

Google Partners Academy

Comenzamos en unos instantes



Google Partners Academy

Atribución en Google Analytics



Temas Clase Anterior:

Introducción a tipos de estrategia flexible

Estrategias

¿Cómo aplicarlas?

Información Adicional

Agenda de la Clase de hoy:

Introducción a Google Analytics

¿Cómo configurar un objetivo en Analytics?

Reportes de conversiones

Modelos de atribución



g.co/GPA

Todas las clases en línea en un solo lugar

#AdWordsAyuda

¡Realicen sus **preguntas** debajo del video y al final de la clase las responderemos!



/AdWordsES



@AdWordsES



/AprendeConGoogle



+GoogleParaTuNegocio

¡Encuesta!

Denos su opinión y sugiera temas.
Acceda a la presentación al completarla.

Introducción a Google Analytics

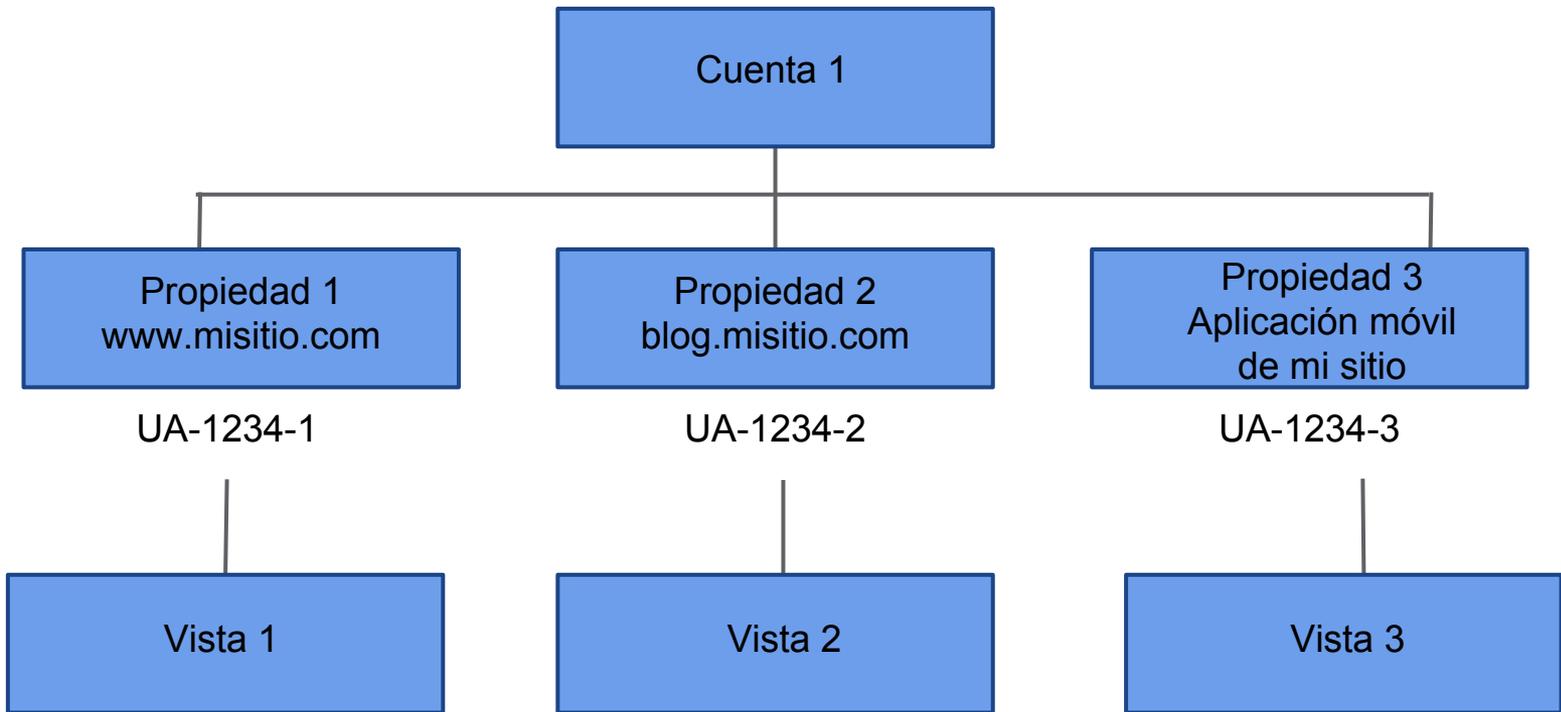
Google Analytics

Nos permite conocer cómo los visitantes utilizan nuestro sitio, cómo han llegado a él, qué podemos hacer para que sigan visitándolo y también medir las conversiones.

