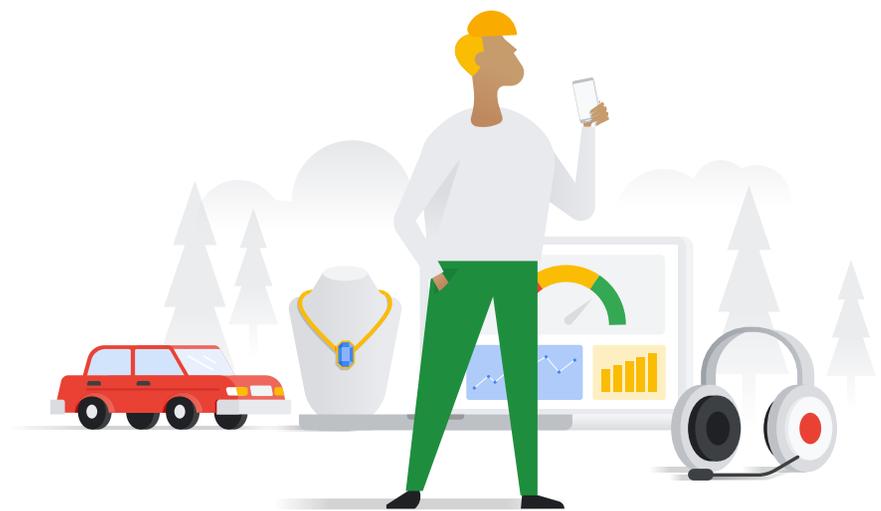


GUÍA DE SOLUCIONES

Vincular Google Analytics y Google Ads

La solución a los retos de marketing actuales



Introducción

El embudo de marketing tradicional ha pasado a la historia. Ese embudo nos mostraba cómo los clientes acotaban gradualmente sus búsquedas de productos a lo largo del recorrido de compra, pero este estándar ha cambiado. O, mejor dicho, no existe ningún recorrido estándar. Hoy el recorrido del cliente puede tener varias formas, desde pirámide hasta reloj de arena, y, según un [estudio](#) realizado por Google y Verto Analytics, no hay dos recorridos iguales.¹

Los avances de la tecnología digital y la omnipresencia de los dispositivos móviles han dado más control a los clientes. Los consumidores saben que pueden contar con sus dispositivos móviles en todo momento para obtener la información que quieren al instante y sin ningún esfuerzo. Por ello suelen buscar minuciosamente información sobre un producto antes de comprarlo. Y no solo lo hacen cuando quieren comprar artículos muy caros. Prueba de ello es el aumento de más del 130 % que han registrado las búsquedas de “mejores auriculares de botón” en los últimos dos años.²

Hoy en día los clientes quieren lo mejor. Por ello, los mejores profesionales del marketing están buscando formas de anticiparse a las intenciones de los clientes y satisfacer estas expectativas cada vez mayores. Las marcas que logran hacer crecer sus negocios tienen un mejor conocimiento del recorrido de cliente dinámico y no lineal que siguen los consumidores actuales, y utilizan esta información para ofrecer experiencias relevantes y personalizadas.

En esta guía, presentaremos las soluciones que ayudan a los equipos de marketing a lograr este objetivo y a impulsar el crecimiento. En primer lugar, veremos cómo puedes optimizar las pujas y adaptar tu mensaje a la audiencia que te interese vinculando Google Analytics y Google Ads. Después, destacaremos las funciones multidispositivo y de aprendizaje automático de Google Analytics y Google Ads que ayudarán a tu equipo a trabajar de forma más eficiente y, por último, te mostraremos cómo puedes obtener los insights que necesitas para convertir los retos de marketing actuales en una oportunidad para crecer.

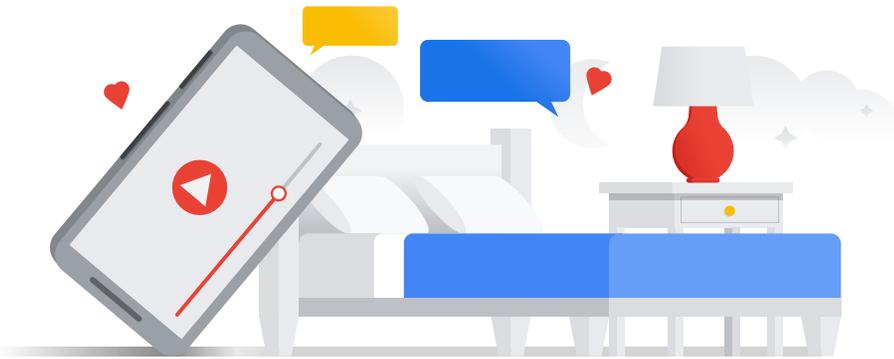


Jonathan Meltzer
Director, Marketing de Anuncios, Plataformas

1. Google/Verto, “Journey Finder” (Buscador de recorridos), EE. UU., periodo de septiembre del 2017 a febrero del 2018, n=2989, usuarios mayores de 18 años.
2. Datos de Google, EE. UU., comparación del periodo de octubre del 2015 a septiembre del 2016 con el periodo de octubre del 2017 a septiembre del 2018.

