



# **GMP Fundamentals & Firebase**: Overview funcional multiproducto y de capacidades de Google Analytics en un entorno de publishers



## Andrés Menchero

Head of Data & Analytics en BMIND

#### Experiencia

Apasionado por la formación, con más de 9 años de experiencia en proyectos digitales a diferentes escalas y especialidades.

Trabajo para satisfacer necesidades de negocio a partir de los datos, involucrando siempre la visión estratégica y cubriendo las necesidades técnicas.

Involucrado en proyectos para clientes como Unidad Editorial, Banco Santander, Barceló Hotels & Resorts, Orange Bank, Grupo SALDUM (Hawkers), El Corte Inglés...



# ÍNDICE

Veremos cómo el ecosistema de productos Google puede ayudar a los publishers de cara a la medición y activación de datos para dar las respuestas oportunas a los principales objetivos de negocio.

#### 1.- Entorno publishers

- 1. Retos de la industria
- 2. Madurez digital

#### 2.- Google Marketing Platform & otros

- 1. Introducción ecosistema productos Google
- 2. Vista general productos GMP, Adsense & Ad Manager
- 3. Integraciones destacadas entre productos

#### 3.- Tecnología para el análisis de datos multidispositivo

- 1. Google Analytics & GA360
- 2. Google Analytics & Firebase
- 4.- Google Marketing Platform DEMO
- 5.- Q&A





Los retos a los que se enfrentan los medios en su transformación digital son comunes en distintos países.

#### Medios de comunicación **INGRESOS EXCELENCIA OPS CONTENIDO USO DEL DATO** La publicidad como driver Calidad & canales de distribución **Optimizar costes operacionales** Aplicación de los datos en todos principal y la suscripción como ajustados a una nueva realidad los ejes operativos alternativos movimiento estratégico Los editores digitales piensan en nuevas La publicidad sigue siendo vital como fuente Las organizaciones se centran en operaciones maneras de usar los datos tanto a nivel Las organizaciones enfatizan la calidad sobre optimizadas y sostenibles que aseguren la publicitario como a nivel editorial/contenido. la cantidad, buscando cómo conectarse con de ingresos, a pesar de las dificultades con este tipo de modelo de negocio (competidores viabilidad en un escenario de reducción de Los retos más relevantes con los que se audiencias no tradicionales. como Facebook, agregadores, irrupción de la ingresos del negocio tradicional (venta papel, enfrentan son: programática). suscripciones, publicidad). Adopción con precaución de las redes -Percepción del valor del dato por parte de los sociales: Facebook, como un motor clave para el tráfico a sus sitios web. Desarrollo de Instar a los lectores a pagar una suscripción, un eiecutivos -Estructura en silos que hace muy compleia la modelo de negocio NO instaurado en Europa estrategias para compartir contenido en otras pero que está ganando más fuerza en los colaboración entre los distintos redes sociales como Instagram, y WhatsApp Estados Unidos a medida que los editores para conectar lectores con contenido. departamentos imponen límites de pago más estrictos. -Definición de KPIs específicos que permitan evaluar el impacto de los datos en el negocio

¿Cuál es el verdadero valor del 1st party data? ¿Por qué los datos de nuestro medio son diferenciales respecto a otros competidores? Es necesario alinear la estrategia del dato con las necesidades de los anunciantes para maximizar la generación de ingresos y construir relaciones comerciales a largo plazo.



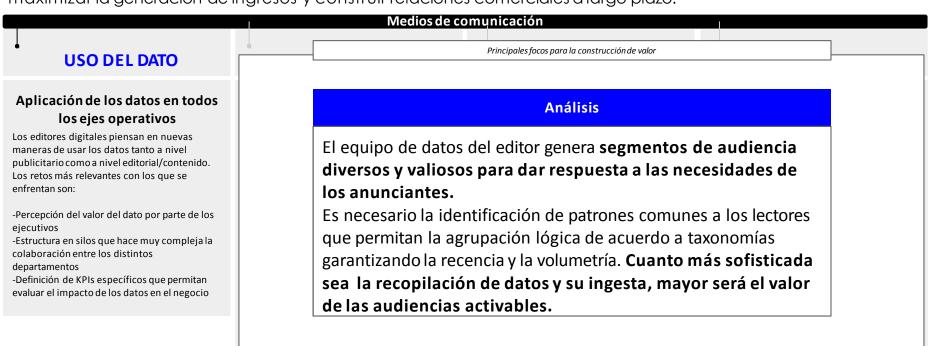
¿Cuál es el verdadero valor del 1st party data? ¿Por qué los datos de nuestro medio son diferenciales respecto a otros competidores? Es necesario alinear la estrategia del dato con las necesidades de los anunciantes para maximizar la generación de ingresos y construir relaciones comerciales a largo plazo.

#### Medios de comunicación Principales focos para la construcción de valor **USO DEL DATO** Aplicación de los datos en todos Creación los ejes operativos Los editores digitales piensan en nuevas Los editores generan sus propios datos. Los que tienen éxito maneras de usar los datos tanto a nivel publicitario como a nivel editorial/contenido. establecen sistemas y procesos para capturar y crear Los retos más relevantes con los que se enfrentan son: audiencias relevantes. -Percepción del valor del dato por parte de los ejecutivos En lugar de simplemente rastrear visitas únicas, tasas de clics, **los** -Estructura en silos que hace muy compleja la colaboración entre los distintos editores avanzados vinculan estos comportamientos a otros departamentos -Definición de KPIs específicos que permitan atributos de segmentación sociodemo que juegan un papel evaluar el impacto de los datos en el negocio determinante en la comercialización.

