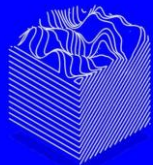
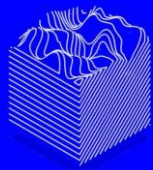




Engineering through data



Google Analytics 360 & Firebase: Deep Dive



Google Analytics 360 & Firebase: Deep Dive



Álvaro Sáez

Data& Tech
Consultant

Experiencia

Profesional formado en Administración de empresas y especializado en el ámbito digital. Apasionado por la formación, buscando siempre aprender algo nuevo.

Trabajo para satisfacer necesidades de negocio a partir de los datos, involucrando siempre la visión estratégica y cubriendo las necesidades técnicas. He trabajado para clientes como Mutua, Barceló Hotels & Resorts, Grupo Saldum (Hawkers), Ikea...

Introducción

INTRODUCCIÓN

Definición GA360



Herramientas de análisis cuantitativo

Medimos qué está pasando en nuestro activo, qué hacen los usuarios dentro de él.



Herramientas de análisis cualitativo

Medimos cómo está pasando



INTRODUCCIÓN

Definición GA360



Google Analytics



Analytics 360

Herramienta **site centric**, perteneciente a Google, para la medición en diferentes activos digitales.

Gracias a sus protocolos de medición, tiene la posibilidad de **medir actividad del usuario en nuevos entornos** y poder asociar comportamientos de **datos online y offline**.

INTRODUCCIÓN

Google Marketing Platform

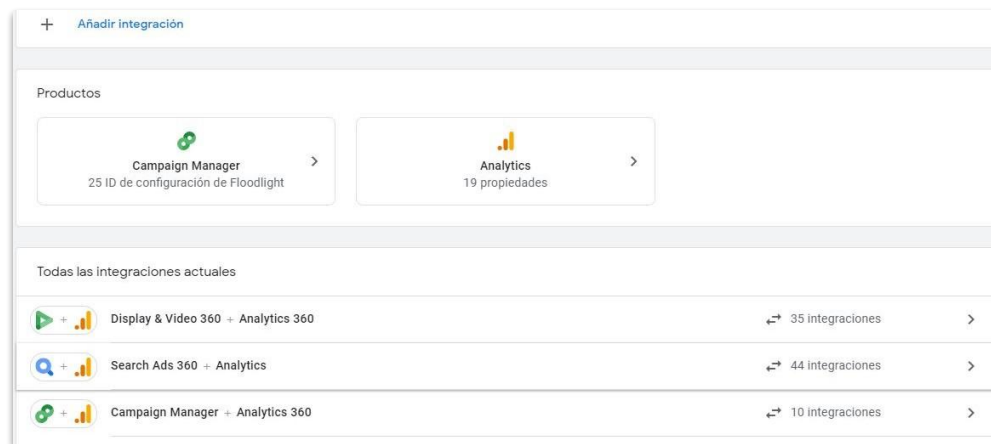
Google Marketing Platform es la estrategia seguida por Google para unificar sus productos de analítica, con los de medios en busca de un ecosistema de marketing aún más potente. Sus productos que ahora ya están unificados, pueden proporcionar una experiencia de usuario consistente y una integración cruzada de datos de productos y servicios.



INTRODUCCIÓN

Integraciones GA360

Google Analytics 360 se **comunica de manera bidireccional** con el conjunto de herramientas del GMP, configurando así un sistema central analítico. De esta manera se ofrece una explotación de la data más completa, orientada tanto a activación, como a personalización, optimización...



INTRODUCCIÓN

Integraciones GA360: ¿Qué pasa con el resto de productos de Google?



Google Ads + Analytics: Google Ads es un programa de publicidad online que le permite llegar a los clientes y ampliar su negocio. Integre sus cuentas en estos productos para poder analizar el recorrido del cliente desde el primer clic en el anuncio hasta que realiza una conversión y así mejorar sus campañas publicitarias.



Analytics + Google Ad Manager: Aplique sus datos de Analytics 360 a Ad Manager para optimizar sus sitios web y aplicaciones con el fin de mejorar la experiencia de usuario y obtener más ingresos.



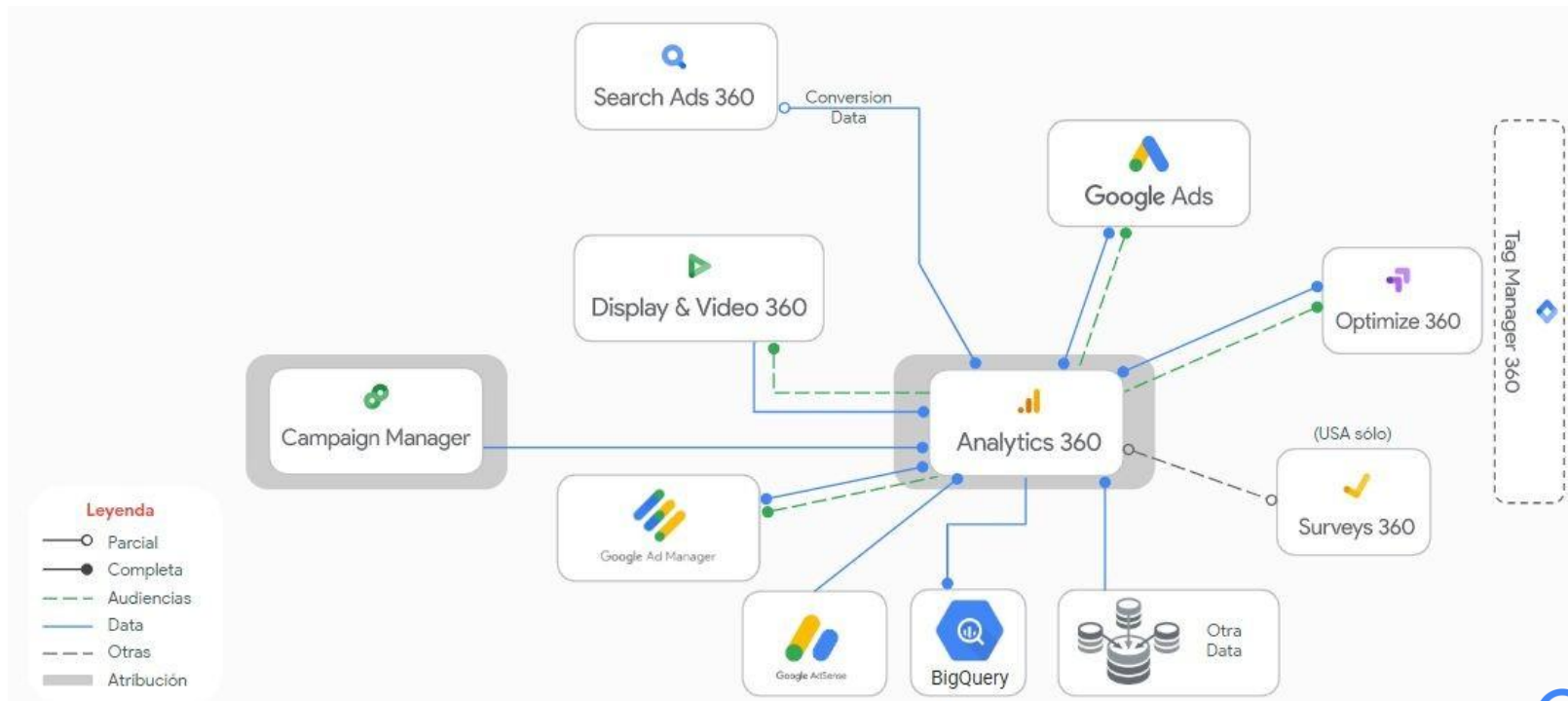
Analytics + Google AdSense: La integración de su cuenta de AdSense con Analytics le proporcionará gran cantidad de información nueva sobre sus anuncios y su sitio web. La combinación de ambos programas le permite mejorar el rendimiento de los anuncios y la experiencia de los usuarios



Analytics 360 + BigQuery: Google BigQuery es una herramienta de Google Developers que permite realizar consultas muy rápidas en grandes conjuntos de datos. Puede exportar datos de las sesiones y de los hits de una cuenta de Google Analytics 360 a Google BigQuery para consultar todos sus datos de Analytics

INTRODUCCIÓN

Integraciones GA360: Foto Completa



Funcionamiento de Google Analytics



FUNCIONAMIENTO 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 herramientas de análisis de Google Analytics



ACTIVACIÓN

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

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS



**RECOLECCIÓN
DE DATOS**



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos

JavaScript



SDK



Protocolo de Medición



Data Import

Page Title	Hostname	Page
This is Page 1	www.example.com	page1.html
This is Page 2	www.example.com	page2.html
This is Page 3	www.example.com	page3.html
This is Page 4	www.example.com	page4.html

Page	Author	Content Tone	Word Count
page1.html	Dr. Seuss	Happy	452
page2.html	George R. R. Martin	Bloody	1845
page3.html	Louis L'Amour	Twangy	988
page4.html	Stephen King	Scary	1226



BMIND GA360 |ARI



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos

JavaScript

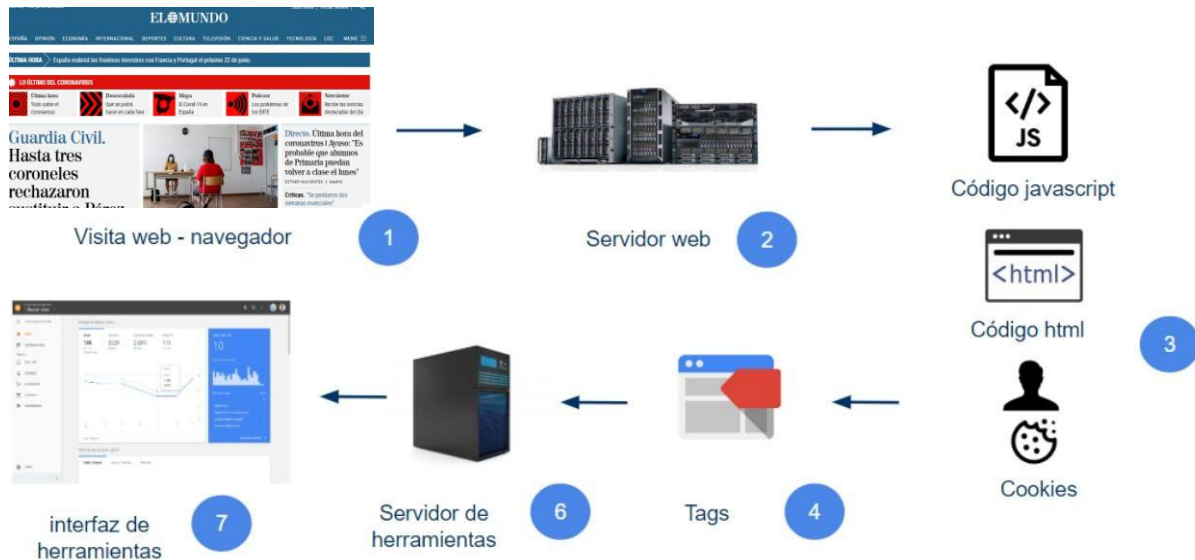




FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos - JAVASCRIPT

Para entender el funcionamiento de recolección de Google Analytics, hay que entender el flujo de información de una página web y de las etiquetas. La web es la arquitectura lógica de la información que se ha desarrollado sobre una red física y un navegador.





FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos - JAVASCRIPT

Dentro de este flujo de generación de elementos web, entre los que se encuentra el data layer y el contenedor del Gestor de Etiquetas, así como la creación y envío de los tags, debemos de tener en cuenta el siguiente **orden de operaciones**:

- **Page View (página Vista):** Cuando el navegador comienza a cargar la página web. Para nosotros, supone la carga del contenedor del Gestor de Etiquetas (carga asíncrona con el resto de la web).
- **DOM Ready (DOM listo):** Es la carga completa del Document Object Model (jerarquía de objetos del navegador o “página completa en HTML “). En este punto, todavía no se han cargado elementos como las imágenes o los tags. Es decir, que cuando el DOM está listo, el navegador realiza el resto de solicitudes HTTP a los servidores de cliente para cargar el resto de elementos. En el caso del TMS, el data layer ya debería de estar listo para ser utilizado por los tags y enviar vía solicitud HTTP la información a los servidores de nuestras herramientas o vendedores.
- **Page Load (carga de página):** Supone la carga de página por completo (HTML, imágenes, ...). En este punto todavía podemos activar tags para ser enviados.



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos - JAVASCRIPT

El **Data Layer** nos permitirá **recoger la información** necesaria de nuestro cliente, permitiéndonos segmentarlo en base a sus características socio demográficas, su comportamiento en el site y su actitud hacia la marca/producto. Un **TMS** puede servir como **centro neurálgico de esta data**, siendo así un **punto entre la capa de datos y las diferentes herramientas** de analítica, activación, optimización, etc.

Página web



Ofrece información visual al usuario con la que él mismo puede interactuar.

Son variables a nivel de código que recogen la información del usuario, página,... de forma estructurada.



Data layer

Tag Manager



Recoge la información de las variables del datalayer y la envía a las herramientas de la forma que cada una necesita esa información.



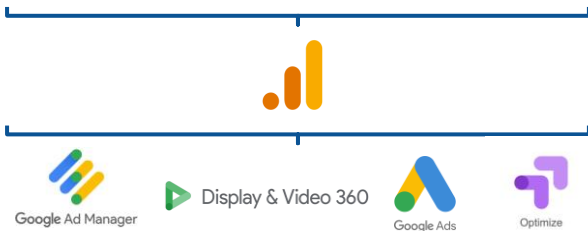
FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos - JAVASCRIPT

USOS DEL DATA LAYER →analítica, activación, optimización, modelización, ...



Análisis, enriquecimiento,
creación de audiencias, ...



Activación, optimización, ..



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos - JAVASCRIPT

Independientemente del Gestor de etiquetas (incluso si no se cuenta con dicha herramienta), la capa de datos se puede poblar con la carga de página o con interacciones posteriores que nos interese “trackear”. Google Analytics recoge estos dos tipos de interacciones, llamado hits (PageView y Event)

Con cada cambio de página el objeto data layer se debe de crear de nuevo



Data layer

Tipologías de ejecución del datalayer

Carga en página

Las variables se cargarán con la página y antes del código del TMS, para que este pueda recuperar esa información con facilidad y a tiempo, de cara a poder enviarla posteriormente al resto de herramientas.

Interacción usuario (push)

La información se envía una vez la página está cargada y esos “paquetes” de información con las variables que necesitamos se activarán en base a las reglas de disparo (triggers) que hayamos establecido.



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS -Fuentes de datos -JAVASCRIPT

Independientemente del Gestor de etiquetas (incluso si no se cuenta con dicha herramienta), la capa de datos se puede poblar con la carga de página o con interacciones posteriores que nos interese “trackear”. Google Analytics recoge estos dos tipos de interacciones, llamado hits (PageView y Event)

Con cada cambio de página el objeto data layer se debe de crear de nuevo



Data layer

Tipologías de ejecución del datalayer

Carga en página

```
<script>
  dataLayer = [{
    'pageCategory': 'signup',
    'visitorType': 'high-value'
  }];
</script>
```

Interacción usuario (push)

```
// Homepage:
dataLayer.push({'visitorType': 'low-value'});
```



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos - JAVASCRIPT

Además de los campos “fuente” y “medio” que se recogen automáticamente en cada visita, existen otros parámetros que debemos rellenar manualmente si los queremos tener disponibles en los informes.

- **utm_source:** fuente que envía tráfico a su propiedad. EJ: google, boletininformativo4, billboard.
- **utm_medium:** medio publicitario o de marketing, por ejemplo, cpc, banner o boletín informativo.
- **utm_campaign:** nombre de campaña.
- **utm_term:** identifica las palabras clave de búsqueda de pago.
- **utm_content:** se usa para diferenciar el contenido o los enlaces similares del mismo anuncio. Por ejemplo, si tiene dos enlaces de llamada a la acción en un mismo mensaje de correo electrónico, puede utilizar utm_content y establecer distintos valores para cada uno a fin de determinar qué versión es más eficaz.