Contenido

1. Nuevos retos, nuevas soluciones	04	→
2. Google Analytics y Google Ads: la pareja perfecta	06	→
3. Vincular las soluciones para mejorar el rendimiento de los medios	09	→
Conclusión	17	→



1. Nuevos retos, nuevas soluciones

Consumidores curiosos

Imaginemos a un usuario al que un amigo le habla de una nueva marca de colchones. Intrigado, busca reseñas sobre la marca en YouTube y descubre otras tres marcas de colchones interesantes después de ver vídeos relacionados en su teléfono. Para comparar esas marcas, los días siguientes lee más reseñas y acaba haciendo una compra desde el ordenador. Hoy en día, este tipo de recorridos de varios pasos motivados por la curiosidad del cliente son cada vez más frecuentes.

En Google hemos realizado un estudio para analizar los datos de seguimiento de clics correspondientes a más de mil usuarios y hemos podido comprobar que no hay dos recorridos de cliente idénticos. De hecho, incluso dentro de una misma categoría de compra, los recorridos presentan formas muy diversas.³ Por ejemplo, la búsqueda de colchones que hemos mencionado duró aproximadamente una semana e incluyó cientos de puntos de contacto, pero podría ocurrir que otro consumidor que comprara colchones creara el doble de puntos de contacto y se pasara un mes haciendo búsquedas y comparaciones.

Si bien este nuevo tipo de recorridos de cliente plantea retos a los profesionales del marketing, los más perspicaces ya están incorporando en sus estrategias tecnologías que les permiten convertir estos retos en oportunidades de ofrecer experiencias mejores a los clientes.

3. Google colaboró con Verto Analytics para analizar los datos de seguimiento de clics del panel inteligente de medición de audiencia multidispositivo de Verto que habían habilitado los clientes, n=2989 usuarios durante un periodo de 6 meses.

La respuesta de los líderes del sector del marketing

Déjate guiar por los insights

Para poder crear experiencias útiles y relevantes que ayuden a consumidores tan curiosos como nuestro comprador de colchones, los buenos profesionales del marketing usan insights para anticiparse a las intenciones y ofrecer la experiencia más adecuada en cada momento.

Estos profesionales hacen un mejor seguimiento de las métricas de marketing más importantes y supervisan el rendimiento de forma más precisa. Según un [estudio realizado por Google en colaboración con Bain & Company](#), los líderes del sector del marketing son 1,7 veces más propensos que el resto a actualizar sus métricas de marketing y sus paneles al menos una vez a la semana.⁴

Además, comparten estos insights periódicamente con sus equipos para que todos dispongan de la misma información.

Obviamente, los métodos utilizados para obtener estos insights siempre deben tener en cuenta la privacidad del usuario. Los profesionales del marketing tienen que adoptar un enfoque responsable para gestionar los datos de los usuarios y ser muy cuidadosos a la hora de recogerlos. Además, deben invertir en una solución de medición propia que les permita medir las interacciones de los usuarios directamente. Por último, han de respetar la privacidad de los clientes al gestionar sus datos e implementar las protecciones adecuadas para proteger la confidencialidad de esos datos.

Da prioridad a la tecnología integrada

Las marcas que muestran el mensaje adecuado en el momento oportuno son las que logran crecer y aumentar sus ingresos. Quieren ser claras con los clientes y ofrecerles mensajes personalizados. Según un estudio realizado por Google en colaboración con Greenberg Strategy, el 88 % de los consumidores prefieren las marcas que les ofrecen información útil en cada etapa del recorrido, desde la búsqueda hasta la compra. A pesar de esta clara preferencia, solo el 47 % de las marcas personalizan y muestran información durante el recorrido del cliente.⁵

¿Cómo encuentran los buenos profesionales del marketing insights de usuario y los utilizan para crear experiencias de calidad? Integrando sus soluciones de analítica y anuncios, los equipos de marketing consiguen una visión de todo el recorrido del cliente y pueden mejorarlo. Pueden encontrar insights muy deprisa y después usarlos fácilmente para crear experiencias que respondan a las necesidades específicas de los clientes. El uso de la tecnología adecuada permite crear fácilmente este tipo de experiencias.



Los líderes del sector del marketing son 1,7 veces más propensos que el resto a actualizar sus métricas de marketing y sus paneles al menos una vez a la semana.