Para configurar una cuenta de Google Analytics comience en: **google.com/analytics**



Estructura de una cuenta



Estructura de una cuenta

Administración

CUENTA

Cuenta 1

Configuración de la cuenta

Gestión de usuarios

Todos los filtros

Historial de cambios

Papelera

PROPIEDAD

www.misitio.com

Configuración de la propiedad

Gestión de usuarios

.js Información de seguimiento

ENLACE CON OTROS PRODUCTOS

Enlace de AdWords

VER

Vista 1

Ver configuración

Gestión de usuarios

Objetivos

Agrupación de contenido

Filtros

Reportes

Reporte de audiencia

Nos permite comprender **características de nuestros usuarios**.

Por ejemplo: el tipo de dispositivo que utilizan, cantidad de usuarios, visitantes nuevos vs. recurrentes o su ubicación geográfica.



+

Información

Informes de adquisición

Nos permite comprender **cómo los usuarios encuentran nuestro sitio o aplicación.**

Podemos comprar el tráfico que proviene de los diferentes canales de marketing e **identificar canales generan valor para nuestro negocio.**



+

Información

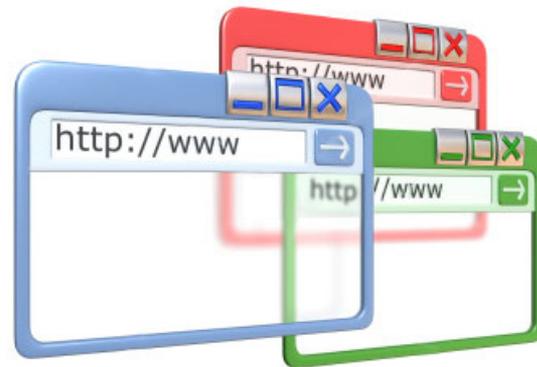
Informes de Comportamiento

Nos brindan información acerca de **cómo los usuarios interactúan con nuestro sitio o aplicación.**

Podemos ver **qué contenido ven los usuarios y cómo navegan** por las páginas de nuestro sitio.

También nos ayuda a **descubrir la intención de nuestros usuarios y nuevas oportunidades** para las campañas de marketing.

+ **Información**



¿Cómo configurar un objetivo en Analytics?

¿Qué son los objetivos en Analytics?

Los objetivos **nos permiten medir el rendimiento del sitio o de la aplicación** respecto a las metas que hemos fijado.

Cada vez que un usuario completa un objetivo, se registra una **conversión**.



Tipos de objetivos en Analytics

Destino

Ej.: gracias.html

Duración

Ej.: 5 minutos o más

Páginas/Pantallas por sesión

Ej.: 3 páginas

Evento

Ej.: click en el botón de enviar de formulario de contacto

¿Cómo configurar un objetivo?

1. **Aquí** puede ver un video que explica cómo configurarlo.

En caso de crear un evento, el código que debemos pegar en el botón se encuentra **aquí**.

2. Para importar el objetivo a Google AdWords siga estos pasos:

1. Ingrese en **Google AdWords**
2. Haga un click en **Herramientas > Conversiones**
3. Haga un click en **Google Analytics**
4. **Importe** el objetivo

*Para poder importar objetivos de Analytics a AdWords, **las cuentas deben estar enlazadas**. **Este video** muestra cómo enlazarlas.*

Reportes de Conversiones

Reporte de Embudo Multicanal

Conversiones asistidas

Un canal puede tener 3 funciones en una ruta de conversión:

La primera interacción: Es la primera referencia de la ruta de conversión.

Una interacción asistida: Es cualquier referencia de la ruta de conversión que no sea la última interacción

La última interacción: Es la referencia que precede inmediatamente a la conversión.

Este informe nos muestra **cuántas conversiones ha iniciado cada canal, en cuántas ha intervenido y cuántas ha completado.**

Rutas de Conversión

Nos permiten comprender el **modo en que interactúan los canales** a lo largo de una ruta de conversión.

Muestra las **rutas de conversión que los clientes han tomado** para hacer la conversión.



Lapso de tiempo y Ruta de interacciones

Nos muestran cuánto tiempo (en días e interacciones) tardaron los usuarios en realizar una conversión.