¿Cuál es el verdadero valor del 1st party data? ¿Por qué los datos de nuestro medio son diferenciales respecto a otros competidores? Es necesario alinear la estrategia del dato con las necesidades de los anunciantes para maximizar la generación de ingresos y construir relaciones comerciales a largo plazo.

#### Medios de comunicación Principales focos para la construcción de valor **USO DEL DATO** Aplicación de los datos en todos **Fuentes** los ejes operativos Los editores digitales piensan en nuevas Los editores hacen uso de fuentes de datos de 3rd party para maneras de usar los datos tanto a nivel publicitario como a nivel editorial/contenido. enriquecer sus datos de 1st party. Sin embargo, el valor de estos Los retos más relevantes con los que se enfrentan son: datos de 3rd party depende en gran medida del proveedor. Los editores se centran en mejorar sus procesos de recogida, -Percepción del valor del dato por parte de los ejecutivos tratamiento y explotación de datos de 1st party limitando el -Estructura en silos que hace muy compleja la colaboración entre los distintos uso de otros proveedores de datos únicamente a los casos en los departamentos -Definición de KPIs específicos que permitan que sea una necesidad comercial salvaguardando la privacidad evaluar el impacto de los datos en el negocio del usuario.

¿Cuál es el verdadero valor del 1st party data? ¿Por qué los datos de nuestro medio son diferenciales respecto a otros competidores? Es necesario alinear la estrategia del dato con las necesidades de los anunciantes para maximizar la generación de ingresos y construir relaciones comerciales a largo plazo.



¿Cuál es el verdadero valor del 1st party data? ¿Por qué los datos de nuestro medio son diferenciales respecto a otros competidores? Es necesario alinear la estrategia del dato con las necesidades de los anunciantes para maximizar la generación de ingresos y construir relaciones comerciales a largo plazo.

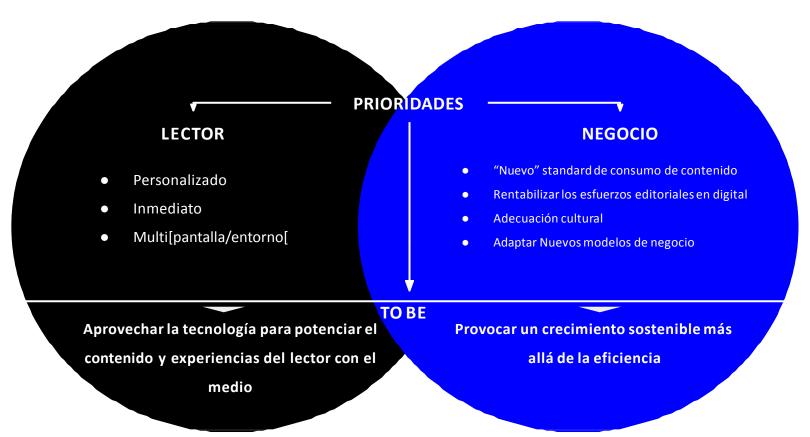
#### Medios de comunicación Principales focos para la construcción de valor **USO DEL DATO** Aplicación de los datos en todos Venta los ejes operativos Los editores digitales piensan en nuevas Es difícil generar un aumento en el precio del inventario maneras de usar los datos tanto a nivel publicitario como a nivel editorial/contenido. **publicitario** de los editores mediante el uso de los datos de Los retos más relevantes con los que se enfrentan son: audiencia a través de la venta programática en modelo "open". -Percepción del valor del dato por parte de los ejecutivos Los editores deben generar acuerdos directos con los anunciantes -Estructura en silos que hace muy compleja la colaboración entre los distintos desarrollando paquetes combinados de inventario+datos de departamentos -Definición de KPIs específicos que permitan forma que exista una afinidad alta respecto al target (p.ej. evaluar el impacto de los datos en el negocio categorías herramientas auditoría como Comscore).





## Entorno publishers / Madurez digital

Los editores están afrontando retos tecnológicos/organizativos para dar respuesta a un sector en proceso de cambio...



## Entorno publishers / Madurez digital

Los editores están afrontando retos tecnológicos/organizativos para dar respuesta a un sector en proceso de cambio...



¿Cómo podemos abordar estos retos necesarios para la evolución del negocio? ¿Sobre qué tecnologías podemos pivotar?





# Google Marketing Platform &otros

2.1 Introducción ecosistema productos Google

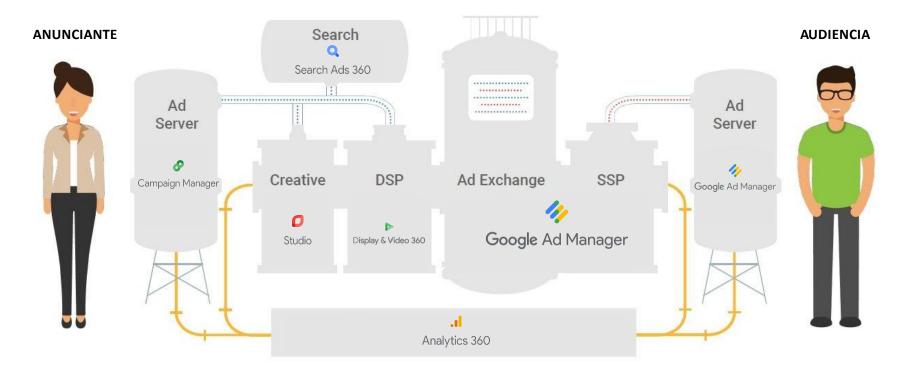




Google Marketing Platform tiene 7 productos principales con diversas ventajas e integraciones nativas...