4. Estudio sobre los líderes del sector del marketing realizado por Bain/Google, Norteamérica, n=516 responsables de tomar decisiones relacionadas con la tecnología y los medios publicitarios y de marketing. Los líderes del sector del marketing (n=123) se han definido como el 20 % con la puntuación más alta en la valoración del aumento de los ingresos y la cuota de mercado.
5. Google/Greenberg Strategy, encuesta Google Connected Consumer, EE. UU., 2018, n=1200, usuarios de 18 a 54 años.



2. Google Analytics y Google Ads: la pareja perfecta

Crea anuncios basados en insights

Google Analytics te ayuda a conocer mejor a tus clientes y te permite saber cómo interactúan con tu sitio web, tu contenido y tus productos. Te ofrece insights muy útiles, que puedes usar rápidamente gracias a la integración de la herramienta con Google Ads.

Con Google Ads puedes crear anuncios para promocionar tus productos o servicios, y mostrarlos a usuarios interesados en ellos en la Búsqueda de Google, YouTube y la red de sitios web y aplicaciones de partners de Google.

La integración de Google Analytics y Google Ads te permite saber cómo generan conversiones tus anuncios y ajustar rápidamente las creatividades y las pujas en consecuencia. También puedes combinar ambos productos para localizar los segmentos de cliente más valiosos y, después, mostrar mensajes personalizados a esos clientes.

Optimiza las pujas

Al vincular Google Analytics y Google Ads, tienes acceso a un nuevo conjunto de informes de anuncio en tu cuenta de Analytics que te ofrecen información más detallada sobre la ruta que sigue cada cliente hasta la conversión, ya sea una compra completada o un cliente potencial adquirido. Estos informes te permiten saber qué pasa cuando los usuarios hacen clic en tus anuncios para que puedas hacerte una idea de lo que funciona y lo que no y tomar las medidas oportunas para mejorar tus campañas. Por ejemplo, si detectas en Analytics que algunas palabras clave generan más conversiones, puedes aumentar las pujas por esas palabras clave de mayor rendimiento en Google Ads. Por otro lado, si revisas los porcentajes de rebote y las interacciones con el sitio web de los usuarios que no generan conversiones, también puedes averiguar por qué estos usuarios no han completado conversiones y dónde y por qué han abandonado el recorrido.

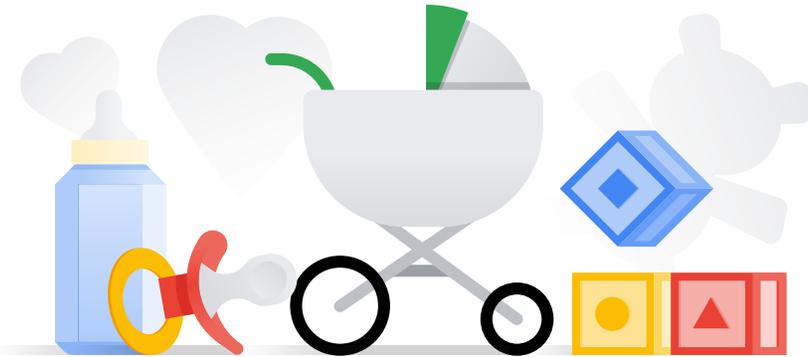
Adapta los anuncios a tu audiencia

Puedes usar Google Analytics y Google Ads conjuntamente para mostrar anuncios adaptados a tu audiencia. Supongamos que quieres llegar a los usuarios de gran valor pero que abandonan el carrito de la compra. Según has definido, estos usuarios son los que han añadido al menos cinco productos al carrito, pero no han completado ninguna compra. Primero debes crear una audiencia de Google Analytics basada en este comportamiento y, después, una campaña de búsqueda o de display en Google Ads que ofrezca una promoción especial a esos usuarios y les anime a completar conversiones.

Utiliza el aprendizaje automático avanzado

Google Analytics utiliza el aprendizaje automático para ayudarte a sacar el máximo provecho de tus datos y a obtener rápidamente insights que te permitan tomar decisiones fundamentadas. Con Analytics también puedes formular preguntas para saber en seguida de dónde proviene el tráfico de tu sitio web o cuánto tiempo pasan de media en tu página de destino los usuarios de móviles y los de ordenadores, por ejemplo.

Otra función de aprendizaje automático de Google Analytics son las Listas inteligentes, que te permiten encontrar los clientes más valiosos y mostrarles tus anuncios. Las Listas inteligentes tienen en cuenta distintas señales de tus datos de Analytics (como la ubicación, el dispositivo, el navegador, la URL referente, la duración de la sesión o el número de páginas por visita) para crear listas de remarketing que incluyan a los visitantes que tienen más posibilidades de completar conversiones en su próxima sesión y, después, gestionar de forma dinámica tus campañas de Google Ads para centrarse en esas audiencias.