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos

SDK





FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos - SDK

SDK



Firebase, la **plataforma de desarrollo de aplicaciones móviles** integrada de Google.

Se trata de **informes de eventos gratuitos e ilimitados** para 500 tipos de eventos, atribución entre redes, acceso a datos en tiempo real y la posibilidad de exportar los datos sin procesar a BigQuery.

Igual que en un sitio web, podemos utilizar **un TMS** (gestor de etiquetas como Google Tag Manager).

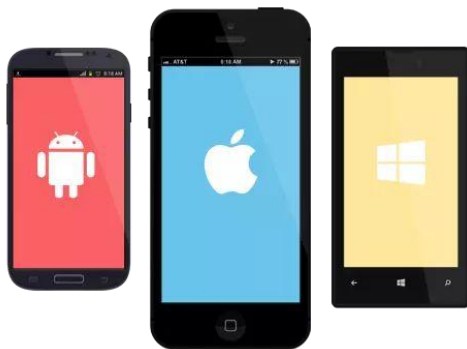
En el proceso de recolección, se deberá de enviar al proyecto de Firebase la siguiente información:

- **Eventos:** se activan cuando los usuarios realizan acciones en la app.
 - [eventos de forma automática](#)
 - [eventos específicos de tu tipo de app](#)
- **Propiedades de usuario:** son las características de tus usuarios (también hay predeterminadas y personalizadas).

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos - SDK

SDK



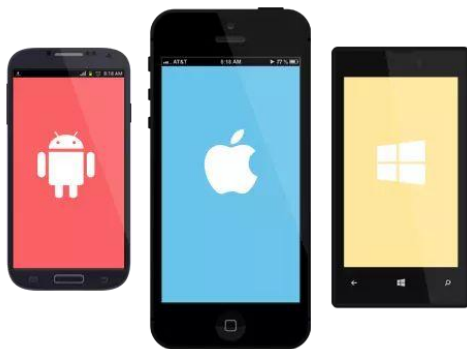
Ejemplo de *eventos predeterminados*:

Nombre del evento	Se activa automáticamente	Parámetros
ad_click	cuando un usuario hace clic en un anuncio Eventos del publicador que provienen de AdMob a través del SDK de anuncios de Google para dispositivos móviles	ad_event_id
ad_exposure	cuando se muestra en pantalla al menos un anuncio publicado por el SDK de anuncios para dispositivos móviles	firebase_screen, firebase_screen_id, firebase_screen_class, exposure_time
ad_impression	cuando un usuario ve una impresión de anuncios Eventos del publicador que provienen de AdMob a través del SDK de anuncios de Google para dispositivos móviles	ad_event_id
ad_query	cuando el SDK de anuncios para dispositivos móviles realiza una solicitud de anuncio	ad_event_id
ad_reward	cuando un anuncio recompensado publicado por el SDK de anuncios para dispositivos móviles otorga una recompensa	ad_unit_id, reward_type, reward_value
adunit_exposure	cuando se muestra en pantalla un bloque de anuncios publicado por el SDK de anuncios para dispositivos móviles	firebase_screen, firebase_screen_id, firebase_screen_class, exposure_time

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos - SDK

SDK



Ejemplo de **propiedades predeterminadas**:

Propiedad del usuario	Tipo	Descripción
Edad	Texto	Identifica a los usuarios en seis categorías: 18 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 a 64 y Más de 65
Tienda de aplicaciones	Texto	La tienda desde la que se descargó y se instaló la aplicación
Versión de la aplicación	Texto	El nombre de la versión (Android) o la versión del paquete (iOS)
País	Texto	El país donde vive el usuario
Marca del dispositivo	Texto	El nombre de la marca del dispositivo móvil (p. ej., Motorola, LG o Samsung)
Categoría del dispositivo	Texto	La categoría del dispositivo móvil (p. ej., teléfono celular o tablet)
Modelo del dispositivo	Texto	El nombre del modelo del dispositivo móvil (p. ej., iPhone 5s o SM-J500M)
Hora del primer acceso	Número	La hora (en milisegundos, UTC) en la que el usuario abrió la aplicación por primera vez, aproximada a la siguiente hora exacta



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos

Protocolo de Medición





FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos - PROTOCOLO DE MEDICIÓN

El protocolo de medición de Google Analytics permite a los programadores realizar solicitudes HTTP para enviar datos de interacción de usuario sin procesar, directamente a los servidores de Google Analytics. Por lo que podremos asociar el comportamiento online y offline, Enviar datos desde el cliente y el servidor y medir la actividad del usuario en nuevos entornos.



Demos & Tools

- Autotrack
- Account Explorer
- Campaign URL Builder
- Dimensions & Metrics Explorer
- Embed API
 - Basic Dashboard
 - Multiple Views
 - Interactive Charts
- Working with Custom Components
- Third Party Visualizations
- Server-side Authorization
- Enhanced Ecommerce
- Hit Builder**
- Polymer Elements
- Query Explorer
- Request Composer
- Spreadsheet Add-on
- Tag Assistant
- Usage Trends *New!*

Hit Builder

This tool allows you to construct and validate [Measurement Protocol](#) hits using the [Measurement Protocol Validation Server](#).

To get started, use the controls below to construct a new hit or paste an existing hit into the text box in the hit summary.

Hit summary

The box below displays the full hit and its validation status. You can update the hit using any of the controls below. When you're done, click the "Validate hit" button to make the hit valid.

POST /collect HTTP/1.1
Host: www.google-analytics.com

Hit payload
v=1&t=pageview

[Validate hit](#)

Hit parameter details

The fields below are a breakdown of the individual parameters and values for the hit in the hit summary above. When you update these values, the hit above will be automatically updated.

v	1	?
t	pageview	?
tid	UA-XXXXX-Y	?
cid		?

[Add parameter](#)



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos

Data Import

Page Title	Hostname	Page
This is Page 1	www.example.com	/page1.html
This is Page 2	www.example.com	/page2.html
This is Page 3	www.example.com	/page3.html
This is Page 4	www.example.com	/page4.html

Page	Author	Content Tone	Word Count
/page1.html	Dr. Seuss	Happy	452
/page2.html	George R. R. Martin	Bloody	1845
/page3.html	Louis L'Amour	Twangy	988
/page4.html	Stephen King	Scary	1226

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

RECOLECCIÓN DE DATOS - Fuentes de datos - DATA IMPORT

La función Importación de datos le permite subir información de fuentes externas y combinarla con los datos que recopile a través de Analytics. Tienes límites (1 TB por propiedad, 50 operaciones de subida por propiedad al día, ...)

Page Title	Hostname	Page
This is Page 1	www.example.com	/page1.html
This is Page 2	www.example.com	/page2.html
This is Page 3	www.example.com	/page3.html
This is Page 4	www.example.com	/page4.html

Page	Author	Content Tone	Word Count
/page1.html	Dr. Seuss	Happy	452
/page2.html	George R. R. Martin	Bloody	1845
/page3.html	Louis L'Amour	Twangy	988
/page4.html	Stephen King	Scary	1226

ADMINISTRAR
USUARIO

1
2

Crear conjunto de datos
Crear fuente de datos

1
Tipo de conjunto de datos

Seleccione uno de los siguientes tipos de datos. Más información sobre los tipos de datos. Todas las subidas deben cumplir con la política de uso de la

DATOS DE CRM

☐ Salesforce NEW Importe directamente desde Salesforce las conversiones offline y las fases seleccionadas.

IMPORTACIÓN DE DATOS DE HITS

☐ Datos de reembolsos Importe datos de reembolsos de transacciones de comercio electrónico.

IMPORTACIÓN DE DATOS AMPLIADOS

☐ Datos de usuarios Importe datos de usuarios, como el segmento del cliente, el valor del tiempo de vida del cliente o el mes de renovación del contrato.

☐ Datos de campañas Importe metadatos de campañas, como la fuente, el medio, el contenido, la ruta de referencia o datos personalizados.

☐ Datos geográficos Esta función importa datos geográficos y los agrupa en ciudades, regiones o países.

☐ Datos de contenido Importe metadatos de contenido, como el artículo, el autor o la categoría.

☐ Datos de productos Importe metadatos de productos, como la marca, la categoría, la variante o datos de productos personalizados.

☐ Datos personalizados Permite crear un conjunto de datos personalizado para importar datos con una finalidad concreta.

IMPORTACIÓN DE DATOS DE RESUMEN

☐ Datos de costes Importe datos de costes para campañas de marketing que no sean de Google.

Continuar
Cancelar

Enlace de AdSense
Enlace de Ad Exchange
Salesforce Marketing Cloud
Google Marketing Platform
Enlaces de Optimize y Tag Manager
Todos los productos
Notificaciones de conversiones
Definiciones de la audiencia
Definiciones personalizadas
Importación de datos

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS



**PROCESAMIENTO
DE DATOS**

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

PROCESAMIENTO DE DATOS - Usuario, Sesión y Página Vista





FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

PROCESAMIENTO DE DATOS - Usuario, Sesión y Página Vista



Duración = $13:06 - 13:00 = 6$ Minutos

Nº páginas únicas vistas = 4 ($X+A+B+C$)

Nº páginas vistas = 5 ($X+A+B+C+A$)



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

PROCESAMIENTO DE DATOS - Dimensiones vs Métricas

DIMENSIONES

Las dimensiones **son atributos de los datos**. Por ejemplo, la dimensión Ciudad indica la ciudad (como "Madrid" o "Nueva York") desde la que se origina una sesión. La dimensión Página indica la URL de una página vista.

MÉTRICAS

Son unidades cuantitativas, números, porcentajes y valores monetarios, básicamente son datos que se pueden usar para realizar operaciones matemáticas (sumar, multiplicar, dividir, etc.).

→En las tablas de la mayoría de los informes de Analytics, los valores de dimensión se organizan por filas y las métricas por columnas.

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

PROCESAMIENTO DE DATOS - Dimensiones vs Métricas

En la mayoría de informes de Analytics, puede modificar la dimensión y añadir una dimensión secundaria. Por ejemplo, si añadimos "Navegador" como dimensión secundaria a la tabla anterior, tendríamos lo siguiente:

DIMENSIÓN	DIMENSIÓN	MÉTRICA	MÉTRICA
Ciudad	Navegador	Sesiones	Páginas / sesión
Aranjuez	Chrome	3000	3,5
Aranjuez	Firefox	2000	4,1
Berlín	Chrome	2000	5,5
Berlín	Safari	1000	2,5
Berlín	Firefox	1000	4,7

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

PROCESAMIENTO DE DATOS - Dimensiones vs Métricas

DIMENSIONES

MÉTRICAS

	Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	Comercio electrónico
		Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión de comercio electrónico ?	Transacciones ?
		13.911 % del total: 100,00 % (13.911)	11.790 % del total: 100,14 % (11.774)	16.840 % del total: 100,00 % (16.840)	42,65 % Media de la vista: 42,65 % (0,00 %)	4,42 Media de la vista: 4,42 (0,00 %)	00:02:59 Media de la vista: 00:02:59 (0,00 %)	0,15 % Media de la vista: 0,15 % (0,00 %)	25 % del total: 100,00 % (25)
☐	1. Organic Search	7.959 (55,03 %)	6.849 (58,09 %)	9.022 (53,57 %)	50,35 %	3,70	00:02:29	0,16 %	14 (56,00 %)
☐	2. Direct	2.236 (15,46 %)	1.958 (16,61 %)	2.640 (15,68 %)	29,28 %	5,53	00:03:39	0,15 %	4 (16,00 %)
☐	3. Referral	2.053 (14,19 %)	1.241 (10,53 %)	2.628 (15,61 %)	25,61 %	6,12	00:04:34	0,00 %	0 (0,00 %)
☐	4. Paid Search	660 (4,56 %)	477 (4,05 %)	814 (4,83 %)	28,38 %	5,85	00:03:35	0,37 %	3 (12,00 %)
☐	5. Social	523 (3,62 %)	471 (3,99 %)	571 (3,39 %)	61,65 %	2,77	00:01:35	0,00 %	0 (0,00 %)



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

PROCESAMIENTO DE DATOS - Eventos

Los **eventos** son interacciones del usuario con contenido cuyo seguimiento se puede realizar independientemente a partir de una página web o una carga de pantalla. Ej: Descargas de documentos, reproducciones de video, clic sobre “Añadir al carrito”, etc.

Un evento tiene los componentes siguientes. Un hit de evento incluye un valor para cada componente y estos valores se muestran en sus informes.

- **Categoría:** División primaria del tipo de evento. Normalmente es el objeto con el que se ha interactuado
- **Acción:** Descripción del evento. Representa el tipo de interacción
- **Etiqueta:** Sub-descripción más específica (opcional) Resulta útil para la clasificación de los eventos
- **Valor:** - Variable numérica (opcional). Es útil para recuentos

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

PROCESAMIENTO DE DATOS - Campañas

Las **campañas** recogen su información a través de UTMS o a través del etiquetado automático (gracias a unos identificadores únicos →GCLID y DCLID). Hay que tener en cuenta

- **Prioridad de fuente:** una visita de tráfico directo que siga a una visita de referencia de pago nunca anulará una campaña de pago actual. Siempre se mostrará la última visita de una campaña de pago como referencia de dicha visita.
- **Prioridad de campaña:** cada visita a su sitio web desde una fuente de pago diferente (como un enlace de un motor de búsqueda de pago, un enlace de AdWords o un anuncio de banner) anulará la información de cookies de campañas establecidas por una fuente anterior.
- **Una campaña por sesión:** cada visita a su sitio web desde una campaña diferente (orgánica o de pago) activará una nueva sesión, independientemente del tiempo que transcurra en la sesión actual. Específicamente, un cambio en el valor de cualquiera de los siguientes parámetros de URL de campaña activará una nueva sesión: utm_source, utm_medium, utm_term, utm_content, utm_id, utm_campaign y gclid.

→**MODELO DE ATRIBUCIÓN:** “*Last Click Indirecto*”

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

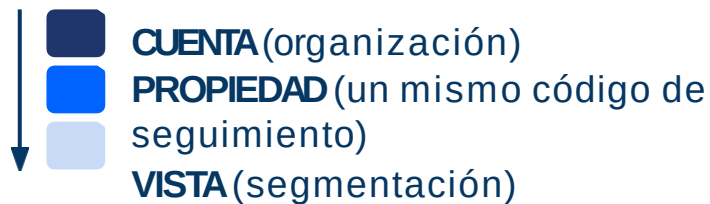


ADAPTACIÓN



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

ADAPTACIÓN DE DATOS - ORGANIZACIÓN



CUENTA

PROPIEDAD

ALL
DATA

VISTA
1

VISTA
2

VISTA 3

VISTA
X

PROPIEDAD

ALL
DATA

VISTA
1

VISTA
2

PROPIEDAD

VISTA
1

PROPIEDAD

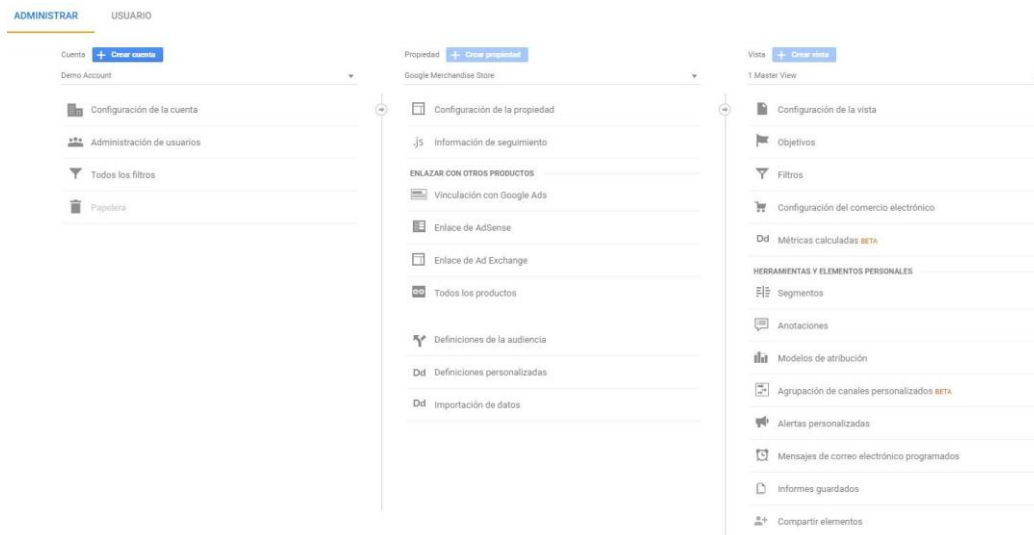
VISTA
1



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

ADAPTACIÓN DE DATOS - ORGANIZACIÓN - Cuenta

- Es el **nivel más alto** de la jerarquía.
- Es un paso obligatorio para luego poder obtener un código de seguimiento.
- Lo normal es que solo se necesite una cuenta por cada empresa.
- Se pueden crear un máximo de 100 por usuario.





FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

ADAPTACIÓN DE DATOS - ORGANIZACIÓN - Propiedad

- Es el **segundo nivel** de la jerarquía.
- Se genera una automáticamente al crear la cuenta.
- Normalmente representan cada activo digital que queremos medir.
Pueden ser Web o Web + App
- Cada propiedad tiene un código de seguimiento diferente (UA-XXXXXXXX-X).
- Pueden crearse hasta un máximo de 100 propiedades.

ADMINISTRAR USUARIO

Nueva propiedad

Al crear una nueva propiedad se le proporcionará un ID de seguimiento.

Al crear su propiedad inicial, también creamos una vista predeterminada que recopila todos los datos asociados al código de seguimiento. Si crea otra vista de informe, y deberá crear y aplicar uno o varios filtros de vista a estos datos.

¿De qué quiere realizar el seguimiento?

☐ Sitio web ☐ Aplicación móvil

Método de seguimiento

Esta propiedad funciona mediante Universal Analytics. Para completar la configuración, haga clic en [Obtener ID de seguimiento](#) e implemente.

Configuración de la propiedad

Nombre del sitio web

URL del sitio web

Ejemplo:

Categoría de sector ⓘ

Zona horaria de los informes

Esta cuenta tiene 1 propiedad. El máximo es 50.



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

ADAPTACIÓN DE DATOS - ORGANIZACIÓN - Propiedad

Nombre de la propiedad: nombre de la propiedad que aparece en Analytics.

"URL predeterminada": URL predeterminada de la propiedad.

"Vista predeterminada": vista predeterminada de servicios integrados (p. ej., AdWords Express o Google Play) que se utiliza cuando se obtienen datos de Analytics.

Categoría del sector: categoría del sector que encaja mejor con su propiedad.

Ajustes avanzados: seleccione si desea que el etiquetado manual sustituya al etiquetado automático para valores GCLID (integraciones de Google Ads y Search Ads 360) y DCLID (integraciones de informes de Campaign Manager y Display & Video 360).

ADMINISTRAR USUARIO

Propiedad [+ Crear propiedad](#)

Trazo

← Configuración de la propiedad

Administración de usuarios

.js Información de seguimiento

ENLAZAR CON OTROS PRODUCTOS

Vinculación con Google Ads

Enlace de AdSense

Enlace de Ad Exchange

Todos los productos

Notificaciones de conversiones

Definiciones de la audiencia

Dd. Definiciones personalizadas

Dd. Importación de datos

Funciones publicitarias

Habilitar los informes de datos demográficos y de intereses ⓘ
Los informes de datos demográficos e intereses ofrecen datos sobre la edad, el sexo y los intereses para que conozca mejor a sus usuarios. Para habilitar las funciones publicitarias. [Más información](#)

ACTIVA

Analítica en página

Utilizar la atribución de enlace mejorada
La atribución de enlace mejorada nos permite realizar un mejor seguimiento de los enlaces de su página, pero requiere una pequeña modificación de atribución de enlace mejorada en su sitio, siga estas instrucciones: [¿Cómo configurar la atribución de enlace mejorada en mi sitio?](#)

ACTIVA

Iniciar Analítica en página en

☒ Modo insertado (recomendado)
☐ Modo de vista completa
Solo se recomienda utilizar el modo de vista completa si su sitio tiene problemas para cargar en el modo insertado.

Search Console

[Ajustar Search Console](#)

Análisis de usuarios

Habilitar la métrica Usuarios en los informes
Agrega la métrica Usuarios a los informes estándar y actualiza el cálculo de la métrica de usuarios.

ACTIVA

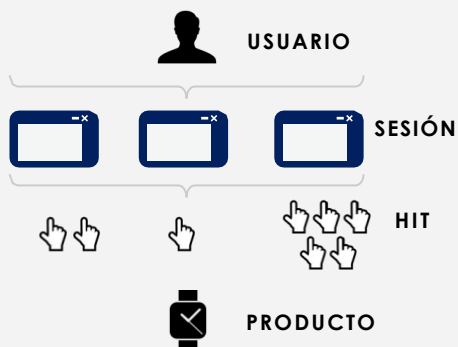
[Guardar](#) [Cancelar](#)



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

ADAPTACIÓN DE DATOS - ORGANIZACIÓN - Propiedad

Definiciones personalizadas



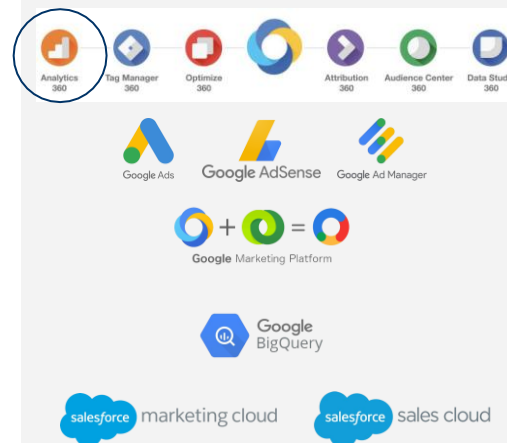
Importación de datos

The diagram shows a central 'Google Analytics' box with arrows pointing to it from various data sources, including a document icon, a handshake icon, a clock icon, a folder icon, and a group of people icon.

Page Title	Hostname	Page
This is Page 1	www.example.com	/page1.html
This is Page 2	www.example.com	/page2.html
This is Page 3	www.example.com	/page3.html
This is Page 4	www.example.com	/page4.html

Page	Author	Content Tone	Word Count
/page1.html	Dr. Seuss	Happy	452
/page2.html	George R. R. Martin	Bloody	1845
/page3.html	Louis L'Amour	Twangy	988
/page4.html	Stephen King	Scary	1226

Enlace a otros productos

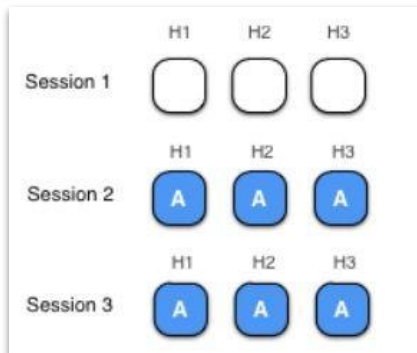


**Comunicación bidireccional*



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

ADAPTACIÓN DE DATOS - ORGANIZACIÓN - Propiedad



¿Qué datos se envían a Google Analytics?

A y B son Custom Dimensions



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

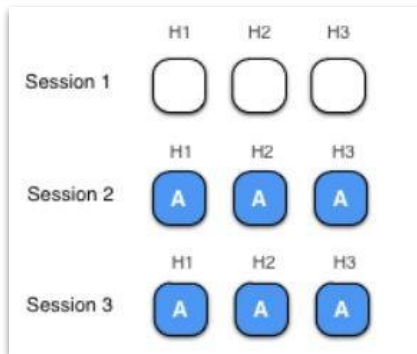
ADAPTACIÓN DE DATOS - ORGANIZACIÓN - Propiedad



1 sesión -> Enviamos dos valores a 2 CD
(**scope hit**), analytics procesa ambos valores



1 sesión -> Enviamos 4 valores a 1 CD
(**scope session**), pero analytics sólo procesa el último valor



1 sesión -> Enviamos 6 valores a 1 CD
(**scope usuario**), pero analytics sólo procesa el último valor

ADAPTACIÓN DE DATOS - ORGANIZACIÓN - Propiedad

Lista de exclusión de referentes



USUARIO

Propiedades



Crear propiedad

Trazas



Configuración de la propiedad



Administración de usuarios



Información de seguimiento

Código de seguimiento

Recopilación de datos

Retención de datos

User ID

Configuración de la sesión

Fuentes de búsqueda orgánica

Lista de exclusión de referencias

Lista de exclusión de términos de búsqueda



Esta configuración solo funciona con la versión analítica ya del código analítica ya desde que ya, personalice esta configuración para que co

Lista de exclusión de referencias

Excluye estos dominios del tráfico referido. Los usuarios que lleguen a su sitio

AGREGAR EXCLUSIÓN DE REFERENCIAS

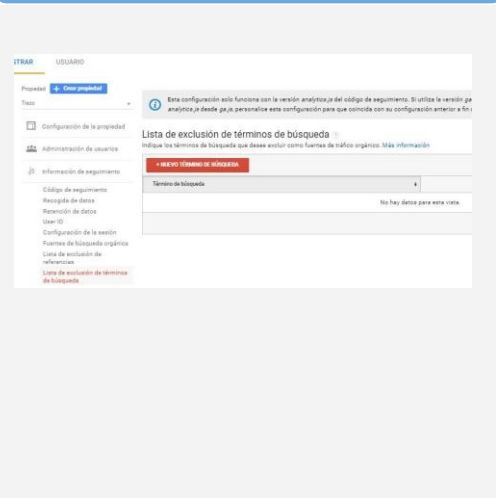
Nombre de dominio

TRIO.NET

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

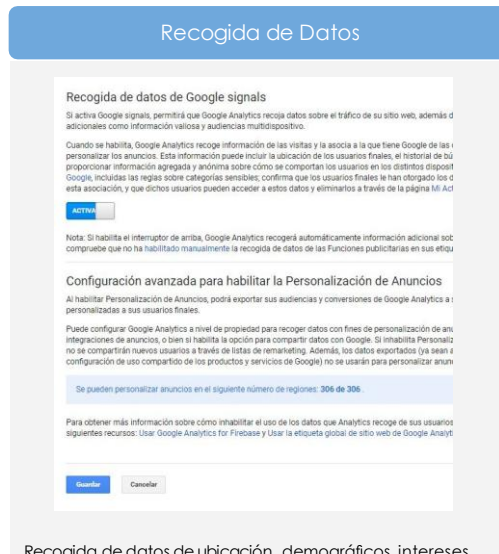
ADAPTACIÓN DE DATOS - ORGANIZACIÓN - Propiedad

Lista de exclusión de términos de búsqueda



The screenshot shows the 'List of search terms to exclude' configuration page in Google Analytics. It includes a sidebar with navigation links like 'Propiedades', 'Usuarios', 'Configuración de la propiedad', 'Administración de usuarios', 'Información de seguimiento', 'Código de seguimiento', 'Recogida de datos', 'Retención de datos', 'User ID', 'Configuración de la sesión', 'Fuentes de búsqueda orgánica', 'Lista de exclusión de referencias', and 'Lista de exclusión de términos de búsqueda'. The main content area has a warning icon and text: 'Esta configuración solo funciona con la versión analítica de del código de seguimiento. Si utiliza la versión de análisis y desde ahí, personalice esta configuración para que coincida con su configuración anterior a la...'. Below this is a table for 'Lista de exclusión de términos de búsqueda' with columns for 'Término de búsqueda' and 'No hay datos para esta vista'. A red button 'ACTIVAR' is visible.

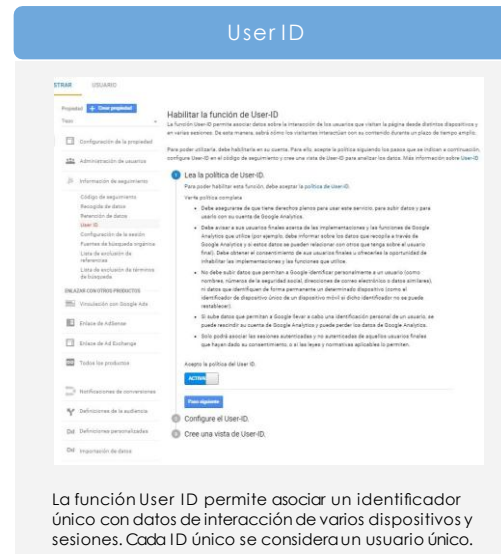
Recogida de Datos



The screenshot shows the 'Recogida de datos de Google signals' configuration page. It explains that Google Analytics collects data about website traffic and user behavior to personalize ads. It includes a section for 'Configuración avanzada para habilitar la Personalización de Anuncios' and a note about the 'User ID' feature. A blue button 'ACTIVAR' is present. Below the main content, there is a section for 'Se pueden personalizar anuncios en el siguiente número de regiones: 306 de 306'.

Recogida de datos de ubicación, demográficos, intereses, ...

User ID



The screenshot shows the 'Habilitar la función de User-ID' configuration page. It explains that the User ID feature allows associating data from various devices and sessions with a single user. It includes a section for 'Lea la política de User-ID' and a list of requirements for using the feature. A blue button 'ACTIVAR' is visible. Below the main content, there is a section for 'Configure el User-ID' with options to 'Configurar el User-ID' and 'Crear una vista de User-ID'.

La función User ID permite asociar un identificador único con datos de interacción de varios dispositivos y sesiones. Cada ID único se considera un usuario único.



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

ADAPTACIÓN DE DATOS - ORGANIZACIÓN - Vista

- Es el **último nivel** de la jerarquía.
- Se genera una automáticamente al crear una propiedad, llamada "All Web Site Data". Empieza a recoger datos desde el momento en que se crea.
- Pueden crearse hasta 50 vistas dentro de cada propiedad.
- Si se borra la vista se dejan de recoger datos, pero dispones de 35 días para volver a restaurarla.
- Los datos una vez procesados no se pueden modificar (cuidado con los filtros, etc).

ADMINISTRAR

USUARIO



Nueva vista de informes

Crear una vista de informes le proporcionará acceso sin filtrar a todos los datos recopilados por el ID de seguimiento.

Si quiere que esta vista de informes se limite a un subconjunto específico de datos supervisados, deberá crear y aplicar uno o varios filtros de vista a estos datos.

¿De qué datos debe realizar el seguimiento esta vista?

Sitio web

Aplicación móvil

Configurar la vista

Nombre de la vista de informes

Mi nueva vista de informes

Zona horaria de los informes

Estados Unidos

(GMT -08:00) hora de Los Angeles

Esta propiedad tiene 3 vistas. El máximo es 25.

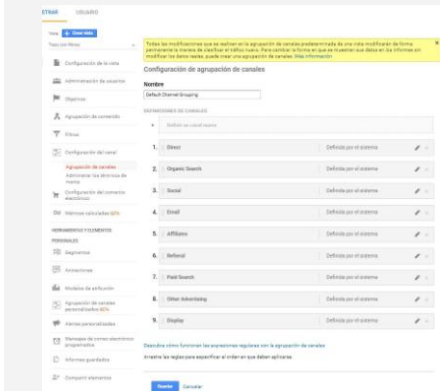
Crear vista

Cancelar

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

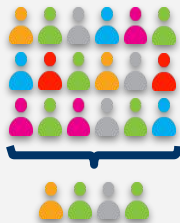
ADAPTACIÓN DE DATOS - ORGANIZACIÓN - Vista

Configuración de canales



Las agrupaciones de canales son agrupaciones que se basan en las reglas de sus fuentes de tráfico. Es importante tener en cuenta que las reglas de agrupación siguen un orden jerárquico. **Las modificaciones no tienen carácter retroactivo.**

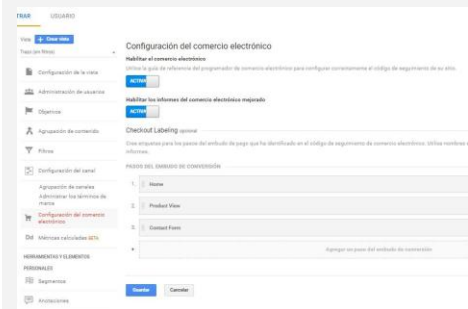
Filtros



Los filtros pueden incluir, excluir o modificar la información que posteriormente veremos en los informes. Estos se aplican por el orden en el que están definidos y comienzan a actuar en el momento en el que se crean (**no son retroactivos**).