Google Marketing Platform	Data Studio	Herramienta de dashboarding que da vida a los datos con paneles interactivos e informes atractivos que inspiran decisiones de negocio
	Optimize 360	Permite probar diferentes variaciones del sitio web y luego adaptarlo para ofrecer una experiencia personalizada que funcione para cada usuario
	✓ Surveys 360	Google Surveys 360 ayuda a obtener información valiosa de la audiencia para tomar decisiones de negocio más inteligentes y rápidas
	• Analytics 360	Google Analytics 360brinda las herramientas que necesita para comprender mejor a los usuarios y clientes.
	♦ Tag Manager 360	Permite administrar todas las implementaciones de diversas herramientas sin editar el código. GTM ofrece una gestión de etiquetas simple, confiable y fácil de integrar.
	Display & Video 360	Herramienta de gestión integral de campañas: desde la planificación de medios y el desarrollo creativo hasta la medición y la optimización.
	Q Search Ads 360	Herramienta para la gestión avanzada de campañas de búsqueda, con integración nativa sobre Google Ads.

...que son complementados con otros productos del entorno para ofrecer una experiencia end-to-end.

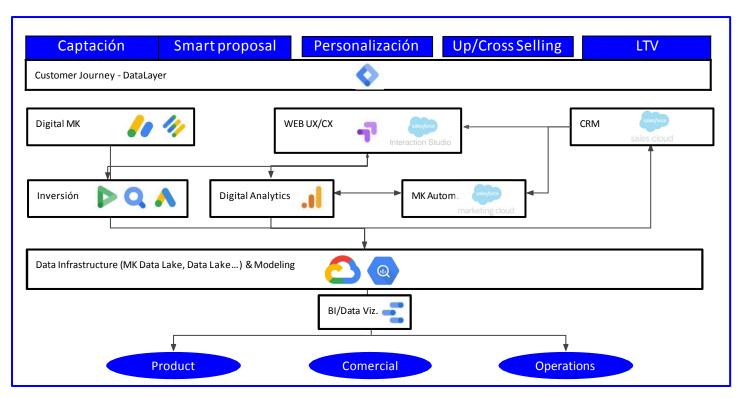


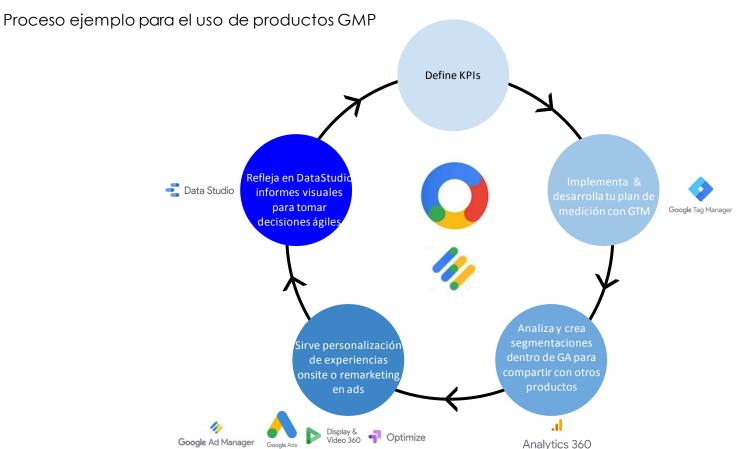






Conjunción de productos Google y otras alianzas, para diferentes fines dentro de nuestra empresa...







# Google Marketing Platform & otros

2.2 Vista general productos GMP, Adsense & Ad Manager







Vista general Google Tag Manager

Google Tag Manager es un administrador de etiquetas que nos permiten realizar implementaciones técnicas de manera ágil y eficiente sin necesidad de ser unos cracks del desarrollo.

Google Tag Manager 360 está integrado en Google Marketing Platform: nos permite implementar los tags de google analytics, floodlights, remarketing google ads, optimize, etc... de manera nativa, sin necesidad de código.

### Agilidad Implementación

Con Tag Manager, puedes añadir y modificar etiquetas para hacer un seguimiento de las conversiones, analizar tus sitios web, aplicar estrategias de remarketing y mucho más. Dispones de un sinfín de opciones para supervisar la actividad de tus sitios web y aplicaciones. Además, gracias al diseño intuitivo de herramienta, podrás cambiar las etiquetas siempre que quieras.

### Auditoría y Performance

Gracias al sencillo sistema de comprobación de errores y a la rapidez con la que se cargan las etiquetas, podrás recoger datos clave para tu negocio con la máxima precisión y seguridad. El equipo de TI tendrá la tranquilidad de que el sitio web funciona sin problemas, por lo que todo el mundo estará satisfecho, incluso durante los periodos de mayor actividad o durante el lanzamiento de una nueva campaña.

### Integración Google y Terceros

Con Google Tag Manager, puedes añadir o modificar etiquetas según te convenga. herramienta Esta compatible con todo tipo de etiquetas v te ofrece plantillas preconfiguradas de un gran número de etiquetas de Google v terceros, que puedes usar fácilmente en sitios web y aplicaciones móviles. Si no encuentras la etiqueta que quieres, puedes añadirla como etiqueta personalizada.