Caso de éxito

Reto

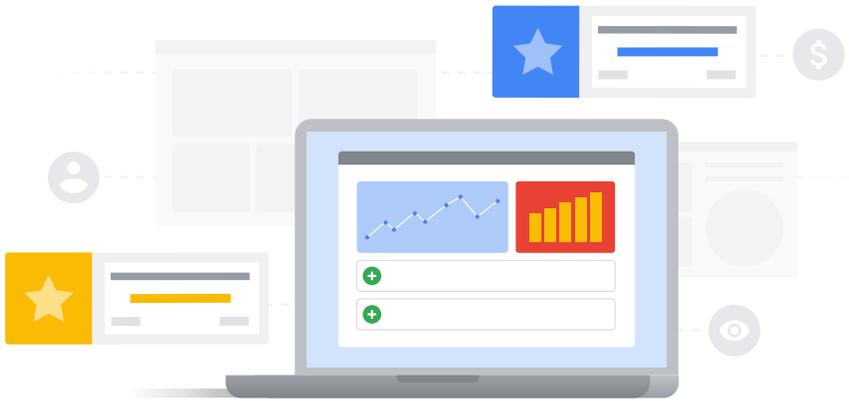
La tienda online de productos para bebé Mumzworld recurrió a Google Analytics para aumentar las ventas por Internet y reducir el coste de la adquisición de usuarios. Empezó usando la función Comercio electrónico mejorado de Google Analytics para tener una idea más clara de qué partes del recorrido de compra digital, como los banners de la página principal, generaban ventas. También utilizó esta función para supervisar el inventario y evitar malgastar la inversión publicitaria en productos agotados. Después, en Google Analytics creó una audiencia formada por los usuarios que ya habían visitado el sitio web pero no habían hecho ninguna compra y mostró a esos usuarios anuncios para volver a atraerlos y conseguir que generaran conversiones.

Resultados

Todas estas estrategias se tradujeron en un aumento de los ingresos y de la tasa de conversión del comercio electrónico del 128 % y el 11 % respectivamente, así como en un retorno de la inversión publicitaria del 300 %.

[Más información](#) sobre cómo Mumzworld usó Google Analytics para impulsar el crecimiento de su negocio





3. Vincular las soluciones para mejorar el rendimiento de los medios

Para los profesionales del marketing, tener una visión global del rendimiento de su publicidad y conocer el impacto de cada impresión, clic y conversión es algo muy valioso. Este nivel de visibilidad se consigue [vinculando Google Analytics y Google Ads](#).

Una vez que hayas vinculado ambas soluciones, podrás ver en Google Analytics datos detallados sobre tus campañas publicitarias junto a los datos de conversión y las métricas de tu sitio web. Esto significa que ya no tendrás que pasar de un producto a otro para obtener toda la información del recorrido del cliente. Podrás usar estos insights para crear campañas rápidamente. También podrás ver en Google Ads los datos de interacción con el sitio web disponibles en Google Analytics para observarlos mejor y ayudar a tu equipo a tomar decisiones fundamentadas sobre la optimización de las campañas.

A continuación te indicamos los pasos que debes seguir para vincular Google Analytics y Google Ads.

Vincular Google Analytics y Google Ads:

- › Inicia sesión en Google Analytics y haz clic en **Administrar**.
- › En la columna PROPIEDAD, haz clic en **Vinculación con Google Ads**. A continuación, haz clic en **+ NUEVO GRUPO DE VÍNCULOS**. Selecciona las cuentas de Google Ads que quieras vincular y haz clic en **Continuar**.
- › Activa la vinculación de las vistas de la propiedad en las que quieras tener datos de Google Ads. Comprueba que el etiquetado automático esté habilitado en tus cuentas de Google Ads para poder analizar tus datos directamente en Google Analytics y añadir más dimensiones a las visitas de tus anuncios. [Más información sobre cómo habilitar el etiquetado automático](#).
- › Haz clic en [Vincular cuentas](#).

Google Analytics y Google Ads: prácticas recomendadas

Una vez vinculadas las cuentas, tendrás un mejor conocimiento de tu audiencia e información más detallada sobre el rendimiento de tus campañas, y podrás usar estos insights para crear estrategias de marketing más eficaces. Además, podrás evaluar con mayor precisión los resultados de las campañas y ajustar las pujas y las creatividades en consecuencia. A continuación incluimos algunos casos prácticos que pueden resultarte muy útiles ahora que has vinculado tus cuentas.

Activar las funciones multidispositivo en Google Analytics

Google Analytics te permite conocer cómo interactúan los clientes con tu marca en diferentes dispositivos. Por ejemplo, puedes saber si consultan tu sitio web desde el teléfono móvil y luego completan su compra en el portátil. Puedes aumentar la inversión publicitaria en móviles si ves que muchas de las conversiones procedentes de ordenadores tienen su origen en interacciones realizadas desde móviles.

