



Google Partners

HOA Analytics -  
Parte II

Nivel Intermedio  
- Avanzado



# Agenda

- 1- Diferencias entre seguimiento de objetivos e e-commerce.
- 2- Cómo crear objetivos de eventos
- 3- Cómo implementar e-commerce tracking.
- 4- Principales reportes de e-commerce y objetivos
- 5- Remarketing con Analytics
- 6- Bonus Track: cómo medir mejor el tráfico social

# 1- Seguimiento de objetivos VS E-commerce



### Objetivos

- Ideal para medir conversiones que no tienen un valor económico específico (ej: cantidad de formularios de contacto enviados, tiempo en sitio, páginas por sesión)
- Permite acceder al embudo/funnel de conversión
- No requiere necesariamente modificar el código del sitio.
- Se le puede asignar un valor, pero este es fijo.

### E-commerce tracking

- Ideal para sitios e-commerce
- Permite asignar un valor variable a cada compra
- Aporta información sobre productos, valor de cada transacción y tiempo hasta la compra.
- Requiere necesariamente modificar el código del sitio.
- Mayor visibilidad sobre la eficiencia de tu carrito de compras.

## 2- Cómo configurar objetivos de eventos



# Cómo configurar objetivos de eventos

1- “Etiquetar” el botón o link que queremos definir como evento. Ej:

```
onClick="ga('send', 'event', 'boton cotizar', 'click', 'categoria seguros auto');"
```

2- Definir el evento como objetivo

**VIEW**  
Todos los datos de sitios ...

View Settings  
User Management  
**Goals**  
Content Grouping  
Filters  
Channel Settings  
Ecommerce Settings

**Goal setup** Edit  
Custom

**2 Goal description**

**Name**  
Goal ID 2 / Goal Set 1

**Type**

- ☐ Destination ex: thanks.html
- ☐ Duration ex: 5 minutes or more
- ☐ Pages/Screens per session ex: 3 pages
- ☒ Event ex: played a video

**3 Goal details**

**Event conditions**  
Set one or more conditions. A conversion will be counted if all of the conditions you set are true when an Event is triggered. You must have at least one Event set up to create this type of Goal. [Learn more](#)

|                 |              |          |
|-----------------|--------------|----------|
| <b>Category</b> | Equals to    | Category |
| <b>Action</b>   | Equals to    | Action   |
| <b>Label</b>    | Equals to    | Label    |
| <b>Value</b>    | Greater than | Value    |

**Use the Event value as the Goal Value for the conversion**

☐ Yes

If you don't have a value defined in the condition above that matches your Event tracking code, nothing will appear as the Goal Value.

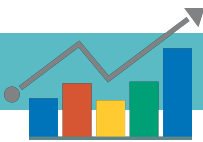
**Verify this Goal** See how often this Goal would have converted based on your data from the past 7 days.

**Create Goal** **Cancel**

Google Confidential and Proprietary

### 3- Cómo implementar el e-commerce tracking





# Cómo implementar el e-commerce tracking

## ACCOUNT

LyricBe

Account Settings

User Management

AdSense Linking

All Filters

Change History

## PROPERTY

lyricbe.com

Property Settings

User Management

Tracking Info

## PRODUCT LINKING

AdWords Linking

All Products

Remarketing

Custom Definitions

Data Import

Social Settings

## VIEW

Todos los datos de sitios web

View Settings

User Management

Goals

Content Grouping

Filters

Channel Settings

Ecommerce Settings

## PERSONAL TOOLS & ASSETS

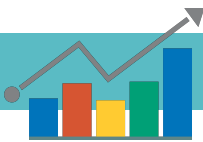
Segments

Annotations

Attribution Models

Custom Channel Groupings





# Cómo implementar el e-commerce tracking

VIEW

← Todos los datos de sitios ... ▾

📄 View Settings

👤 User Management

🚩 Goals

👤 Content Grouping

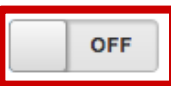
🔍 Filters

## Ecommerce set-up

### 1 Enable Ecommerce

#### Status

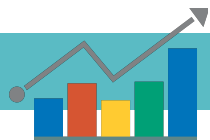
Use the Ecommerce developer reference guide to properly set-up the tracking code for your site.



Next step

Cancel

### 2 Enhanced Ecommerce Settings



# Cómo implementar el e-commerce tracking

## 2- Implementar módulo de ecommerce

[Guía para Developers](#)

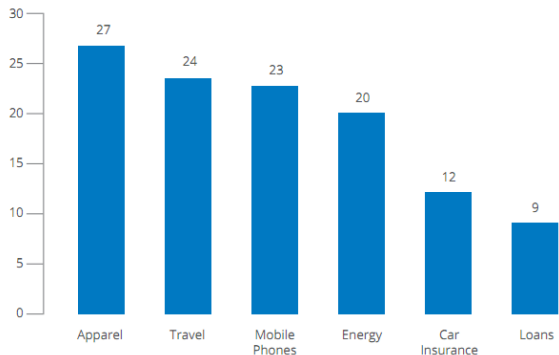
## 4- Principales reportes de ecommerce y objetivos



Principales reportes de objetivos y comercio electrónico:

- 1- Embudo de conversión
- 2- Flujo de objetivos
- 3- Rendimiento del producto
- 4- Rendimiento de las ventas
- 5- Tiempo hasta la compra
- 6- Embudos multicanal
- 7- Time Lag
- 8- Rutas de interacciones
- 9- Modelos de atribución

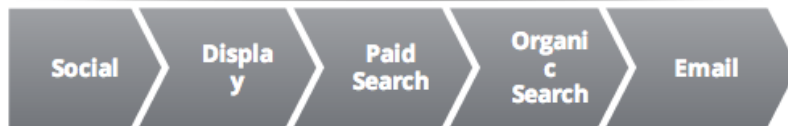
## Principales reportes

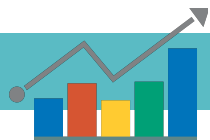


## Algunos conceptos...

Los consumidores tardan en convertir...