Una vez aplicado el filtro, la información no se puede recuperar. Es aconsejable dejar siempre una vista sin filtrar.

Enhanced Ecommerce



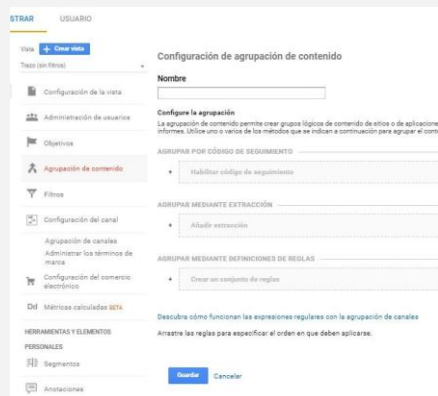
En los informes de comercio electrónico puede analizar la actividad de compra que se ha registrado en su app o sitio web.

Puede ver información sobre productos y transacciones, el valor de pedido medio, el porcentaje de conversiones, tiempo hasta la compra, etc.

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

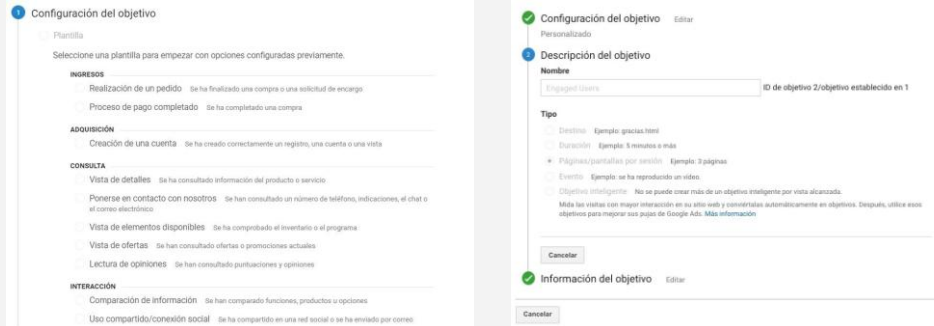
ADAPTACIÓN DE DATOS - ORGANIZACIÓN - Vista

Agrupación de contenido



The screenshot shows the 'Configuración de agrupación de contenido' (Content Grouping Configuration) page in Google Analytics. The left sidebar contains navigation links: 'Vista' (View), 'Administración de usuarios' (User Management), 'Objetivos' (Goals), 'Filtros' (Filters), 'Configuración del canal' (Channel Configuration), 'Configuración del comercio electrónico' (E-commerce Configuration), 'Métricas calculadas' (Calculated Metrics), 'HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES' (Tools and Personal Elements), and 'Segmentos' (Segments). The main content area is titled 'Configuración de agrupación de contenido' and includes a 'Nombre' (Name) field, a 'Configure la agrupación' (Configure the grouping) section with a description, and a 'DESCUBRA CÓMO FUNCIONAN LAS EXPRESIONES REGulares' (Discover how regular expressions work) section. There are also buttons for 'Guardar' (Save) and 'Cancelar' (Cancel).

Objetivos



The screenshot shows the 'Configuración del objetivo' (Goal Configuration) page in Google Analytics. The left sidebar contains navigation links: 'Vista' (View), 'Administración de usuarios' (User Management), 'Objetivos' (Goals), 'Filtros' (Filters), 'Configuración del canal' (Channel Configuration), 'Configuración del comercio electrónico' (E-commerce Configuration), 'Métricas calculadas' (Calculated Metrics), 'HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES' (Tools and Personal Elements), and 'Segmentos' (Segments). The main content area is titled 'Configuración del objetivo' and includes a 'Nombre' (Name) field, a 'Tipo' (Type) dropdown menu, and a 'Descripción del objetivo' (Goal Description) section. There are also buttons for 'Cancelar' (Cancel) and 'Guardar' (Save).

Un objetivo representa una actividad completada, llamada conversión, que contribuye al éxito de su negocio. Ej: realizar una compra (en un sitio web de comercio electrónico), terminar un nivel (en un juego para móvil) o enviar un formulario de información de contacto (en un sitio web de marketing o de generación de oportunidades de venta).

Hay una serie de tipos de objetivos distintos, cada uno de los cuales se utiliza para un tipo de acción diferente que puede medirse como un objetivo.

Explicación sobre cómo configurarlos: [LINK](#)

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

ADAPTACIÓN DE DATOS - **ORGANIZACIÓN** - Vista

- Permite enviar datos de ventas, promociones e impresiones de productos:
 - Rentabilidad económica de los productos
 - Rendimiento de merchandising
 - Atribución de productos
- Se basa en acciones concretas (tabla derecha)
- Recolectan eventos y parámetros de eventos (se adapta a Web + App)
- Utilizando la versión de ecommerce mejorado podremos analizar los pasos previos a la venta, entendiendo el comportamiento del usuario más allá del proceso de compra

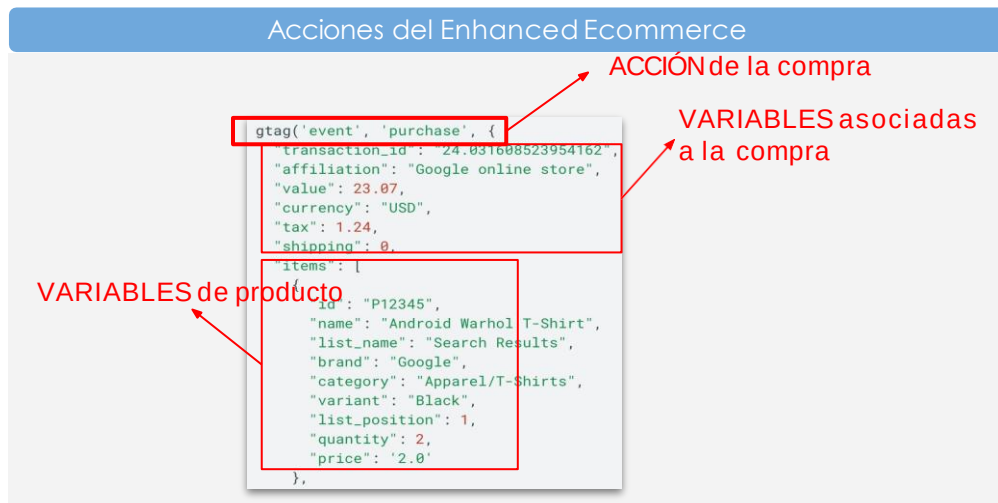
Acciones del Enhanced Ecommerce

Evento	Descripción
select_content	Clic en un producto o en un enlace de producto de uno o varios productos
view_item	Visualización de los detalles de un producto
add_to_cart	Agregar uno o varios productos al carrito de la compra
remove_from_cart	Retirar uno o más productos del carrito de la compra
begin_checkout	Iniciar el proceso de compra de uno o varios productos
set_checkout_option	Envío del valor de opción de un paso de compra determinado
purchase	Venta de uno o varios productos
refund	Devolución de uno o varios productos
view_promotion	Clic en una promoción interna

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

ADAPTACIÓN DE DATOS - ORGANIZACIÓN - Vista

- Permite enviar datos de ventas, promociones e impresiones de productos:
 - Rentabilidad económica de los productos
 - Rendimiento de merchandising
 - Atribución de productos
- Se basa en acciones concretas)tabla derecha(
- Recolectan eventos y parámetros de eventos (se adapta a Web + App)
- Utilizando la versión de ecommerce mejorado podremos analizar los pasos previos a la venta, entendiendo el comportamiento del usuario más allá del proceso de compra



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

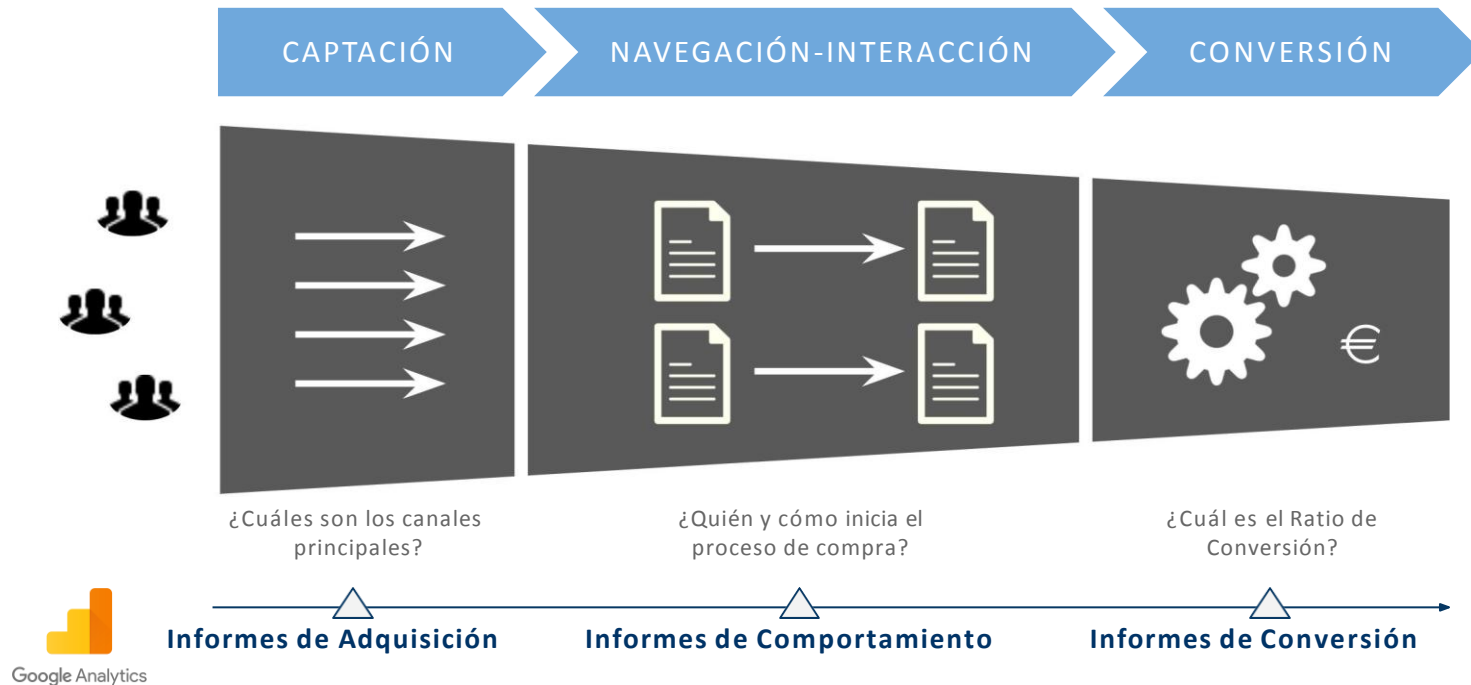


REPORTING



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)

Informes de Audiencia

Informes de Adquisición

Informes de Comportamiento

Informes de Conversión

AUDIENCIA
Visión general
Usuarios activos
Valor del tiempo de vida del
Análisis de cohortes BETA
Audiencias NUEVO
Explorador de Usuarios
▶ Datos demográficos
▶ Intereses
▶ Información geográfica
▶ Comportamiento
▶ Tecnología
▶ Dispositivos móviles
▶ Personalizado
▶ Comparativas
Flujo de usuarios

Adquisición
Visión general
▲ Todo el tráfico
Canales
Gráficos de rectángulos
Fuente/Medio
URLs de referencia
▼ Google Ads
▼ Google Marketing Platform
▼ Search Console
▼ Medios sociales
▼ Campañas

Comportamiento
Visión general
Flujo del comportamiento
▼ Contenido del sitio
▼ Velocidad del sitio
▼ Búsquedas en el sitio
▼ Eventos
▼ Editor
Experimentos

Conversiones
▼ Objetivos
▼ Visitas a la tienda BETA
▲ Comercio electrónico
Visión general
Comportamiento de compra
Comportamiento en la tramitación de la compra
Rendimiento del producto
Rendimiento de las ventas
Rendimiento de la lista de productos
▼ Marketing
▼ Embudos multicanal
▼ Atribución

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)

Informes de Audiencia


AUDIENCIA

- Visión general
- Usuarios activos
- Valor del tiempo de vida del
- Análisis de cohortes **BETA**
- Audiencias **NUEVO**
- Explorador de Usuarios
- ▶ Datos demográficos
- ▶ Intereses
- ▶ Información geográfica
- ▶ Comportamiento
- ▶ Tecnología
- ▶ Dispositivos móviles
- ▶ Personalizado
- ▶ Comparativas
- Flujo de usuarios

Datos demográficos

Idioma ▶

País

Ciudad

Sistema

Navegador

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Móvil

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Resolución de pantalla

Idioma

	Usuarios	% Usuarios
1. en-us	124.704	27,28 %
2. es-es	107.962	23,62 %
3. en-gb	28.850	6,31 %
4. es-us	26.941	5,89 %
5. es-419	26.930	5,89 %
6. es	20.584	4,50 %
7. es-xl	14.270	3,12 %
8. en-ca	11.717	2,56 %
9. es-mx	11.293	2,47 %
10. fr-fr	10.734	2,35 %

[ver todo el informe](#)

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)



Con estos informes vemos más exactamente de dónde viene el tráfico que aterriza en nuestro sitio web. Son de los informes más interesantes y que más nos pueden ayudar a optimizar nuestra página web, así como a ver cuáles son las webs que más visitas nos generan, y por tanto, en los que más tenemos que concentrar nuestros esfuerzos.

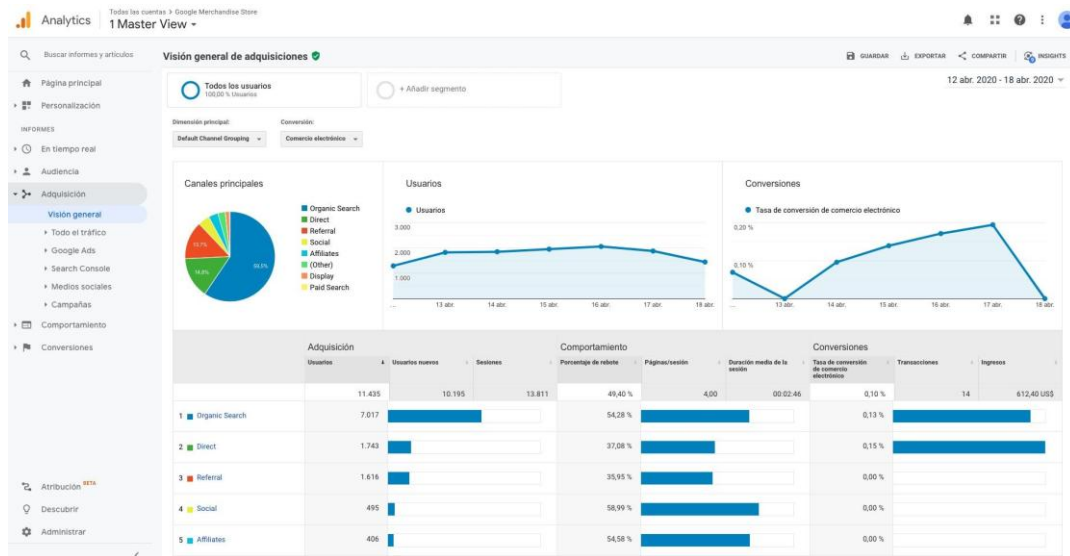
Importante la parte de Canales: esta sección analiza como los usuarios llegan a tu sitio web. De modo, que podemos determinar cuáles son los diferentes canales principales que generan mayor tráfico en su página web.