Además, tienes acceso a cuatro informes nuevos que te ayudarán a entender mejor el recorrido que siguen tus clientes en distintos dispositivos. Estos informes multidispositivo solo muestran datos agregados y anónimos de usuarios que han activado la publicidad personalizada (como siempre, los usuarios pueden [desactivar](#) la opción en cualquier momento). Cuando conozcas mejor las acciones que hacen los usuarios en cada dispositivo, podrás crear audiencias mejor definidas para ofrecerles experiencias más relevantes y útiles en tu sitio web.

Podrás usar estas y otras funciones si [activas Google signals](#). Al activar este ajuste, podrás mostrar tus anuncios a los usuarios que hayan iniciado sesión y activado la [Personalización de Anuncios](#).

Crea experiencias personalizadas en tu sitio web con Google Optimize

¿Quieres personalizar las páginas de destino de tus campañas publicitarias? Con Google Optimize puedes crear distintas versiones de tu sitio web para audiencias diferentes y, de este modo, ofrecer experiencias personalizadas. Al vincular Optimize y Google Ads, podrás mejorar el retorno de la inversión publicitaria ya que tus anuncios estarán más relacionados con el contenido de tu sitio web. [Más información sobre esta interesante integración](#)



Crear audiencias en Google Analytics y compartirlas con Google Ads

En Google Analytics, una audiencia es un segmento de usuarios que comparten los mismos atributos durante un periodo de tiempo concreto. Por ejemplo, se puede crear una audiencia con los compradores actuales o con los compradores que han consultado la página del Producto A y, al cabo de X días, han regresado a ella para comprar el producto.

Hay tres formas de crear audiencias en Google Analytics:

- › Pueden usarse [audiencias](#) preconfiguradas de Google Analytics. Estas audiencias incluyen, entre otros, a todos los usuarios que han visitado tu sitio web, usuarios nuevos, usuarios recurrentes y usuarios que han hecho una compra.
- › Otra opción son las [Listas inteligentes](#). Si usas estas listas, Google se encargará de gestionar la audiencia usando varias dimensiones (como el tiempo que han pasado en tu sitio web los usuarios o el número de páginas que han consultado) para crear una lista con los usuarios que con mayor probabilidad generarán conversiones en sesiones posteriores.
- › También puedes crear tus propias audiencias personalizadas en Google Analytics. Aquí tienes solo algunos ejemplos:
 - › Visitantes que han añadido artículos al carrito, pero lo han abandonado sin hacer ninguna compra
 - › Visitantes que han hecho búsquedas en tu sitio web, pero no han completado ninguna compra
 - › Visitantes con menos de X sesiones en tu sitio web
 - › Visitantes que han visitado tu sitio web en un periodo concreto
 - › Visitantes que se encuentran en una ubicación concreta

Si creas una lista de remarketing en Google Analytics y la compartes con Google Ads, podrás centrar tus estrategias de marketing en esos usuarios. Podrás supervisar esa audiencia en tus informes de Google Analytics para saber cómo responde a tus estrategias. [Más información sobre cómo compartir audiencias con Google Ads](#)



Crear e importar objetivos

Si bien en Google Analytics las conversiones suelen representar compras realizadas o clientes potenciales adquiridos, los objetivos pueden ser cualquier métrica valiosa como, por ejemplo, el tiempo que los usuarios pasan en un sitio web, una determinada acción realizada en una página o una conversión. Cuando un visitante de tu sitio web hace una acción definida como objetivo, Google Analytics la registra como conversión. Los objetivos te permiten saber mejor cómo interactúan los clientes con tu sitio web y te ayudan a medir la eficacia de tu estrategia de marketing.

Si importas objetivos de Google Analytics a Google Ads podrás hacer lo siguiente:

- › Analizar la actividad de los usuarios en tu sitio web después de una impresión o un clic en un anuncio.
- › Consultar métricas de interacción con el sitio web de Google Analytics (como Porcentaje de rebote, Duración media de la sesión y Páginas/sesión) en las pestañas Campañas y Grupos de anuncios de tu cuenta de Google Ads.
- › Acceder a los datos de conversión directamente en Google Ads para ajustar las pujas y aumentar las conversiones y reducir los costes, si es necesario.

Sigue estos pasos para [crear objetivos en Google Analytics](#) y después [importarlos a Google Ads](#).



Informes útiles

Ahora que ya has implementado las prácticas recomendadas que te hemos indicado más arriba, puedes echar un vistazo a los distintos tipos de informes disponibles en Google Analytics, que te ayudarán a conocer el rendimiento de tus estrategias de marketing y a saber qué pasos debes seguir para mejorarlo. Por ejemplo, si sabes como interaccionan tu sitio web, tus anuncios y otros canales como el correo electrónico y las redes sociales, te será más fácil optimizar el contenido y las creatividades.