#### Trabaja en equipo de forma operativa

Las áreas de trabajo y los controles de acceso granular permiten que los miembros de tu equipo trabajen conjuntamente v de forma eficaz. Gracias a las pruebas multientorno, puedes publicar contenido en distintos entornos para conseguir los resultados esperados.

Con Tag Manager 360, el etiquetado estará disponible para más usuarios de la empresa y podrás definir distintos niveles de acceso a determinadas páginas.

...

Vista general Google Analytics

#### Analítica Avanzada

Con Google Analytics es más fácil saber cómo interactúan los usuarios con el contenido tus sitios web aplicaciones, y descubrir qué funciona y qué no. Puedes consultar los informes y los paneles para averiguar qué hacen los usuarios en tus sitios web y aplicaciones, así como papel desempeña cada canal con potencial de cruces muy granulares. Además, puedes conectar sistemas para medir la CRM, los puntos de venta y otros puntos de contacto con los clientes para obtener información más detallada.

### Inteligencia Google

GA presenta funciones exclusivas de machine learning para obtener nueva información a partir de tus datos como, por ejemplo, qué usuarios tienen una mayor probabilidad de generar conversiones o qué clientes pueden aportar más ingresos.

Hablamos de los Objetivos Inteligentes, Listas Inteligentes o Calidad de Sesión.

# Vinculaciones multiproducto

Google Analytics se ha diseñado para funcionar con los productos publicitarios y para editores de Google. Puedes usar los datos que proporciona esta herramienta para llegar a los clientes adecuados.

Puedes vincular Google
Analytics con Display & Video
360, Google Ads, Google
AdSense, AdMob y Ad
Manager. Además puedes
crear listas de remarketing
con tus datos de Google
Analytics y accede fácilmente
a ellas en Display & Video 360
y Google Ads.

# Democratización de información

Los usuarios pueden editar y ver los datos fácilmente, así como añadir comentarios y gestionar las distintas versiones de los paneles y los informes, va sea individualmente o en equipo v dentro o fuera de la empresa. Tú decides quién puede acceder a los informes: con tan solo unos puedes clics otorgar permisos de edición o visualización. Puedes invitar a usuarios a editar tus paneles e informes y a colaborar en ellos en tiempo real. Todos los cambios se guardarán automáticamente.



Vista general de Google Optimize

Google Optimize te permite crear experiencias a medida y adaptar tu sitio web a cada tipo de audiencia.

Puedes averiguar qué contenido de tu sitio web funciona mejor gracias a las pruebas A/B, multivariante y de redirección.

Además se integra de forma nativa con Google Analytics 360.

### Analítica con Google Analytics

Optimize se integra de forma nativa en Google Analytics para ayudarte a identificar las partes de tu sitio web que debes mejorar.

Recomienda utilizar los datos de tu sitio web de Analytics para identificar de forma rápida y sencilla las áreas que presentan problemas y actuar en consecuencia para ofrecer la mejor experiencia digital a los clientes con Optmize.

# Edición de tests y experiencias

Optimize presenta un editor visual para realizar sencillas modificaciones en el texto y las imágenes, o usar el editor de código JavaScript y HTML sin procesar para probar cambios más avanzados.

Después, podrás analizar los resultados con los informes estadísticos incorporados en Google Analytics de forma nativa,a través del módulo de experimentos.

#### Audiencias GA360

Gracias a Optimize, puedes enfocar los experimentos a segmentos de usuario concretos para proporcionar experiencias más interesantes y personalizadas a tus usuarios.

Con Optimize 360 puedes ofrecer experiencias personalizadas a tus audiencias de Google Analytics sin tener que crear de nuevas.

#### Implementación Sencilla

Optimize Como está diseñado a partir de Google Analytics, puedes configurarlo de una forma muy sencilla. Solo tienes que añadir una línea de código a implementación Analytics que ya havas configurado. Una vez que se haya añadido el código a tu sitio web, podrás publicar nuevas experiencias para los usuarios con tan solo unos clics.



Vista general DV360

Display & Video 360 es el Demand Side Platform (DSP) de Google.

Permite a los anunciantes, agencias y trading desks comprar medios a través de ad-exchanges.

Display & Video 360 tiene muchas más funcionalidades que un DSP estándar: es una herramienta única para planificar campañas, diseñar creatividades, organizar audiencias, encontrar y comprar inventario, y medir y optimizar campañas.

#### Integración CM + Studio

Google Marketing Platform incluye una integración completa con Campaign Manager dentro de Display & Video 360, que nos permite de una forma siempre más fácil y ágil ver las creatividades dentro de una misma plataforma, pudiendo optimizarlas de una manera mucho más rápida.

Así mismo con Studio podrás gestionar dichos assets y además plantear campañas de creatividades dinámicas.

# Gestión de audiencias

Insights, te permite acceder a todas las estadísticas de tus audiencias desde una misma herramienta para mandar tu mensaje a los usuarios adecuados.

Puedes llegar a conseguir más clientes gracias a las funciones específicas de palabras clave, datos demográficos y remarketing, que te permitirán aumentar la notoriedad de marca, destacar tus ofertas y lograr que los usuarios realicen las acciones deseadas.

# Automatización inteligente

DV360 presenta machine learning para automatizar procesos como la puja y la optimización, y responder a las necesidades de los clientes con mayor rapidez.

estrategia de puia automática, que usa algoritmos potentes aprendizaje automático. permite maximizar rendimiento v lograr obietivos. Incluso puedes automatizar la compra mediante acuerdos directos y usar los datos de tus audiencias en tiempo real para comprar por reserva.