Reportes de Atribución

Los reportes de atribución nos permiten comparar diferentes modelos de atribución para **entender el retorno de nuestra inversión en publicidad**.

Con el tiempo esto permite una **mejor asignación de presupuesto entre los canales de marketing**.

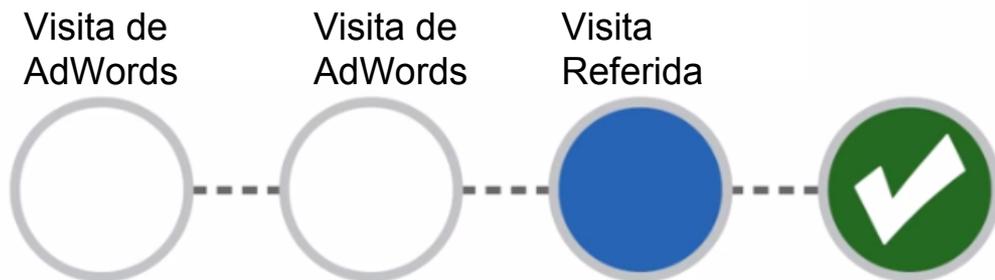


Modelos de Atribución

Modelos de Atribución

Un modelo de atribución es una **regla o conjunto de reglas que determina cómo se asigna el valor de ventas y conversiones** a los puntos de contacto de las rutas de conversión.

En la mayoría de los reportes, el modelo de atribución que Google Analytics emplea es el modelo de atribución de "último click".



Modelos de Atribución

Ejemplo:

Un cliente encuentra su sitio al hacer click en uno de sus **anuncios de AdWords**.

Vuelve una semana más tarde al hacer click desde una **red social**.

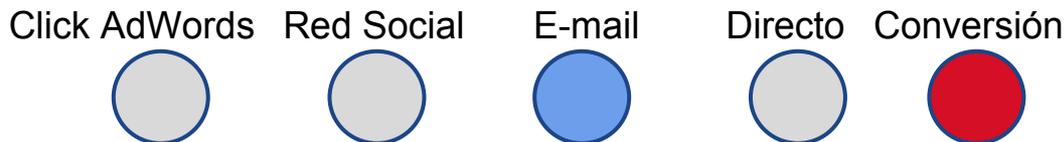
El mismo día, vuelve una tercera vez a través de una de sus **campañas de correo electrónico**. Unas horas más tarde, vuelve otra vez **directamente** y **realiza una compra**.

Modelos de Atribución

...| Último click indirecto

Se ignora todo el tráfico directo, y **todo el crédito de la venta se lo lleva el último canal en el que el cliente ha hecho click antes de la conversión.**

¿Cuándo es útil? Este modelo es útil si consideramos que las visitas directas son de **clientes que ya han sido adquiridos por medio de otro canal.**



Modelos de Atribución

Última interacción

El último punto de contacto recibe el 100% del valor de la venta, independientemente de si era una visita directa.

¿Cuándo es útil? si sus anuncios y sus campañas están **diseñados para atraer a los usuarios en el momento de la compra.**

Click AdWords



Red Social



E-mail



Directo



Conversión

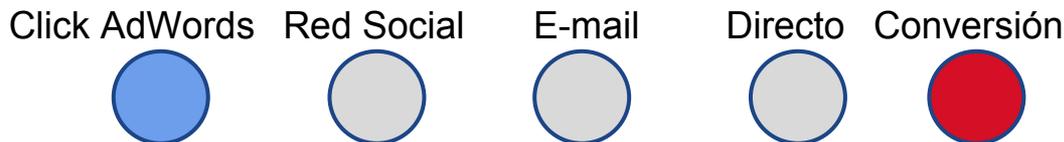


Modelos de Atribución

Primera interacción

El primer punto de contacto recibirá el 100% del crédito por la venta.

¿Cuándo es útil? este modelo es adecuado si ejecuta **anuncios o campañas que ayudan a dar a conocer el producto o la marca.**

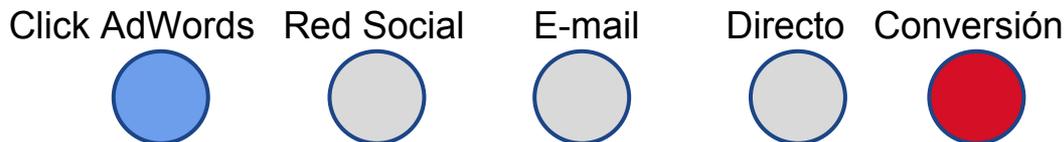


Modelos de Atribución

...| Último click de AdWords

El último clic de AdWords recibirá el 100% del crédito de la venta.