Google Analytics te ofrece una visión completa del proceso que conduce a la conversión. Aunque el recorrido del cliente es complejo, obtener insights puede ser de lo más sencillo gracias a los informes de **adquisición, comportamiento y conversiones**.

Informes de adquisición

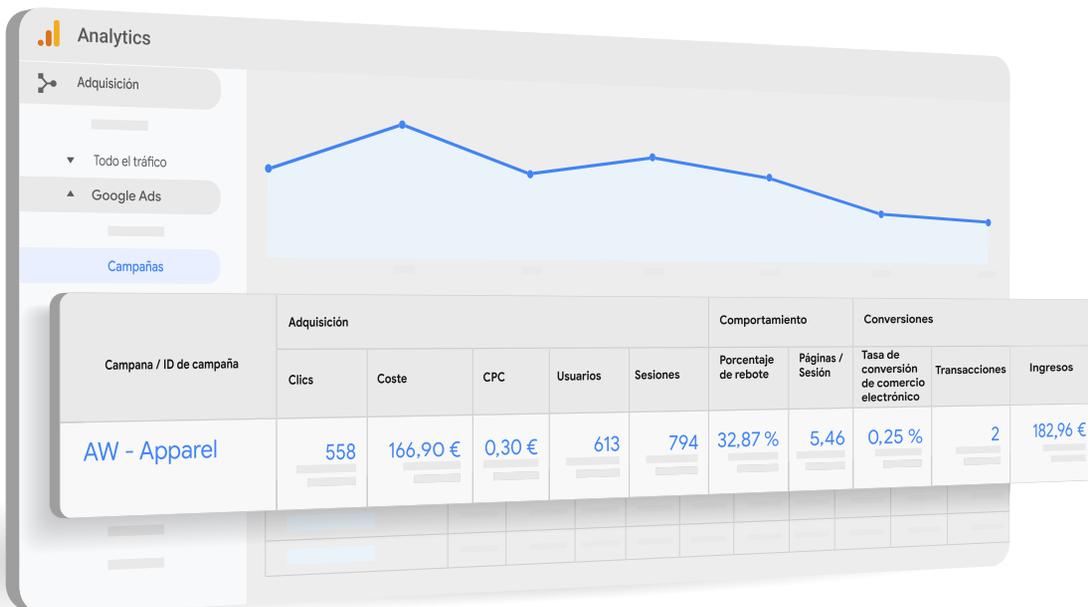
En la sección [Adquisición](#) de la barra lateral de Google Analytics encontrarás los siguientes informes predefinidos, que te ayudarán a entender mejor cómo llegan a tu sitio web los usuarios que hacen clic en tus anuncios.

Todo el tráfico: ¿son eficaces tus campañas? ¿Las campañas por correo electrónico son más eficaces que las de búsqueda? En Todo el tráfico, se muestra la fuente y el medio de tu tráfico, es decir, el anunciante o canal de marketing que envía tráfico a tu sitio web. Por lo general, tus datos reflejan la configuración de la estructura de tu campaña. Por ello, te recomendamos que utilices el [etiquetado automático](#) para ver fácilmente en Google Ads el tráfico que recibe tu sitio web. En los medios que no son de Google, puedes [personalizar los nombres de las campañas](#) para mejorar la calidad de los informes por fuente y medio.

Google Ads: los informes de Google Ads ofrecen insights sobre las acciones que llevan a cabo los usuarios que acceden a tu sitio web tras hacer clic en tus anuncios. Estos son algunos ejemplos de este tipo de informes:

- › **Campañas:** ¿quieres saber lo eficaces que son tus campañas de Google Ads a la hora de atraer nuevos usuarios y generar acciones en tu sitio web? En este informe se analiza el tráfico de tus campañas de Google Ads para responder a estas preguntas y ofrecerte una idea más clara del rendimiento de tus campañas.
- › **Palabras clave:** ¿tienes palabras clave que generan tráfico pero que tienen un porcentaje de rebote alto? ¿Qué palabras clave te aportan ingresos? Con este informe conocerás el rendimiento de las distintas palabras clave, así como el rendimiento relativo de palabras clave relacionadas.
- › **Consultas de búsqueda:** ¿qué consultas de búsqueda han activado la publicación de tus anuncios? En este informe encontrarás la respuesta a estas preguntas y podrás mejorar las formas de llegar a tu audiencia.