# Controla tus campañas

Conoce con todo detalle cómo se está gastando tu presupuesto y dónde se publican exactamente tus anuncios.

Así, podrás realizar las acciones necesarias para ajustar tus campañas.

Puedes elegir, entre otros aspectos, el formato de anuncio, la audiencia o el importe que quieres invertir.



Vista general Search Ads 360

Search Ads 360 es una plataforma de gestión de anuncios de búsqueda que ayuda a las agencias y a los profesionales del marketing a gestionar de manera eficiente algunas de las mayores campañas de marketing en buscadores del mundo, en varios motores y canales de medios.

El flujo de trabajo optimizado y las potentes funciones de generación de informes permiten a los compradores publicar campañas de forma eficiente, a la vez que las pujas automáticas mejoran el rendimiento de las campañas.

Su integración nativa con Google Marketing Platform permite a los compradores gestionar y supervisar campañas digitales desde una única plataforma. De esta forma, se consigue una experiencia de compra, de generación de informes y de atribución interactiva y en varios canales.

#### **Real Time**

SA360 proporciona una ventaja a tus campañas de búsqueda gracias a los datos actualizados en real time y utiliza Smart Bidding para mejorar su rendimiento.

#### Campañas Vinculadas

Puedes vincular tus campañas de búsqueda con los demás canales digitales que utilizas para saber qué funciona y qué no.

Utiliza tus datos de Analytics 360 para mejorar las campañas de búsqueda y las estrategias de puja, y un solo conjunto de etiquetas de Floodlight para medir las conversiones no duplicadas con Search Ads 360.

La vinculación con Google Ads para la gestión de estas campañas, es nativa.

# Insights & Reporting

SA360 te permite contar con los datos necesarios para conocer el customer journey y tomar decisiones fundamentadas gracias a la creación de informes, las herramientas de atribución y las soluciones de terceros.

Puedes agrupar todos tus datos gracias a la perfecta integración de herramientas, como la subida de conversiones offline y los informes multicanal.



Vista general de Google Surveys

## **Encuestas Personalizadas**

Surveys te permite diseñar una encuesta y ofrecer información sobre tu audiencia.

Los resultados son mucho más rápidos que con un estudio de mercado tradicional.

Con el creador de encuestas fácil de usar y las sencillas funciones para compartir datos, todos los usuarios de tu organización podrán usar encuestas para conocer mejor a los clientes.

### Respuestas Reales

Tus preguntas se muestran a usuarios reales que navegan por Internet. Ellos las responden para poder acceder a contenido premium y tú obtienes la información que necesitas.

Con Google Surveys, dispones de datos relevantes sobre los consumidores en tiempo real para tomar decisiones de forma ágil y rápida.

#### Resultados Real Time

Los estudios de mercado tradicionales pueden tardar varios meses en ofrecer resultados.

De este modo, con Google Surveys puedes agilizar el proceso y obtener resultados en tan solo tres días.

#### Datos Accionables

Surveys presenta gráficos, que se ofrecen de forma muy rápida en la interfaz, y claros, que permiten interpretar los datos para tomar decisiones acertadas en cada momento.

Gracias a los paneles automáticos con gráficos y datos valiosos, podrás sacar el máximo partido a la información.



Vista general de Google Data Studio

## Aprovechamiento de datos

# Transformación de información

#### Visualizaciones dinámicas y sencillas

#### Trabaja en equipo de forma operativa

Data Studio gestiona la autenticación de datos, los derechos de acceso y la estructura que debe usarse en los cálculos, las transformaciones y las visualizaciones de datos, sea cual sea la fuente de datos.

Los conectores de datos integrados permiten importar datos fácilmente de fuentes como Google Analytics, Google Ads, Google BigQuery, Campaign Manager, MySQL, etc.

Puedes transformar los datos sin procesar en las métricas y dimensiones que necesites para crear informes y paneles claros.

Lo bueno es que puedes limpiar, combinar, explorar y transformar todos los datos sin tener que escribir código ni hacer consultas SOL.

Puedes arrastrar elementos con tan solo unos clics para crear gráficos muy útiles y compartirlos. Puedes personalizar cualquier elemento, desde los colores hasta los logotipos; añadir formas imágenes; introducir controles dinámicos y ofrecer a los usuarios una forma sencilla de seleccionar los datos que auieren ver en un informe con datos de varias fuentes.

Los usuarios pueden editar y ver los datos fácilmente, así como añadir comentarios y gestionar las distintas versiones de los paneles y los informes, va sea individualmente o en equipo v dentro o fuera de la empresa. Tú decides quién puede acceder a informes: con tan solo unos clics puedes otorgar permisos de edición o visualización. Invita a los usuarios a editar tus paneles e informes y a colaborar en ellos en tiempo real. Todos los cambios se guardarán automáticamente.



Vista general Google Adsense

#### Monetización

Una plataforma para monetizar tu sitio web. Los blogs, foros y servicios online.

#### Integraciones nativas

La principal a destacar desde el punto de vista de análisis de datos, es la de Google Analytics

# Agilidad en configuración

Una forma de implementar rápida y fácilmente la publicación de anuncios.

## Optimización de anuncios

El tamaño de los anuncios se adapta automáticamente a la pantalla de los usuarios. Lo que podría traducirse en un incremento de los ingresos.

#### **Automatización**

Que Google se encargue de optimizar tu inventario publicitario y maximizar tus ingresos mediante la función de anuncios automáticos.

## Analítica necesaria

Informes de rendimiento a los que puedas acceder de manera sencilla.