¿Cuándo es útil? si desea identificar y asignar el crédito a los **anuncios de AdWords que han cerrado el máximo de conversiones.**



Modelos de Atribución



Lineal

Cada punto de contacto de la ruta de conversión compartirá el mismo crédito por la venta.

¿Cuándo es útil? este modelo es de utilidad si sus **campañas han sido diseñadas para mantener el contacto con el cliente y la notoriedad durante todo el ciclo de ventas.** En este caso, todos los puntos de contacto tienen la misma importancia durante el proceso de consideración.



Modelos de Atribución



Deterioro del tiempo

Los puntos de contacto más cercanos en el tiempo en el momento de la venta o de la conversión **obtienen el máximo de crédito.**

¿Cuándo es útil? si ejecuta **campañas de promoción** de uno o dos días, es posible que desee asignar más crédito a las interacciones que se produzcan durante los días de la promoción.

Click AdWords



Red Social



E-mail



Directo



Conversión



Modelos de Atribución



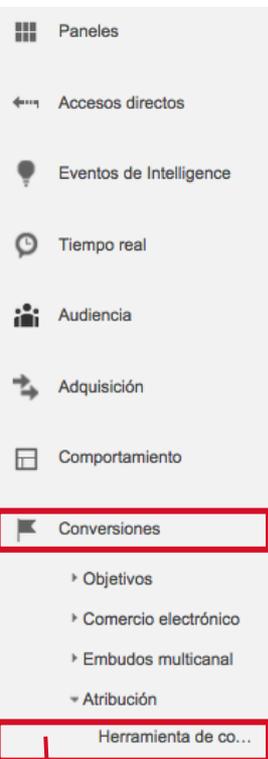
Según la posición

Se asigna un **porcentaje de crédito a cada paso de la conversión basado en la posición**: primera, última o ya sea en el medio.

¿Cuándo es útil? si lo que más valora son los **puntos de contacto que presentaron su marca a los clientes y los puntos de contacto finales que resultaron en ventas**, utilice el modelo Según la posición.



Herramienta de Comparación de Modelos



Esta herramienta **nos permite comparar cómo los distintos modelos de atribución impactan la valuación nuestros canales de marketing.**

Podemos seleccionar **hasta tres modelos de atribución a la vez** para esta comparación.

El valor de conversiones calculado (y el número de conversiones) para cada uno de sus canales de marketing variará de acuerdo al modelo de atribución seleccionado.



Last Interaction

vs



Linear

vs



First Interaction

▼

Primary Dimension: **MCF Channel Grouping** Source / Medium Source Medium Other Channel Groupings

Secondary dimension

advanced

Conversions & Value

% change in Conversions (from Last Interaction)

MCF Channel Grouping

Last Interaction

Linear

First Interaction

Conversions



Conversion Value

Conversions

Conversion Value

Conversions

Conversion Value

Linear

First Interaction

MCF Channel Grouping	Last Interaction		Linear		First Interaction		% change in Conversions (from Last Interaction)	
	Conversions	Conversion Value	Conversions	Conversion Value	Conversions	Conversion Value	Linear	First Interaction
1. Organic Search	145.00	\$34,416.57	150.05	\$32,938.02	164.00	\$33,932.41	3.48%	13.10%
2. Direct	142.00	\$28,410.68	130.87	\$26,849.85	111.00	\$20,789.25	-7.83%	-21.83%
3. Paid Search	31.00	\$6,308.04	31.54	\$8,210.67	30.00	\$11,725.50	1.75%	-3.23%
4. Referral	21.00	\$1,216.51	24.50	\$2,274.60	30.00	\$3,765.86	16.68%	42.86%
5. Social Network	7.00	\$508.28	9.03	\$586.95	11.00	\$647.06	29.05%	57.14%



g.co/GPA

Todas las clases en línea en un solo lugar

#AdWordsAyuda

¡Realicen sus **preguntas** debajo del video y al final de la clase las responderemos!



/AdWordsES



@AdWordsES



/AprendeConGoogle



+GoogleParaTuNegocio

¡Encuesta!

Denos su opinión y sugiera temas.
Acceda a la presentación al completarla.

¡Gracias!