Adquisición > Google Ads > Campañas

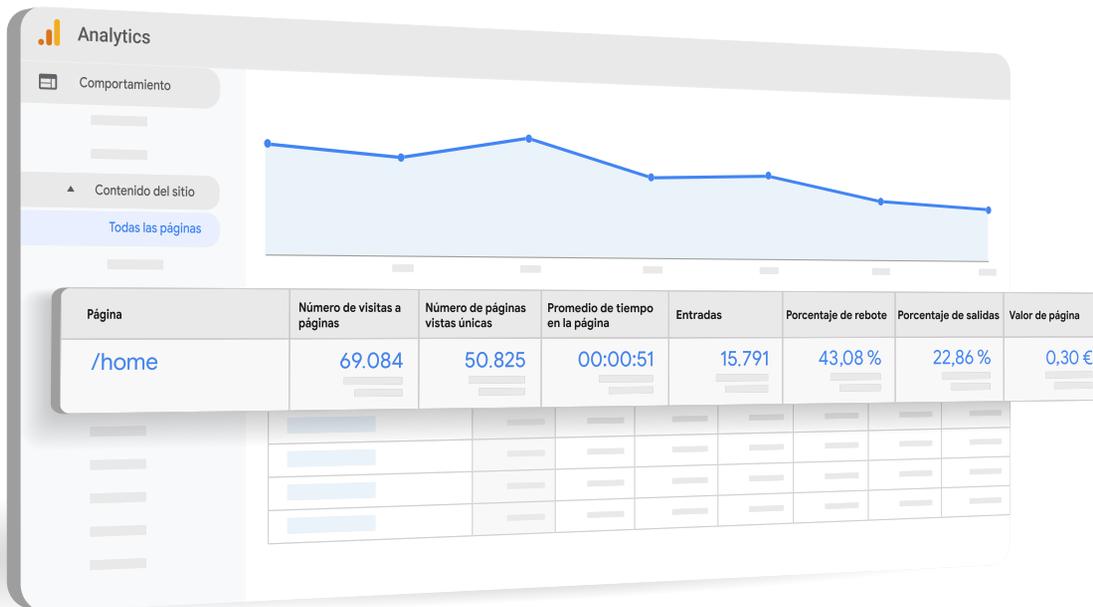


Informes de comportamiento

Los [informes de comportamiento](#) te permiten analizar mejor el comportamiento que tienen los usuarios en tu sitio web después de hacer clic en tus anuncios para que puedas saber qué contenido funciona mejor. Aquí tienes algunos ejemplos de estos informes de Google Analytics.

- > **Contenido del sitio:** la agrupación de contenido te permite comparar el rendimiento del contenido que se muestra en las distintas partes de tu sitio web. ¿Cuántas páginas vistas ha registrado la sección de ropa para hombre de tu sitio web? O bien, ¿cuál es el rendimiento de la sección de ropa de abrigo? Puedes averiguarlo creando [grupos de contenido](#) que reflejen la estructura lógica del contenido de tu sitio web y consultando las métricas de rendimiento agregadas por grupo de contenido.
- > **Eventos:** ¿qué acciones llevan a cabo los usuarios en tu sitio web? ¿Descargan contenido, se suscriben a boletines informativos o ven vídeos? Cuando [configuras](#) eventos, puedes ver datos sobre las interacciones de los usuarios y medir los eventos principales que se producen en tu sitio web.

Comportamiento > Contenido del sitio > Todas las páginas



Informes de conversiones

En Google Analytics, se produce una conversión cuando se completa una actividad (por ejemplo, una suscripción a tu boletín informativo por correo electrónico o una compra) que es importante para los resultados de tu empresa.

Los objetivos te permiten ver los pasos que siguen los usuarios por el recorrido de compra. Aunque tu objetivo principal sea obtener conversiones, para tomar decisiones de negocio acertadas es necesario que conozcas las interacciones que se han producido en tu sitio web antes de la conversión. En Google Analytics, los informes [Flujo de objetivos](#) pueden ayudarte a conocer la ruta de conversión que siguen los usuarios y a averiguar si, mientras se desplazan por el contenido de tu sitio web, hay puntos en los que abandonan el proceso de compra.