Y la parte de Fuente/Medio: este apartado incluye la fuente y/o medio que los usuarios han utilizado para visitar la página web. De este modo, obtendremos información acerca de cuáles son los procesos más habituales de los usuarios a la hora de visitar o encontrar la página web.

Además podremos ver informes de referencias, desde dónde está llegando nuestro tráfico referral o proveniente de urls fuera de nuestro site.

Por último destacar que en estos informes podremos ver todos los detalles de los productos Google enlazados: adwords, campaign manager, search ads, etc, y analizar los costes, impresiones, conversiones, etc...

En este [LINK](#) podéis ver todos los detalles sobre canales, fuentes y medios..



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)



Adquisición

- Visión general
- Todo el tráfico
- Canales**
 - Gráficos de rectángulos
 - Fuente/Medio
 - URLs de referencia
- Google Ads
- Google Marketing Platform
- Search Console
- Medios sociales
- Campañas

Dimensión primaria: Default Channel Grouping ▾

Fuente/Medio ▾

Fuente ▾

Medio ▾

Otros ▾

Incluir en gráfico

Dimensión secundaria: Fuente/Medio ▾

Ordenar por tipo: Predeterminado ▾

avanzado

Default Channel Grouping		Fuente/Medio ?		Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico ▾		
				Usuarios ? ▾	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión de comercio electrónico ?	Transacciones ?	Ingresos ?
		13.582 % del total: 100,00 % (13.582)	11.499 % del total: 100,17 % (11.480)	16.645 % del total: 100,00 % (16.645)	42,74 % Media de la vista: 42,74 % (0,00 %)	4,39 Media de la vista: 4,39 (0,00 %)	00:02:57 Media de la vista: 00:02:57 (0,00 %)	0,17 % Media de la vista: 0,17 % (0,00 %)	28 % del total: 100,00 % (1.388,39 US\$)	1.388,39 US\$ % del total: 100,00 % (1.388,39 US\$)		
☐	1. Organic Search	google / organic	7.434 (52,57 %)	6.361 (55,32 %)	8.543 (51,32 %)	49,58 %	3,77	00:02:28	0,16 %	14 (50,00 %)	730,53 US\$ (52,62 %)	
☐	2. Direct	(direct) / (none)	2.256 (15,95 %)	1.965 (17,09 %)	2.708 (16,27 %)	30,50 %	5,37	00:03:39	0,26 %	7 (25,00 %)	321,06 US\$ (23,12 %)	
☐	3. Referral	mail.googleplex.com / referral	1.178 (8,33 %)	613 (5,33 %)	1.600 (9,61 %)	14,31 %	7,73	00:05:18	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
☐	4. Paid Search	google / cpc	647 (4,58 %)	479 (4,17 %)	798 (4,79 %)	28,57 %	5,71	00:03:25	0,38 %	3 (10,71 %)	158,67 US\$ (11,43 %)	
☐	5. Referral	analytics.google.com / referral	595 (4,21 %)	422 (3,67 %)	709 (4,26 %)	49,51 %	3,02	00:03:26	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
☐	6. Affiliates	Partners / affiliate	513 (3,63 %)	428 (3,72 %)	596 (3,58 %)	57,21 %	2,70	00:02:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
☐	7. Social	creatoracademy.youtube.com / referral	362 (2,56 %)	353 (3,07 %)	378 (2,27 %)	67,20 %	2,41	00:00:53	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
☐	8. (Other)	(not set) / (not set)	308 (2,18 %)	205 (1,78 %)	349 (2,10 %)	31,52 %	4,94	00:02:30	1,15 %	4 (14,29 %)	178,13 US\$ (12,83 %)	
☐	9. Display	dfa / cpm	205 (1,45 %)	187 (1,63 %)	224 (1,35 %)	74,11 %	1,95	00:01:14	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
☐	10. Organic Search	baidu / organic	98 (0,69 %)	95 (0,83 %)	99 (0,59 %)	84,85 %	1,31	00:00:15	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	

Mostrar filas:

10 ▾

Ir a: 1 ▾

1 - 10 de 56

◀ ▶

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 10 de 36

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)



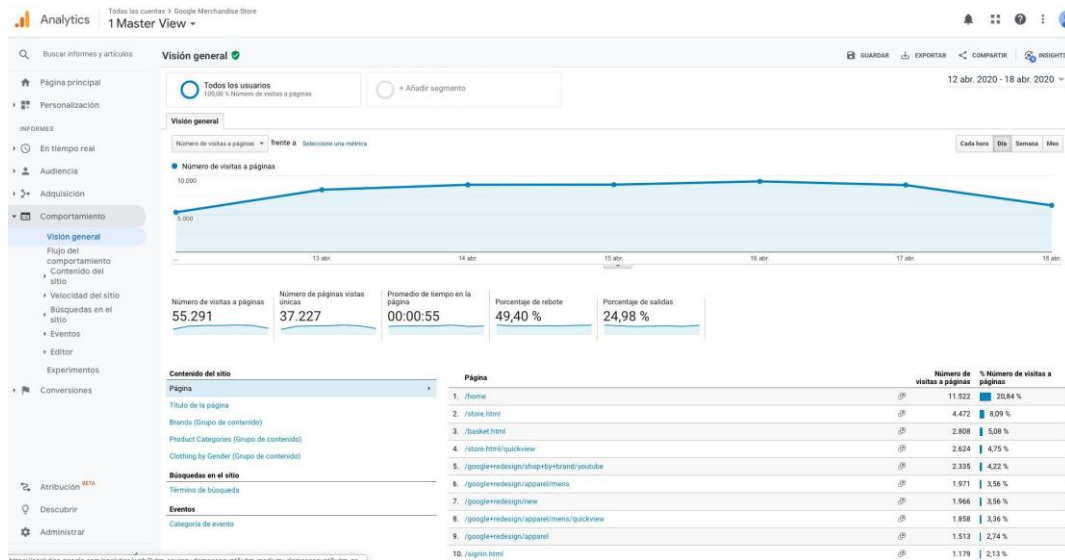
Con estos informes vemos de forma clara cuál es el comportamiento de nuestros usuarios en la web y cómo han interactuado con la misma.

Necesario saber cómo funciona el informe del [Flujo de Comportamiento](#). Nos indica la ruta que ha seguido el usuario en la página web. Desde la primera página que ha visto hasta la última página antes de dejar la web. Esta información es muy útil, ya que nos permite descubrir tanto el contenido con el que con mayor frecuencia interactúa el usuario, como las páginas donde más abandonan la web los usuarios y analizar si es un problema de contenido.

En el apartado Contenido del sitio se nos muestra información sobre las páginas de la web, además de incluir el promedio de tiempo que el usuario pasa en cada una de las páginas que contiene la web. Esta información nos indica que contenido de nuestra web es de mayor o menor interés para los usuarios. De forma, que podemos seguir diferentes estrategias para mejorar la cantidad y calidad del contenido de las páginas de nuestra web que creamos oportunas.

Podremos ver por dónde entran los usuarios y por dónde salen, además de qué evento de google analytics se han disparado en función de la acción que hayan realizado en el site (siempre que estén trackeados).

Podremos ver también funcionamiento interno del site y "[Experimentos](#)", es decir, páginas usadas en test A/B realizados a través de Google Optimize.



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)



Comportamiento

Visión general

Flujo del comportamiento

Contenido del sitio

- Todas las páginas
- Desglose de contenido
- Páginas de destino**
- Páginas de salida

Velocidad del sitio

Búsquedas en el sitio

Eventos

Editor

Experimentos

Dimensión primaria: **Página** Título de la página Agrupación de contenido: nada Otras

Incluir en gráficos Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
	73.134 % del total: 100,00 % (73.134)	53.888 % del total: 100,00 % (53.888)	00:00:52 Media de la vista: 42,74 % (0,00 %)	16.644 % del total: 100,00 % (16.644)	42,74 % Media de la vista: 42,74 % (0,00 %)	22,76 % Media de la vista: 22,76 % (0,00 %)	0,39 US\$ % del total: 100,77 % (0,36 US\$)
1. /home	15.351 (20,99 %)	11.419 (21,19 %)	00:00:55	8.696 (52,25 %)	42,65 %	34,55 %	0,07 US\$ (17,36 %)
2. /basket.html	4.054 (5,54 %)	2.009 (3,73 %)	00:01:30	256 (1,54 %)	30,47 %	24,07 %	0,69 US\$ (177,82 %)
3. /google+redesign/bags	2.771 (3,79 %)	2.056 (3,82 %)	00:00:45	405 (2,43 %)	33,50 %	16,13 %	0,14 US\$ (35,32 %)
4. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	2.232 (3,05 %)	1.776 (3,30 %)	00:01:09	1.418 (8,52 %)	54,29 %	47,85 %	0,05 US\$ (13,63 %)
5. /google+redesign/apparel/mens/mens+shirts	2.198 (3,01 %)	1.627 (3,02 %)	00:01:01	807 (4,85 %)	39,14 %	26,52 %	0,15 US\$ (37,96 %)
6. /signin.html	2.129 (2,91 %)	1.587 (2,94 %)	00:00:47	274 (1,65 %)	24,82 %	13,53 %	0,86 US\$ (220,00 %)
7. /google+redesign/apparel/mens/mens+war m+gear	1.947 (2,66 %)	1.500 (2,78 %)	00:00:50	266 (1,60 %)	41,76 %	20,13 %	0,18 US\$ (46,66 %)
8. /google+redesign/apparel	1.767 (2,42 %)	1.324 (2,46 %)	00:01:06	413 (2,48 %)	28,92 %	22,13 %	0,20 US\$ (51,90 %)
9. /asearch.html	1.751 (2,39 %)	1.212 (2,25 %)	00:01:00	151 (0,91 %)	45,03 %	27,76 %	0,19 US\$ (48,46 %)
10. /store.html	1.670 (2,28 %)	1.352 (2,51 %)	00:00:52	726 (4,36 %)	27,07 %	21,20 %	1,01 US\$ (258,61 %)

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 10 de 376



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)

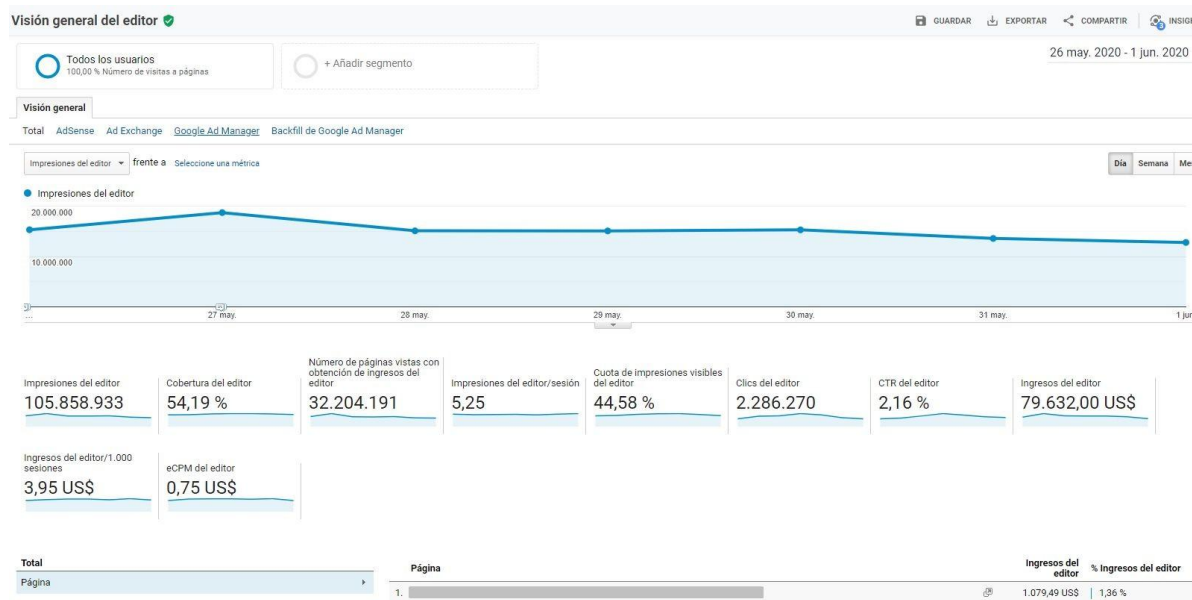


Comportamiento

- Visión general
- Flujo del comportamiento
- Contenido del sitio
- Velocidad del sitio
- Búsquedas en el sitio
- Eventos

Editor

- Visión general
- Páginas del editor
- URLs de referencia del editor
- Experimentos



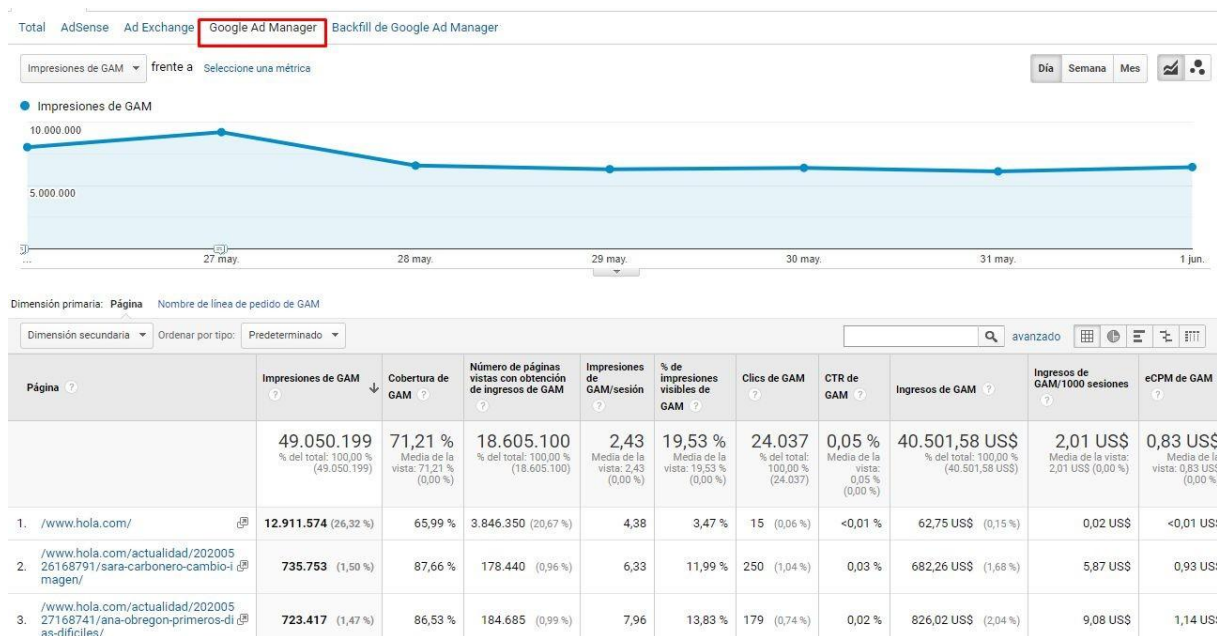
FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)



Comportamiento

- Visión general
- Flujo del comportamiento
- Contenido del sitio
- Velocidad del sitio
- Búsquedas en el sitio
- Eventos
- Editor
 - Visión general
 - Páginas del editor
 - URLs de referencia del editor
 - Experimentos



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)