Vista general Google Ad Manager

#### Centralización

Centralizar la monetización de todos tus tipos de inventario (sitios web, aplicaciones móviles, aplicaciones, videos o juegos).

#### Integraciones nativas

La principal a destacar desde el punto de vista de análisis de datos y generación de audiencias de usuarios, es la de Google Analytics

# Gestión de ingresos

Gestionar los ingresos publicitarios que proceden principalmente de acuerdos directos compradores.

#### Video Ads

Anuncios de video entregados sin problemas, dentro y fuera del reproductor

# Exposición de inventario

Permitir que redes de terceros compitan por tu inventario publicitario.

## Rewarded & native ads

Pueden mantener a los usuarios más interesados, ofrecer una mejor experiencia de la aplicación y pueden generar más ingresos para su negocio.

#### Analítica granular

Informes más sofisticados para extraer información valiosa detallada.

#### Multiplataforma

Disponibilidad para servir anuncios en web, app, y otros dispositivos como smart TVs.



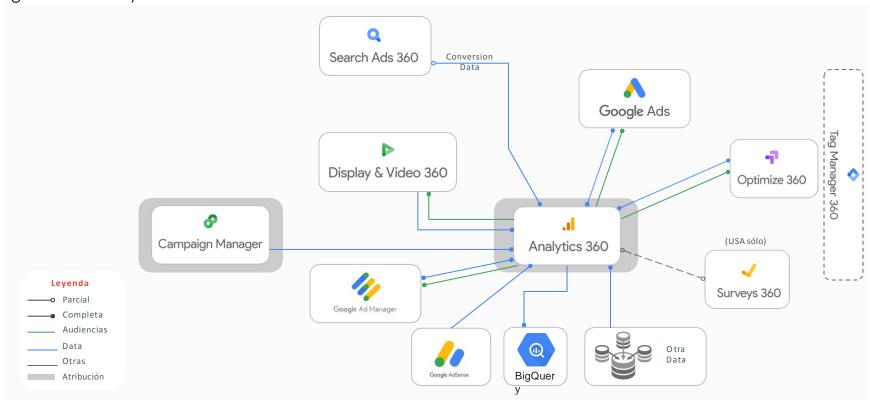
# Google Marketing Platform & otros

2.3 Integraciones destacadas entre productos

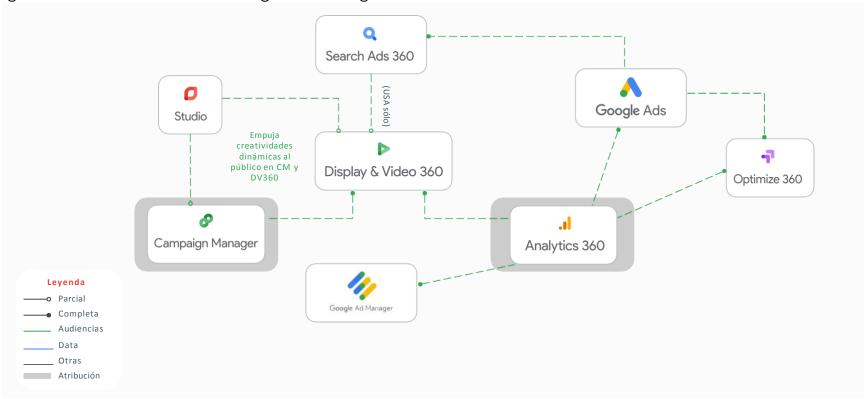




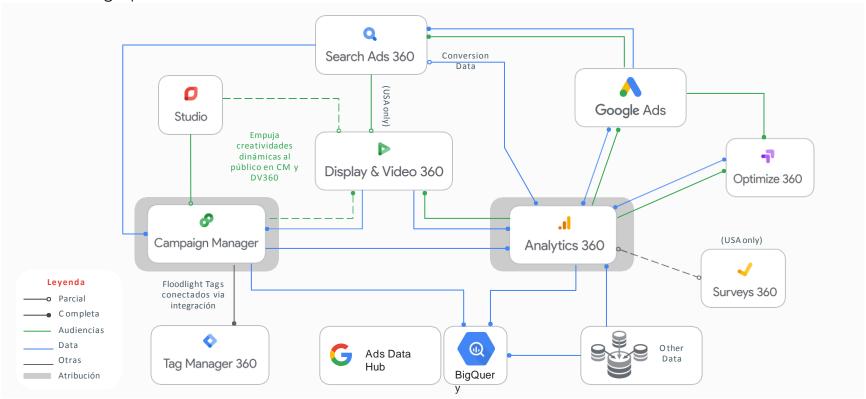
Integraciones Analytics 360



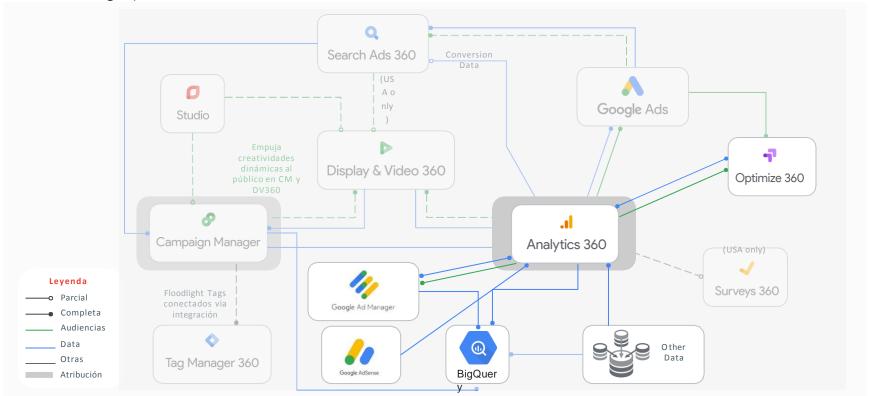
Integraciones de audiencias en Google Marketing Platform