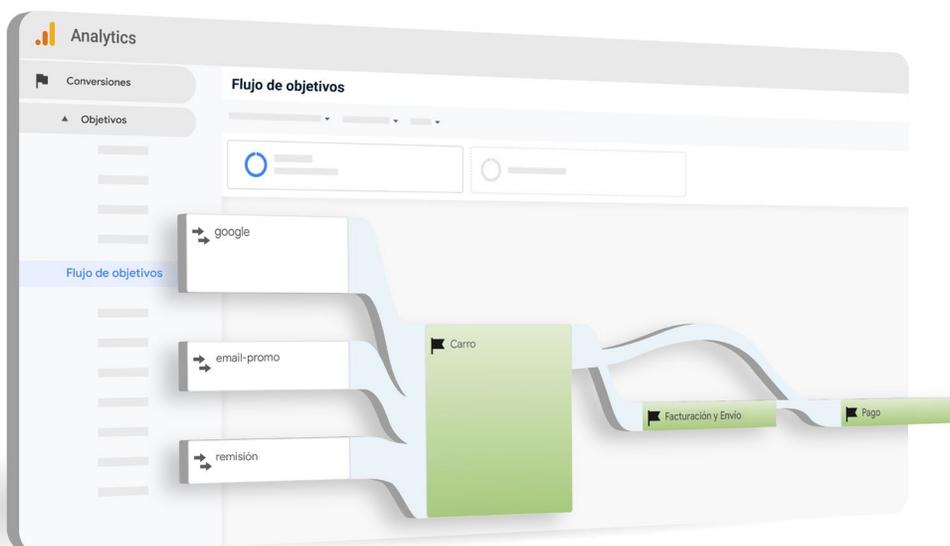
Si los usuarios hacen compras en tu sitio web, con los informes [Comercio electrónico](#) podrás hacerte una idea más clara de las conversiones que se producen en el sitio. Obtendrás insights muy útiles de tus productos y las transacciones que ocurren en el sitio, del tiempo que transcurre hasta que los usuarios hacen una compra y del valor medio de los pedidos, así como otra información interesante relacionada.

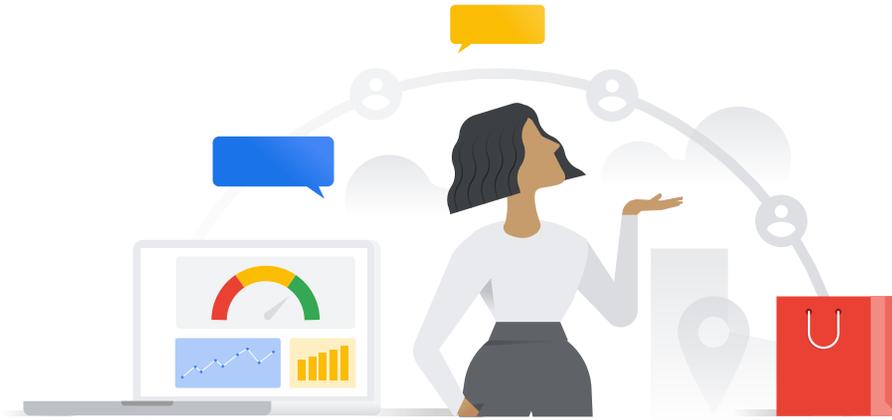
Una vez que hayas analizado el rendimiento de tus objetivos o del comercio electrónico, usa los informes [Embudos multicanal](#) para saber cómo interaccionan todos tus canales para crear ventas. Estos informes se generan a partir de rutas de conversión, que son las secuencias de interacciones (es decir, los clics, las referencias de un canal, etc.) que se producen durante los 90 días previos a la conversión. Google Analytics registra un máximo de 5000 interacciones por ruta de conversión.

Informes de Google Analytics en Google Ads

También es posible acceder a las métricas de Google Analytics en los informes de Google Ads. Estas métricas te ofrecen los insights que necesitas para optimizar tus campañas. [Más información sobre cómo añadir columnas de Google Analytics a los informes de Google Ads](#)

Conversiones > Objetivos > Flujo de objetivos





Conclusión

Los consumidores actuales son curiosos e impacientes, pero los profesionales del marketing más avezados están convirtiendo esta inquietud en una oportunidad para crear relaciones más estrechas con los clientes. Las marcas disponen de soluciones para llevar sus estrategias de marketing un paso más allá. ¿Cómo basarás tu estrategia en los insights y usarás estos datos para mostrar anuncios relevantes en el momento oportuno? Lo mejor que puedes hacer para empezar es vincular Google Analytics y Google Ads. Esto te permitirá sacar el máximo provecho de la tecnología que tienes al alcance.

[Vincula ambas soluciones hoy mismo](#)

Para obtener más información sobre Google Analytics y Google Ads, visita nuestro sitio web: g.co/analytics

Lista de comprobación para empezar

Es hora de sacar el máximo rendimiento a tu estrategia de marketing.

Sigue estos pasos para empezar:

- Vincula las cuentas de Google Analytics y Google Ads.
- Activa las funciones multidispositivo.
- Crea una audiencia de Google Analytics y compártela con Google Ads.
- Crea e importa objetivos.
- Utiliza informes más útiles para tomar decisiones fundamentadas.

Información sobre Google Analytics

Google Analytics ofrece a los profesionales del marketing datos detallados sobre sitios web y audiencias. Esta herramienta potente, flexible y gratuita les mantiene informados para que sepan qué mensajes y canales les darán los mejores resultados. Nuestras avanzadas herramientas de pruebas y atribución de conversiones ayudan tanto a grandes como a pequeñas empresas a crear una mejor experiencia para los usuarios y maximizar sus estrategias digitales.

[Más información](#)