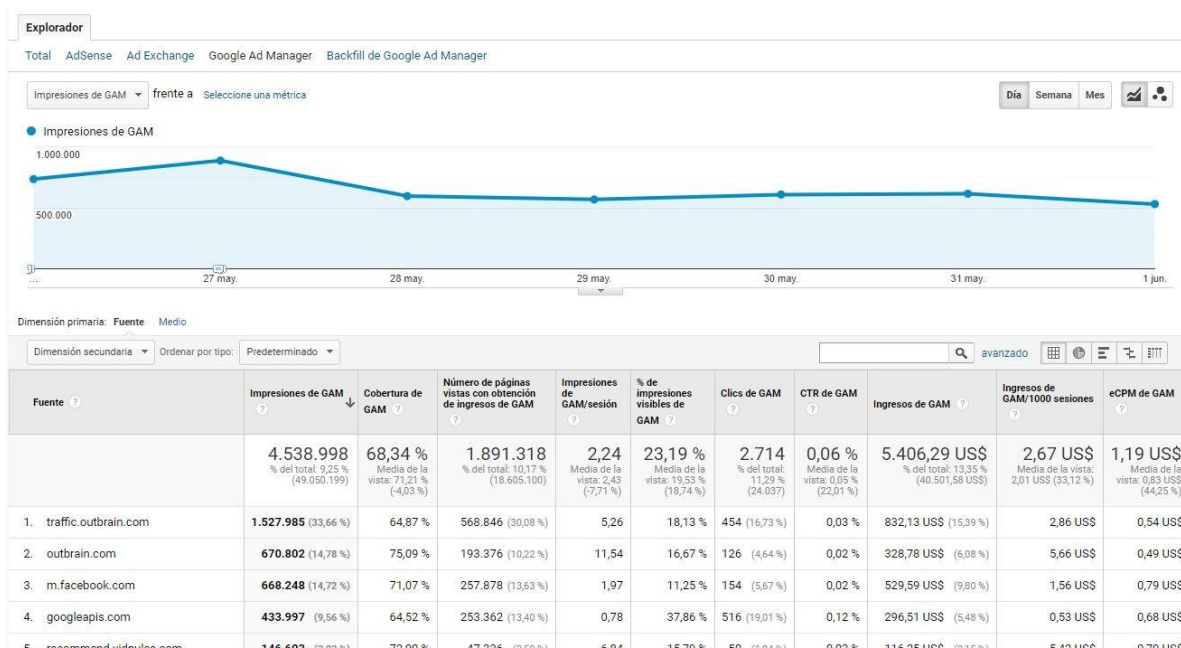


Comportamiento

- Visión general
- Flujo del comportamiento
 - Contenido del sitio
 - Velocidad del sitio
 - Búsquedas en el sitio
 - Eventos

Editor

- Visión general
- Páginas del editor
- URLs de referencia del editor
- Experimentos



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)



INFORMES DEL EDITOR: Ad Sense y Ad Exchange

Google Analytics realiza el **seguimiento** de los **clics**, de las **impresiones** y de los **ingresos** de los **bloques de anuncios de AdSense y Ad Exchange para contenido**. Esto incluye tanto los anuncios de imagen como los de texto, por lo que se puede utilizar el análisis de tráfico detallado que proporciona Google Analytics para obtener una mayor perspectiva y mejorar el rendimiento de AdSense y Ad Exchange.

En GA360 dispondremos de informes detallados en el que podremos ver las **páginas** en los que se muestran los anuncios, el nombre de las **líneas de pedido** o las **url que remiten tráfico** a estos anuncios. Estos informes poseen un conjunto de métricas que veremos a continuación.

Google Analytics te permite ir mucho más allá, creando informes y segmentos con métricas de Ad Sense y Ad Exchange e información del propio site, de tal manera, que sepas la audiencia que te visita e interactúa con tus anuncios, su comportamiento y sus conversiones.

DISCREPANCIAS: En los informes de Analytics sólo se registran los datos relacionados con los **bloques de anuncios para contenido**, por lo que no incluyen información sobre los bloques de enlaces, los cuadros de búsqueda, los anuncios para aplicaciones móviles ni de otros productos de AdSense/adExchange.

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)



INFORMES DEL EDITOR: Google Ad Manager

Si su sitio web usa etiquetas de Ad Manager (Google Publisher Tag - GPT), **solo debe usar la integración de Ad Manager con Analytics 360.**

- **AdSense y Ad Exchange (AdX), dependen de la comunicación entre etiquetas para sincronizar los ID registrados.** Sin embargo, cuando los editores muestran anuncios de **AdSense** o AdX mediante Ad Manager, **las creatividades de dichas plataformas se obtienen mediante una conexión de servidor.**
- Como no hay etiquetas de AdSense ni AdX en las páginas al publicarse anuncios de dichas fuentes mediante Ad Manager, los datos de los **eventos relacionados** no se mostrarán en las pestañas de Analytics 360 correspondientes a las integraciones de AdSense o AdX. Los datos de estas interacciones indirectas **se mostrarán en la pestaña Backfill de GAM.**
- En la pestaña Backfill de GAM se puede encontrar la misma información, pero solo se muestran los datos relativos a los anuncios publicados por AdSense y AdX mediante Ad Manager)
- **DISCREPANCIAS:** Los anuncios de vídeo y de aplicaciones móviles todavía no son compatibles (solo Display)

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)



INFORMES DEL EDITOR: Métricas

Siempre comparamos las métricas con páginas en las que se encuentra el usuario, líneas de pedido o páginas de referencia. Éstas a su vez, las podemos cruzar con dimensiones nativas de GA o aplicarles segmentos.

- **Impresiones:** por cada anuncio mostrado en la página (una página con dos anuncios, mostrará dos impresiones)
- **Cobertura:** es el % de solicitudes de anuncios que devolvió al menos un anuncio $\rightarrow \text{Impresiones} / \text{Total de solicitudes} * 100$
- **Impresiones de Página:** Páginas vistas en las que se ha publicado un anuncio (una página con dos anuncios, mostrará una página)
- **Anuncios vistos por Sesión:** Total de anuncios vistos por sesión ($\text{Impresiones de anuncio} / \text{Sesiones de Analytics}$).
- **Porcentaje de impresión Visible:** El % de impresiones de anuncios que fueron visibles (aparece en el navegador y el usuario ha podido verla)
- **Anuncios en los que se ha hecho click:** Número de veces en los que se ha hecho click en los anuncios.
- **CTR:** El % de impresiones que han generado un click $\rightarrow \text{clicks} / \text{impresiones}$
- **Ingresos:** ingresos totales obtenidos.
- **Ingresos/1000 sesiones:** expresa el total de ingresos estimados procedentes de los anuncios por cada 1000 sesiones de Analytics.
- **eCPM:** Coste efectivo $\rightarrow \text{ingresos por cada 1000 páginas vistas}$

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)



Como vimos anteriormente, el Google Analytics se pueden crear objetivos en función a la funcionalidad de la web y productos vendidos/ofrecidos.

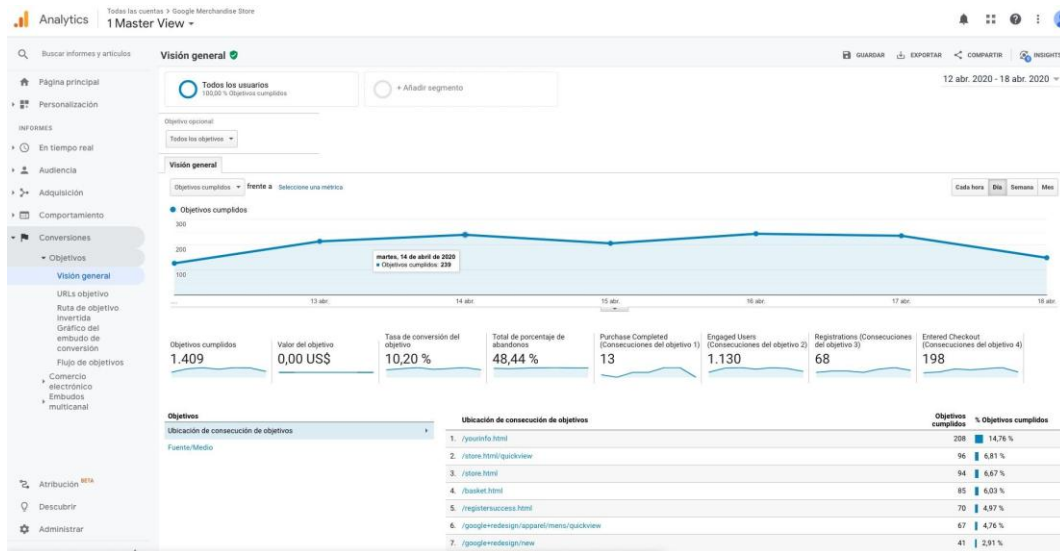
En los informes de objetivos nos podremos encontrar datos que nos ofrezcan luz sobre el [embudo de conversión](#), por ejemplo que realiza un usuario en base a los objetivos descritos acorde al funnel, o la ruta de objetivos invertida donde veremos qué objetivos llevan a otros (flujo de objetivos).

Además podremos ver estadísticas sobre los [objetivos inteligentes](#) ya implementados, que nos ofrecen la posibilidad de generar aprendizaje sobre las mejores sesiones entre la integración de Google Ads y Google Analytics.

Podremos ver además los informes de Comercio Electrónico, donde podremos analizar la actividad de compra que se ha realizado en las app o sitio web. Podemos ver información sobre productos y transacciones, el valor de pedido medio, el porcentaje de conversiones de comercio electrónico y el tiempo hasta la compra, entre otros.

Recordamos que aquí se encuentran los famosos informes de [Enhanced Ecommerce](#) que nos ofrece un número mayor de informes acerca del comportamiento de venta y compra de nuestros productos.

Estos informes nos dan la posibilidad de medir el funnel de compra de nuestros productos, así como cualquier tipo de acción que el usuario realiza antes de la compra: impresión de promociones, click en productos, vista de detalle de producto, add to cart, utilización de descuentos internos, etc...



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)



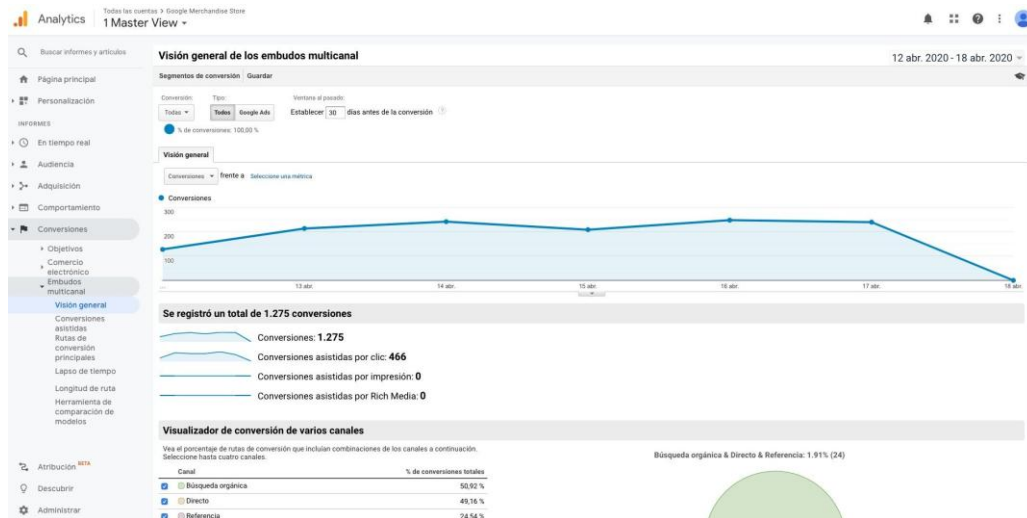
En estos informes podremos ver también las rutas multicanal o la atribución:

Los [embudos multicanal](#), nos muestran cómo los usuarios interactúan con los canales de marketing para llegar al site y realizar o generar conversiones, por lo que podemos determinar que canales son los más eficaces.

Por ejemplo, un usuario puede ver un anuncio en Facebook y entrar a la web, pero no convertir, sin embargo luego ve un anuncio con una oferta en google adswords y vuelve a entrar. Al día siguiente se acuerda de la oferta, se decide y compra, pero entrando de forma directa (marcando url en el navegador directamente). Por lo tanto ese usuario habrá entrado por 3 canales diferentes antes de realizar la compra.

El apartado Conversiones asistidas, muestra el número de ventas y conversiones que ha iniciado cada canal. Nos muestra el número de veces que un canal ha intervenido y su orden, pudiendo establecer una jerarquía de canales en base a la compra.

La sección Rutas de conversión principales, nos indica que rutas han seguido los usuarios a la hora de realizar la conversión.



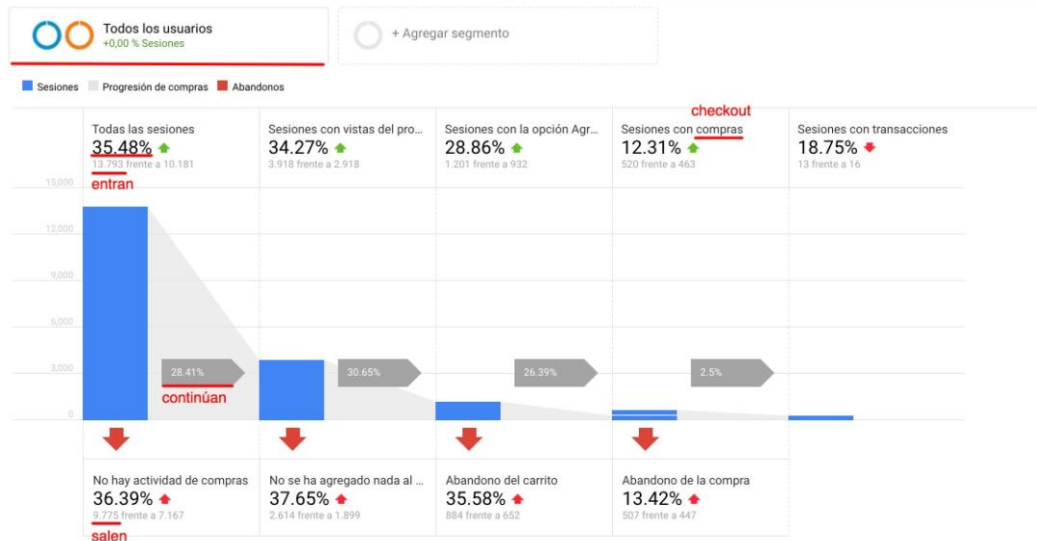
FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)



- CONVERSIONES
 - Objetivos
 - Comercio electrónico
 - Visión general
 - Comportamiento de compra
 - Comportamiento en la
 - Rendimiento del producto
 - Rendimiento de las ventas
 - Rendimiento de la lista de
- Marketing
 - Promoción interna
 - Cupón de pedido
 - Cupón de producto
 - Código de afiliado
- Embudos multicanal
- Atribución

Análisis del comportamiento de compra



INFORMES (REPORTING)

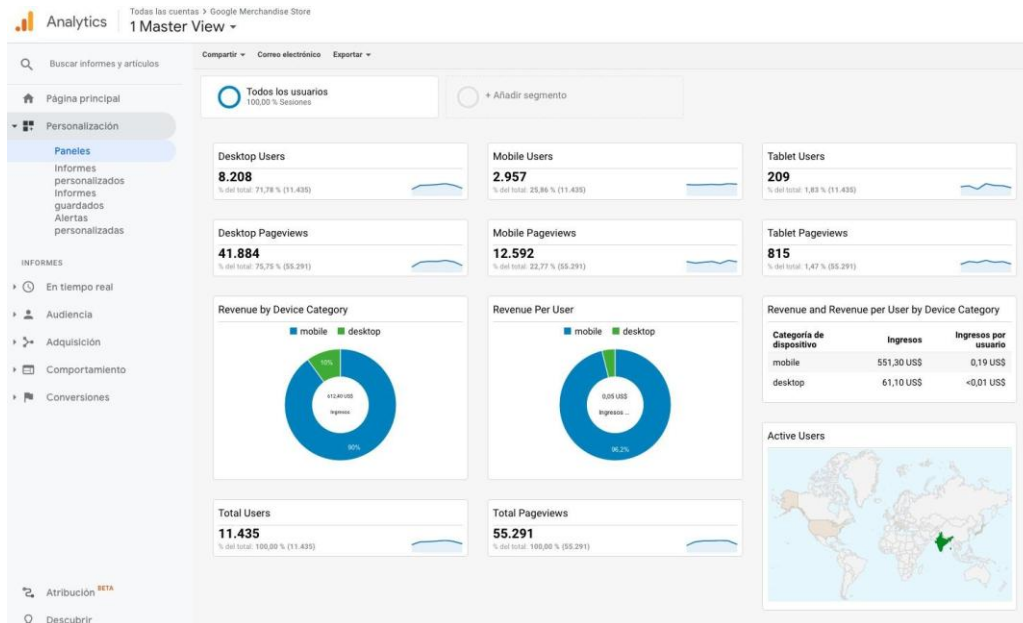


FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)

Páneles

Los **paneles** son una colección de widgets que ofrecen una visión general de los informes y de las métricas que se consideran más importantes.





FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)

Informes Personalizados

Información general

Título: Comportamiento usuarios

Contenido del informe

Destino orgánico [+ añadir pestaña de informe](#)

Nombre: Destino orgánico

Tipo: Explorador Tabla única Gráfico de visitas por ubicación

Grupos de métricas

Grupo de métricas

Sesiones Porcentaje de rebote Páginas/sesión Porcentaje de convers...

Duración media de la ... + añadir métrica

+ Añadir grupo de métricas

Desgloses de dimensiones

Página de destino

Palabra clave

+ añadir dimensión

Filtros - opcional

Incluir Medio Exacta organic

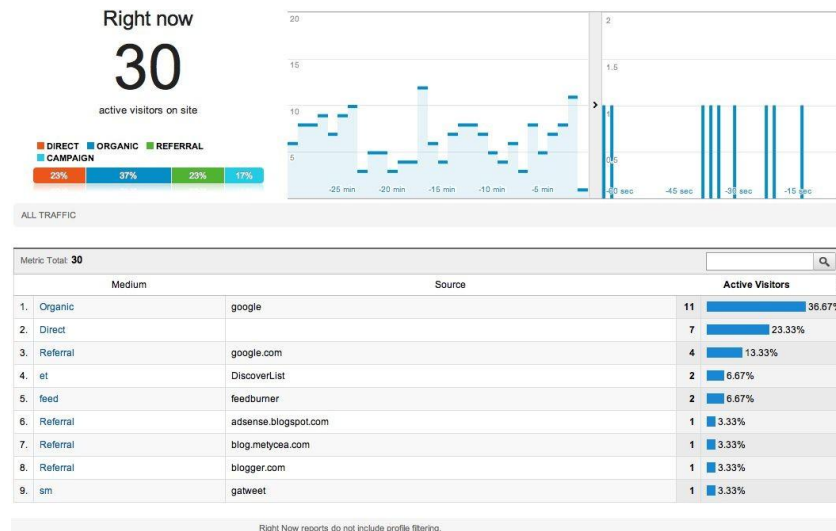
+ añadir filtro

Vistas - opcional

Todas las vistas asociadas a esta cuenta

Todos los datos de sitios web

Informes en Tiempo Real



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)

ANÁLISIS (beta)

Variables

Nombre del análisis:
Análisis sin título

Personalizado
4 may-2 jun. 2020

SEGMENTOS

...

Todos los usuarios

DIMENSIONES

...

Código SKU de pro...

...

Fuente

...

New Barcelo Chann...

...

Medio

MÉTRICAS

...

Usuarios

...

Ingresos del produc...

...

Cantidad

...

Transacciones

Configuración de la pes...

COMPARACIONES DE
SEGMENTOS

Suelto o seleccione un
segmento

FILAS

...

Código SKU de pro...

...

Fuente

...

New Barcelo Chann...

...

Medio

Suelto o seleccione una
dimensión

Fila inicial
3

Mostrar filas
10

COLUMNAS

Suelto o seleccione una
dimensión

Grupo de columnas
inicial
4

Mostrar grupos de
columnas
5

VALORES

...

Ingresos del produc...

...

Usuarios

...

Cantidad

...

Transacciones

Exploración 2

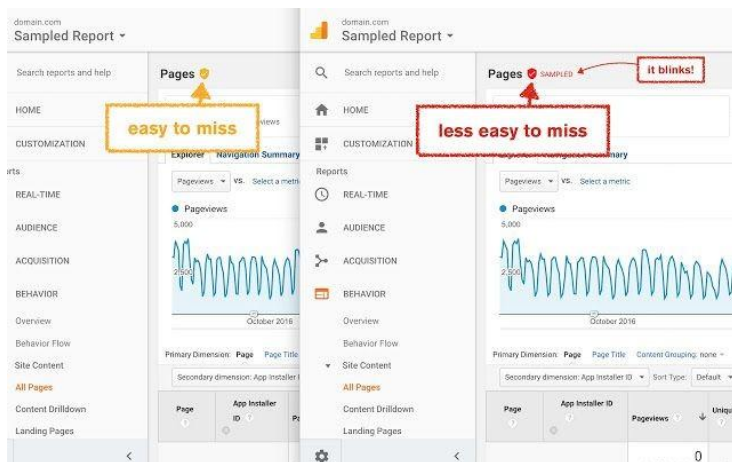
+

Código SKU de producto	Fuente	New Channels (Agrupación de canales predetermina...	Medio	Ingresos del producto	Usuarios	Cantidad
Totales*				10.926.914,36 € 100 % respecto al total	432.892 100 % respecto al total	7.392 100 % respecto al total
3 7278	google	SEO	organic	468.566,00 €	7.476	161
4						
7320	google	SEO	organic	438.846,00 €	13.225	171
5 7298	google	SEO	organic	417.343,00 €	5.862	99
6 7397	google	SEO	organic	347.114,00 €	12.707	133
7 7398	google	SEO	organic	290.613,00 €	5.700	181
8 7331	google	SEO	organic	223.890,00 €	4.283	143
9 7371	google	SEO	organic	213.914,00 €	2.752	43
10 7315	google	SEO	organic	196.796,00 €	2.984	117
11 7401	google	SEO	organic	164.731,00 €	3.802	101
12 7320	(direct)	Directo	(none)	146.758,00 €	3.025	51

FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES (REPORTING)

Sampling



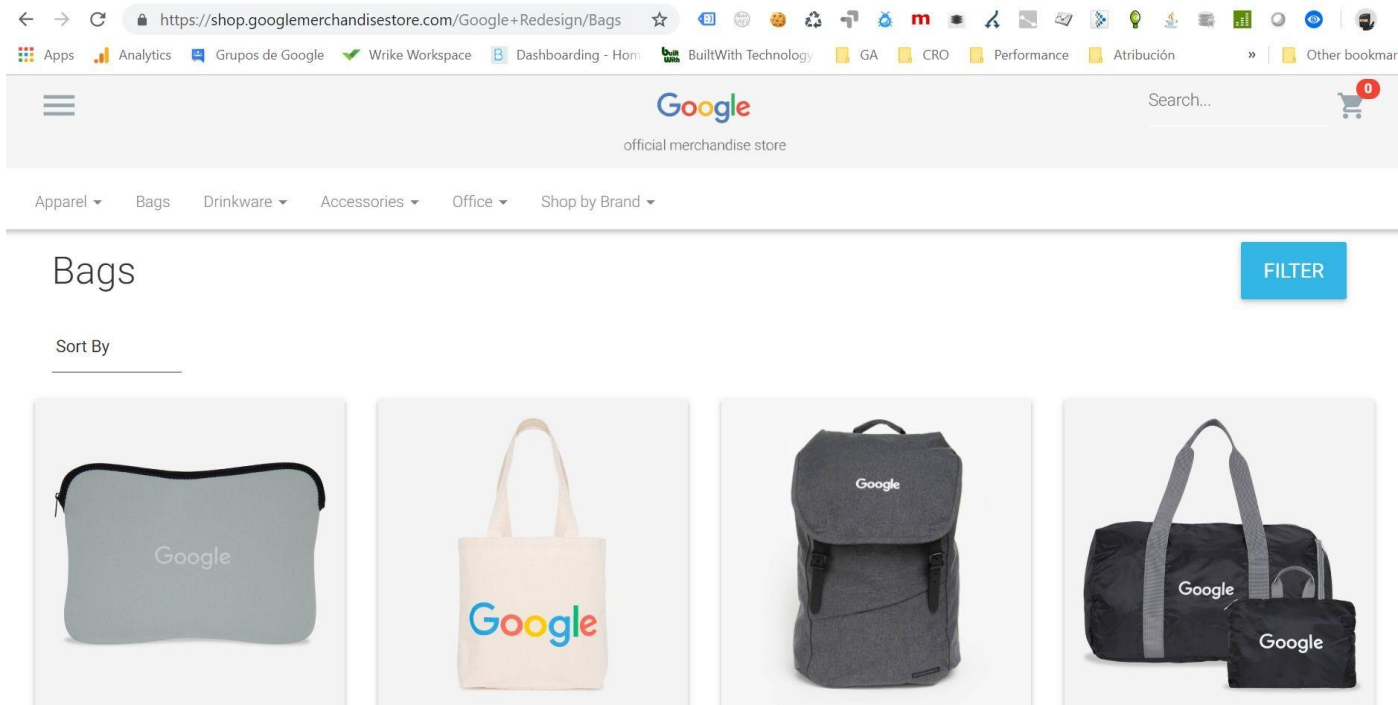
- Sampling starts when the requested date range has more than 500,000 visits
- The sample size can be arranged by using the Google Analytics sampling slider. The default setting is for 250,000 visits, maximum setting is 500,000
- Visits are counted for the specific date range on a Web Property level, not on a Profile level
- Standard reports without filters, advanced segments or secondary dimensions use always unsampled data
- Sampling applies to custom reports



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS

INFORMES)REPORTING) -Demo Account de Google

<https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=es>



FUNCIONAMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS



ACTIVACIÓN

AUDIENCIAS

Posibilidades: Listas de remarketing para anuncios de búsqueda, remarketing en la Red de Display de Google, Generación de demanda en base a perfiles cualificados, ...

Creador de audiencias

- Datos demográficos
- Tecnología
- Comportamiento
- Fecha de la primera sesión
- Fuentes de tráfico
- Comercio electrónico ... 1**
- Opciones avanzadas
- Condiciones
- Secuencias

Comercio electrónico mejorado
Permite segmentar a los usuarios según su comportamiento de compra.

Ingresos [?] =

Producto [?]

Categoría de producto (comercio electrónico mejorado) [?]

Marca de producto [?]

Variante del producto [?]

Configuración de la propiedad

Información de seguimiento

ENLAZAR CON OTROS PRODUCTOS

- Vinculación con Google Ads
- Enlace de AdSense
- Enlace de Ad Exchange
- Google Marketing Platform
- Enlaces de Optimize y Tag Manager
- Todos los productos

Notificaciones de conversiones

Definiciones de la audiencia

Audiencias

- Atributos dinámicos
- Definiciones personalizadas
- Importación de datos

Fuente de la audiencia

Vista

Definición de la audiencia

Condiciones
Tipo de usuario: "New Visitor"

Usuarios durante los últimos 7 días
267.648

Duración de la afiliación
 días

Requisitos
☐ Google Ads (Display)
☐ Google Ads (RLSA)
☐ Display & Video 360 (Display)
☐ Tag Optimize 360
☐ Google Analytics

Nombre de la audiencia

Destinos de la audiencia



AUDIENCIAS

Límites: Listas de remarketing para anuncios de búsqueda, remarketing en la Red de Display de Google, Generación de demanda en base a perfiles cualificados, ...

- Necesitas tener **permiso de edición** en la propiedad en la que desea crear la audiencia.
- Hay un **límite de 2000 audiencias por propiedad**.
- Se puede **compartir una audiencia con un máximo de 10 cuentas publicitarias de forma individual o simultánea** (p. ej., cuentas de administrador de Google Ads, cuentas de servicio de anuncios de Google Ads y cuentas de Display & Video 360). Una cuenta de administrador de Google Ads se considera una de las 10 cuentas publicitarias, pero su audiencia está disponible en todas sus cuentas secundarias.
- Las audiencias **se pueden compartir con un número ilimitado de cuentas que no tengan fines publicitarios**, como las de **Optimize o Analytics**.
- Se puede publicar un máximo de **50 audiencias en una propiedad de Analytics 360**.
- Si se basa una audiencia en la dimensión Fecha de la sesión, deberá publicar la audiencia al menos 5 días antes de la fecha de la sesión que desea capturar.

AUDIENCIAS

Recencia: Un usuario puede permanecer en la audiencia hasta 540 días

Audiencias

Cree audiencias para interactuar con sus usuarios a través de las integraciones de audiencia de Google, como las listas de remarketing para anuncios de búsqueda y el re Display de Google, o con los usuarios que vuelven a su sitio web con Google Optimize 360. [Más información](#)

✓ **Fuente de la audiencia** [Editar](#)

Vista: *new_barcelo.com*

2 **Definición de la audiencia**

Comercio electrónico mejorado
Producto: contiene "coche terceros"

Usuarios durante los últimos X
7 días [?](#)
0

Duración de la afiliación [?](#)
90 días

Días para analizar [?](#)
7 días

Requisitos [?](#)
Google Ads (Display)
Google Ads (RLSA)
Display & Video 360 (Display)
Tag Optimize 360
Partners externos (Salesforce Marketing Cloud)

Número de días que un usuario permanece en la audiencia. Utilice un número entero entre 1 y 540.

AUDIENCIAS

Días para analizar: Si la definición de la audiencia tiene filtros a nivel de usuario, aparecerá la opción Días para analizar. Con esta opción, los usuarios que cumplan los criterios de la audiencia en cualquier momento durante el periodo de análisis se añadirán a la audiencia la próxima vez que inicien sesión en su sitio web → realmente, al seleccionar una regla de usuario, como las podría cumplir en diferentes sesiones, le indicas un límite de tiempo máximo de días para que cumplan esas reglas

2 Definición de la audiencia

Condiciones

Booking Subtotal - S: contiene "250.48"

Usuarios durante los últimosX

7 días ?

1

Duración de la afiliación ?

30 días

Días para analizar ?

7 días ▾

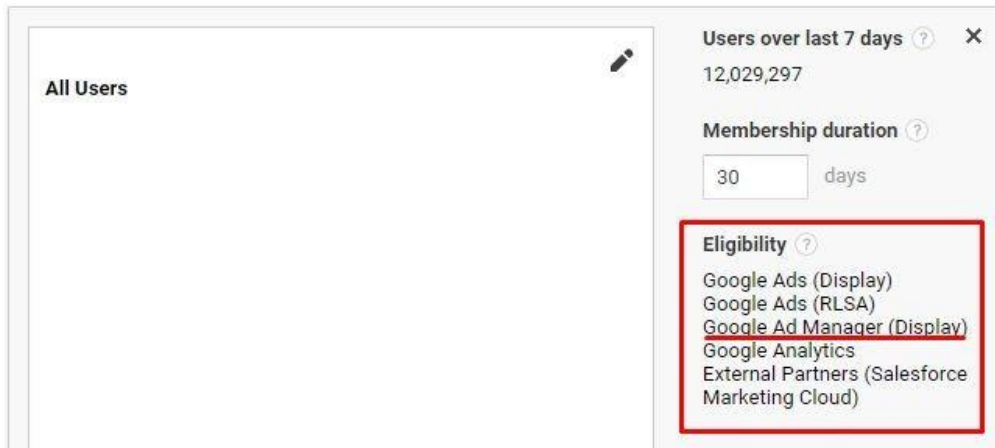
Requisitos ?