Ecosistema Google para anunciantes

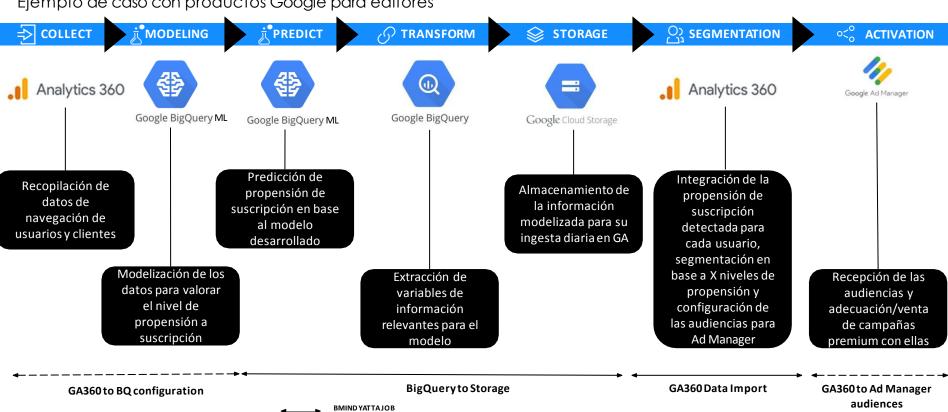


Ecosistema Google para editores



NATIVE INTEGRATION

Ejemplo de caso con productos Google para editores





# Tecnología para el análisis de datos multidispositivo

3.1 Google Analytics & GA360





## Tecnología para el análisis de datos multidispositivo /GA &GA360

Principales diferencias GA &GA)360 alto nivel(

		Free	360
H	Principales usuarios	Cualquier cliente	Empresas con necesidades de integración especiales o/y grandes cantidades de datos
<b>‡†</b> ‡	Procesamiento de datos	<ul><li>Sujeto a muestreo</li><li>24-48 horas de refresco</li><li>5.000 filas exportables (descargas)</li></ul>	<ul><li>- Datos sin muestreo</li><li>- 4 horas de refresco (max)</li><li>- 3 millones de filas de exportación and BigQuery</li></ul>
	Google integraciones	Google Ads, Tag Manager, Data Studio	Todo lo disponible en el free más Display & Video ,360Google ad manager, Search Ads ,360Bigquery y otras.
	Capacidades 360	N/A	Data driven attribution, roll-up reporting, funnels y tablas personalizadas, ampliación límites de dimensiones, métricas audiencias
	Soporte y servicio	Self-serve	Soporte dedicado por reseller o/y Google, además de gestión adaptada de tickets en help-desk

Posibilidades de Google Analytics



# RECOLECCIÓN DE DATOS

Todo comienza con un proceso de recogida de datos de las interacciones de los usuarios en nuestro site, aplicación o cualquier otro activo digital

## PROCESAMIENTO DE DATOS

Representa la fase en la que Google Analytics procesa los datos en bruto que recibe y los transforma en algo más manejable para el analista

#### **ADAPTACIÓN**

Es la parte del proceso en la que Google Analytics adecua los datos recibidos para su explotación en función de nuestra configuración

#### **REPORTING**

Se trata de la explotación de los datos recogidos a través de las diferentes funciones de recolección. Pudiendo analizar con una granularidad y flexibilidad relevante.

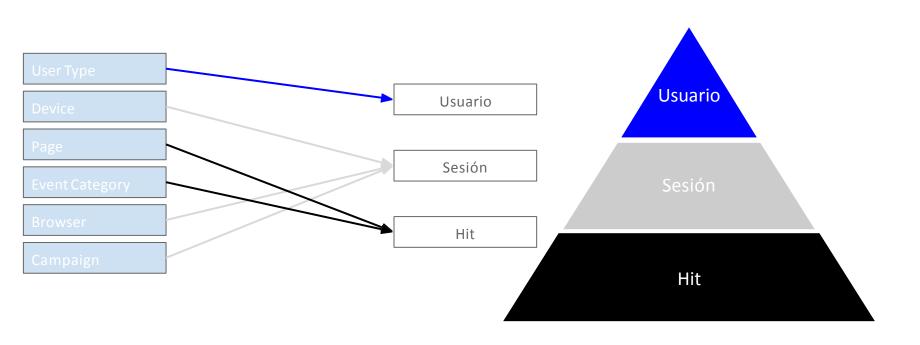
# ACTIVACIÓN DEL DATO

Se trata del aprovechamiento de los datos recolectados en forma de audiencias activables en otros productos.

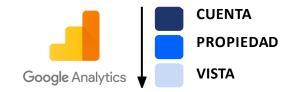
Posibilidades de Google Analytics - Recolección de datos



Posibilidades de Google Analytics - Procesamiento de datos



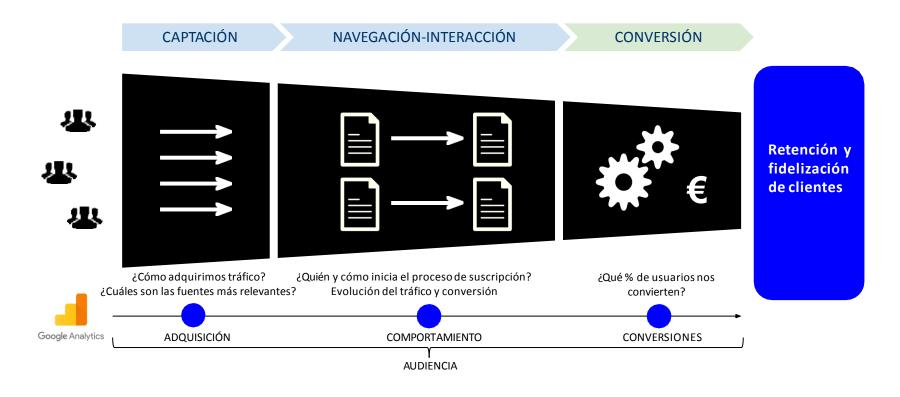
Posibilidades de Google Analytics -Adaptación



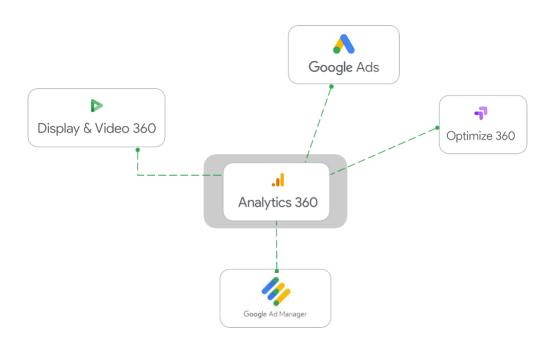




Posibilidades de Google Analytics -Reporting



Posibilidades de Google Analytics - Activación del dato





3.2Google Analytics & Firebase





Contexto Firebase



Firebase nace en 2012 como un servicio para desarrolladores que permite realizar app en tiempo real.

A finales de 2014 fue adquirida por Google y a partir de 2016 fue cuando se convirtió en una plataforma unificada de productos para desarrolladores móviles.

Su objetivo principal es proveer al desarrollador de una única plataforma en la que pueda gestionar todos los servicios. Envíos notificaciones PUSH a dispositivos iOS, Android y Chrome, como cambiar el aspecto de la app sin tener que volver a desplegar una nueva versión, entre otras funcionalidades.

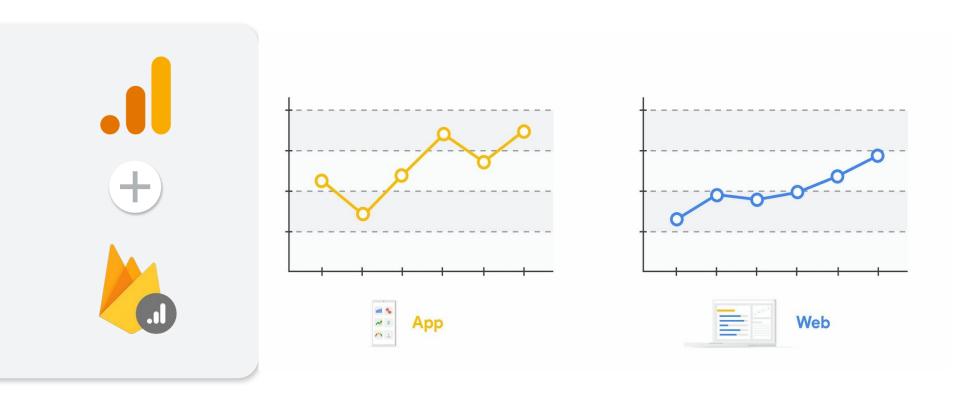
Productos Firebase







Con GA App+web podemos medir el recorrido del usuario por las aplicaciones y la web de forma combinada.



Con GA App+web podemos medir el recorrido del usuario por las aplicaciones y la web de forma combinada.



Cambios con Google Analytics APP+WEB



#### De:

Basado en sesión y muestreo con flexibilidad limitada





#### Hacia:

Informes y análisis flexibles basados en eventos, unificados y sin muestreos



- Plataforma X y dispositivo X por diseño
- Sin muestreo, límites superiores
- Análisis flexible e informes personalizados.

Cambios con Google Analytics APP+WEB



#### De:

Medición web-focused



#### Hacia:

Medición centrada en la privacidad con información multiplataforma



- Cumplimiento normativo y herramientas de gestión de datos
- Mejor información de usuarios logados

Cambios con Google Analytics APP+WEB



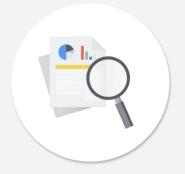
#### De:

Automatización y opciones limitadas para crear informes que sean más relevantes para su negocio





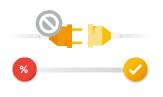
El aprendizaje automático de Google para predecir las acciones de los clientes y mejorar los resultados comerciales



- Audiencias y métricas predictivas
- Información automatizada y personalizada
- Percepciones del lenguaje natural
- Medición automatizada de eventos



Cambios con Google Analytics APP+WEB



#### De:

Integraciones de medios de un solo dispositivo y atribución basada en reglas





#### Hacia:

Integraciones de anuncios multiplataforma y atribución nativa basada en datos



- Integraciones de anuncios y GMP, más exportación de BigQuery para todos
- Conversiones Engaged
   View-through a través de
   YouTube
- Data-driven attribution



# Google Marketing Platform DEMO







Q&A