- Google Ads (Display)
- Google Ads (RLSA)
- Display & Video 360 (Display)
- Tag Optimize 360
- Google Analytics
- Partners externos (Salesforce Marketing Cloud)

AUDIENCIAS

Destinos: Las cuentas a las que podemos enviar las audiencias pueden ser:

- Google Ads →Search Ads
- Display and Video 360
- Optimize 360
- Google Ad Manager
- Google Analytics
- Salesforce Marketing Cloud



All Users

Users over last 7 days ? ✕
12,029,297

Membership duration ?
 days

Eligibility ?

- Google Ads (Display)
- Google Ads (RLSA)
- Google Ad Manager (Display)
- Google Analytics
- External Partners (Salesforce Marketing Cloud)

AUDIENCIAS

Envío de audiencias: De cara a activación, podemos enviar audiencias a los siguientes productos (con un límite de 10 cuentas):

- Google Ads: Red de búsqueda y Display
- Display and video 360
- Salesforce Marketing Cloud

Como novedad, se puede enviar una misma audiencia a varias cuentas a la vez

Fecha de creación	Última modificación 	Afiliación	Tipo
3 mar. 2020	3 mar. 2020	Abrir	 DV360 (10)
17 dic. 2019	17 dic. 2019	Abrir	 DV360 (9)
17 dic. 2019	17 dic. 2019	Abrir	 DV360 (10)
17 dic. 2019	17 dic. 2019	Abrir	 DV360 (9)
17 dic. 2019	17 dic. 2019	Abrir	 DV360 (10)
17 dic. 2019	17 dic. 2019	Abrir	 DV360 (10)
17 dic. 2019	17 dic. 2019	Abrir	 DV360 (9)
17 dic. 2019	17 dic. 2019	Abrir	 DV360 (10)
17 dic. 2019	17 dic. 2019	Abrir	 DV360 (9)
19 nov. 2019	17 dic. 2019	Abrir	 DV360 (10)

Destinos de la audiencia

Seleccione los destinos donde desea publicar su audiencia.

Nota: No puede cambiar la cuenta de destino de Google Ads o de Google Marketing Platform después de publicarla. 

+ Añadir destinos

Ha seleccionado 4 destinos.

 Google Ads

 Display & Video 360

 Optimize 360

 Analytics

Barcelo.com responsive

Publicar

Cancelar

Firestore

Firebase

Integraciones Productos Google - FIREBASE OVERVIEW



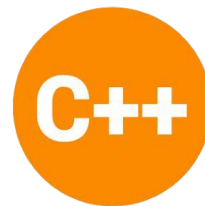
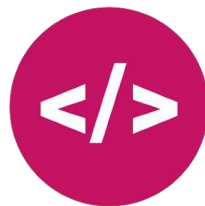
Firebase nace en 2012 como un servicio para desarrolladores que permite realizar app en tiempo real.

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.

Integraciones Productos Google - FIREBASE LENGUAJES

Firebase te permite desarrollar todos sus módulos con los siguientes lenguajes:



Integraciones Productos Google - FIREBASE PRODUCTOS



Integraciones Productos Google - FIREBASE PRODUCTOS

OPERATIVA - CALIDAD:

Firebase Crashlytics

- Real-time crash y error reporting
- Obtén estadísticas prácticas y claras sobre los problemas
- Se integra con Analytics- eventos `app_exception`



Firebase Performance

- Monitorización del rendimiento . Recibe métricas útiles sobre el rendimiento de tu aplicación y las latencias que experimentan los usuarios
- Supervisa las solicitudes HTTP sin necesidad de escribir ninguna línea de código



Firebase Test Lab

- Ejecuta pruebas automáticas y personalizadas para tu app en dispositivos virtuales y físicos alojados en Google.
- Detecta incongruencias y errores



Firebase

- Distribuye versiones preliminares de tus aplicaciones a tus testers de confianza

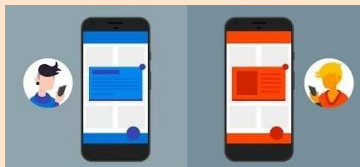


Integraciones Productos Google - FIREBASE PRODUCTOS

OPERATIVA - CRECIMIENTO I:

Firebase In-App Messaging

- Gestiona las campañas de mensajes en aplicaciones y envía mensajes para implicar a los usuarios adecuados en el momento más oportuno.



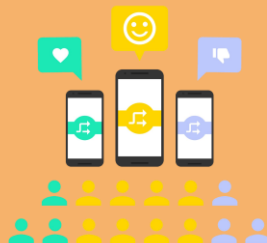
Firebase Cloud Messaging

- Envía notificaciones segmentadas para aumentar la interacción de los usuarios
- Notificaciones en Android, iOS y Web (Chrome)



Firebase Remote Config

- Personaliza la manera en que se muestra tu app para cada usuario
- Supervisa el impacto de tus cambios y realiza ajustes
- Audiencias y custom targeting



Firebase Dynamic Links

- Envía a los usuarios al lugar correcto de tu aplicación, independientemente de si está instalada o no
- Link click analytics



Integraciones Productos Google - FIREBASE PRODUCTOS

OPERATIVA - CRECIMIENTO II:

Firebase A/B Testing

- Optimizar app con experimentos multivariados
- Determinación automática del ganador
- Integrado con Analytics, Remote Config y FCM



Firebase Predictions

- Predictions utiliza los datos de eventos de Analytics de tu proyecto para ayudarte a comprender el comportamiento que tendrán los usuarios en tu aplicación.



Integraciones Productos Google - FIREBASE PRODUCTOS - **ANALYTICS** - FUNCIONAMIENTO

El SDK filtra principalmente dos tipos principales de información:

- **Eventos:** Lo que sucede en tu app, como las acciones de los usuarios, los eventos del sistema o los errores.
 1. *Eventos recopilados automáticamente*
https://support.google.com/firebase/answer/6317485?hl=en&ref_topic=6317484
 2. *Eventos añadidos manualmente*
- **Propiedades de usuario:** Los atributos que defines para describir segmentos de tu base de usuarios, como la preferencia de idioma o la ubicación geográfica.

*Se aconseja que utilices los eventos y parámetros sugeridos cuando tenga sentido, ya que los informes de Firebase se construyen sobre ellos.

Importante:

No hay límite en el número de eventos que puede registrar, aunque hay un límite de **500 tipos de eventos diferentes** (nombres).

Los eventos manuales se registra por nombre y luego opcionalmente se pueden adjuntar hasta 25 parámetros adicionales para capturar el contexto adicional sobre la acción que ocurrió.

Con el límite de 25 parámetros adicionales, los eventos Firebase son más flexibles que el seguimiento de eventos de Google Analytics para las vistas móviles y web.

Integraciones Productos Google - FIREBASE PRODUCTOS - ANALYTICS - MÉTRICAS

Diferencias entre Google Analytics y Firebase



User

Firebase

- *Un usuario individual (o más exactamente, un dispositivo) que accede a su aplicación.
- *Se basa en el Id. de publicidad de Android o Identificador de publicidad en iOS.
- *Estos identificadores se pueden resetear. No es tan frecuente como borrar cookies.

Google Analytics

- *Para que Google Analytics pueda determinar a qué usuario corresponde cada tráfico, se envía un identificador único asociado al usuario en cuestión con cada hit.
- *Este identificador puede ser una sola cookie propia denominada "_ga" que almacena un ID de cliente de Google Analytics o el User ID.

SESSIONS

A diferencia de las vistas móviles y web de Google Analytics, Firebase hace mucho más hincapié en los usuarios que en las sesiones.

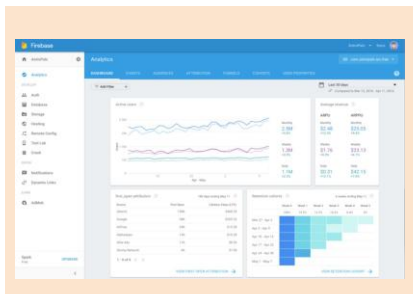
Firebase

- *Una sesión se detiene después de 30 minutos de inactividad - en términos de Firebase, esto significa que la aplicación ya no está en primer plano (estaba oculta en segundo plano o totalmente cerrada)
- **Se considera sesión a partir de los 10 sg

Google Analytics

- *Una sesión es un conjunto de interacciones que tienen lugar en su sitio web en un periodo determinado. Vencimiento basado en el tiempo después de 30 minutos de inactividad o a medianoche.

Integraciones Productos Google - FIREBASE PRODUCTOS - **ANALYTICS** - BLOQUES



Dashboard

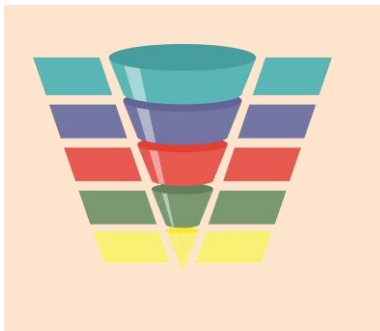
- Muestra algunas instantáneas rápidas de métricas clave como usuarios activos, datos demográficos, de dispositivos, etc.
- Los widget presentan enlaces para profundizar



Events

- Proporciona una visión general tanto de los eventos recopilados automáticamente como de los eventos personalizados
- Si hace clic en un evento de la lista, obtendrá un desglose más detallado de las estadísticas de ese evento.

Integraciones Productos Google - FIREBASE PRODUCTOS - **ANALYTICS** - BLOQUES



Funnel

- Firebase utiliza embudos abiertos, lo que significa que no están filtrados en una secuencia específica. “El usuario no tiene que activar el evento A antes del evento B”
- Puedes aplicar filtros



User Properties

- Sirve para configurar nuevas UP que se pueden utilizar en Audiencias y Filtros.
- Propiedades de usuario es como las dimensiones personalizadas de GA: Es persistente en todas las interacciones futuras de ese usuario.

Integraciones Productos Google - FIREBASE PRODUCTOS - **ANALYTICS** - BLOQUES



Retention

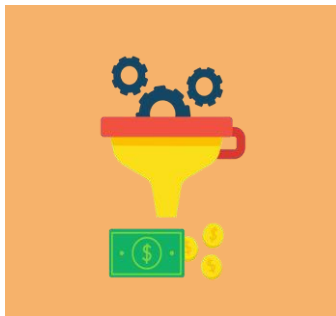
- Este informe muestra el nivel de retención de los usuarios en la aplicación.
- Porcentaje de usuarios que siguen usando la aplicación N semanas después de probarla por primera vez.



StreamView

- StreamView es básicamente la sección de informes en tiempo real de Firebase. Muestra la actividad de los últimos 30 minutos
- Debajo de esa palanca hay un gráfico de barras que muestra una tendencia de usuarios o eventos

Integraciones Productos Google - FIREBASE PRODUCTOS - **ANALYTICS - BLOQUES**



Conversion

- Por propiedad, puede habilitar hasta 30 eventos como conversiones, además de los tres que Firebase define de forma predeterminada. (first_open, in_app_purchase, ecommerce_purchase)
- Por cada evento de conversión puedes asociar un modelo de atribución
- PostBack => Sirve para enviar los datos de conversión a una red publicitaria. Por ejemplo, si una red detecta que una aplicación se descargó en un dispositivo, también detecta que no debe enviar más anuncios relacionados con la aplicación a ese dispositivo.



Audiencias

- Hay grupos generados automáticos y audiencias personalizadas
- Las audiencias NO son retroactivas
- No hay audiencias basadas en sesiones

Integraciones Productos Google - FIREBASE PRODUCTOS - **ANALYTICS** - AUDIENCIAS

Audiences

Ahora puede medir los datos de su aplicación y utilizar funciones potentes y disfrutar de muchos más insights.

Crear una audiencia

Agregar filtro +

Nombre de la audiencia

All Users

Purchasers

Empezar desde cero

Crear audiencia personalizada

Audiencias sugeridas

Sugerencias adicionales de audiencias

GENERAL PLANTILLAS

Datos demográficos

Permite segmentar a los usuarios en función de sus datos demográficos.

Tecnología

Permite segmentar a los usuarios en función de las tecnologías móviles y web que usan.

Adquisición

Permite segmentar a los usuarios según el método de adquisición.

Integraciones Productos Google - FIREBASE PRODUCTOS - **ANALYTICS** - AUDIENCIAS

Audiences

← Audiencia sin título

Cancelar Guardar

Añade una descripción

☒ Incluir **Usuarios si:**

Añade una c...

+ Añadir grupo de condiciones | Añadir secuencia

☐ Excluir temporalmente **Usuarios si:**

Añade una c...

+ Añadir grupo de condiciones | Añadir secuencia

Duración de la afiliación

☒ 30 días

☐ Ajustar al límite máximo

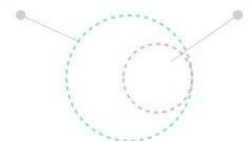
Definición de audiencia incompleta o no válida

Resumen

Usuarios de esta audiencia

100 % de todos los usuarios

Incluir Excluir

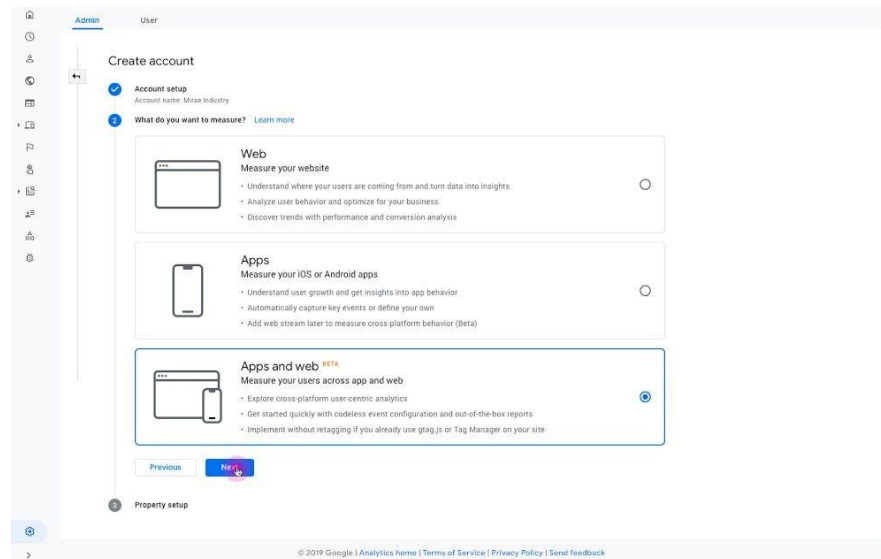


Integraciones Productos Google - FIREBASE PRODUCTOS - INTEGRACIÓN CON GA360

Property Beta Web + App

- Firebase se conecta directamente con Google Analytics
- En Web se debe añadir el nuevo id de medición de la beta
- Unifica con el evento screen view y path en web (página)
- Informes unificados de app y web

→CAPACIDAD DE GENERAR AUDIENCIAS CON LOS DATOS DE FIREBASE



Integraciones Productos Google - FIREBASE PRODUCTOS - **ANALYTICS** - VINCULACIONES

 Google Analytics Informes gratuitos e ilimitados de hasta 500 eventos diferentes. ✓ Habilitado Ver enlace →	 AdMob Muestra anuncios de millones de anunciantes de Google Más información Es necesario ser propietario del proyecto. (?)	 Google Ads ✓ 1 cuenta vinculada Ver enlace →	 BigQuery Sandbox Prueba consultas potentes. No se necesita una tarjeta de crédito. Es necesario ser propietario del proyecto. (?)	 Display & Video 360 Descubre el impacto del marketing de display y en buscadores Es necesario ser propietario del proyecto. (?)
 Google Play ✓ 1 aplicación vinculada Ver enlace →	 Slack Envía a tu equipo las alertas importantes que detecte Firebase. Es necesario ser propietario del proyecto. (?)	 Jira Crea incidencias automáticamente en Jira. Es necesario ser propietario del proyecto. (?)	 PagerDuty Envía a tu equipo las alertas importantes que detecte Firebase. Es necesario ser propietario del proyecto. (?)	 Fabric ✓ 4 aplicaciones vinculadas Ver enlace →



Thanks(;