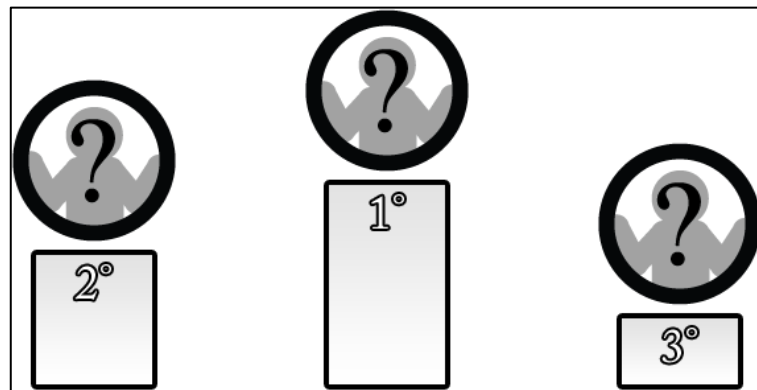
E interactúan con múltiples canales de marketing antes de hacerlo

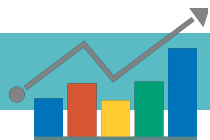




### Algunos conceptos...

**ATRIBUCIÓN** es el % de crédito que le otorgamos a un determinado canal de marketing por una conversión. Cuando nos preguntamos, ¿a quién le atribuimos una conversión? estamos refiriéndonos a la atribución





### Algunos conceptos...

**ASISTENCIA** es la capacidad de un canal de marketing de colaborar con la conversión. El canal de asistencia “ayuda” al último canal para que convierta



# Embudos Multicanal

MIS COSAS

Paneles

Accesos directos

Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

Tiempo real

Público

Fuentes de tráfico

Contenido

Conversiones

Objetivos

Comercio electrónico

Embudos multicanal

Visión general

Conversiones por canal

Rutas de conversión pri...

Lapso de tiempo

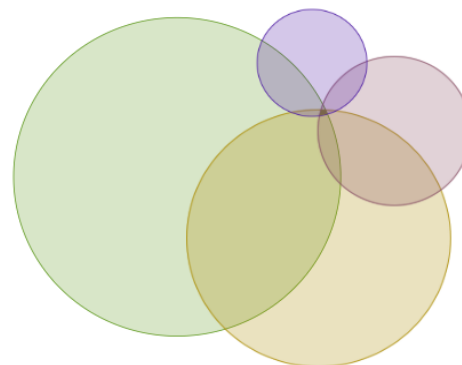
Ruta de interacciones

Atribución

See the percentage of conversion paths that included combinations of the channels below. Select up to four channels.

| Channel                                            | % of total conversions |
|----------------------------------------------------|------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Organic Search | 57.34%                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Direct         | 37.30%                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Referral       | 12.55%                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Social Network | 6.45%                  |
| <input type="checkbox"/> Display                   | 0.77%                  |
| <input type="checkbox"/> Paid Search               | 0.01%                  |
| <input type="checkbox"/> Email                     | 0.01%                  |

Organic Search & Direct & Referral & Social Network: 0.01% (11)



¿Cómo interactúan los varios medios online?  
¿Cuántas conversiones se realizaron con más que 1 interacción con la marca (contando todos medios)?

| Path Length in Interactions | Conversions | Conversion Value | Percentage of total          |
|-----------------------------|-------------|------------------|------------------------------|
|                             |             |                  | Conversions Conversion Value |
| <1                          | 0           | \$0.00           | 0.00% 0.00%                  |
| 1                           | 12          | \$16.10          | 1.81% 0.36%                  |
| 2                           | 449         | \$4,191.15       | 67.72% 93.72%                |
| 3                           | 127         | \$250.30         | 19.16% 5.60%                 |

Fuente: Google Analytics



# Embudos Multicanal

MIS COSAS

Paneles

Accesos directos

Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

Tiempo real

Público

Fuentes de tráfico

Contenido

Conversiones

Objetivos

Comercio electrónico

Embudos multicanal

Visión general

Conversiones por contri...

Rutas de conversión pri...

Lapso de tiempo

Ruta de interacciones

Atribución

Primary Dimension: MCF Channel Grouping Path

Secondary dimension

MCF Channel Grouping Path ?

1. Social Network Display
2. Organic Search Display
3. Direct Display

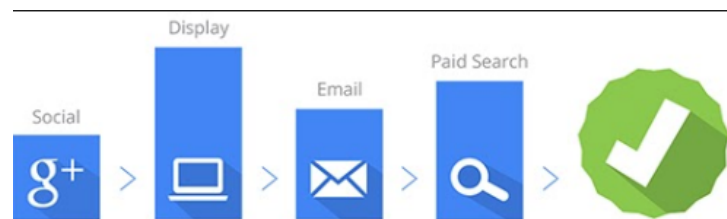
| Conversions | ↓ | Conversion Value |
|-------------|---|------------------|
| 26          |   | \$814.95         |
| 16          |   | \$399.65         |
| 15          |   | \$789.05         |

¿Cuál era el camino a la conversión más común? ¿cuáles medios apoyaron en las conversiones? Cuántas conversiones demoraron 2 días después de la primera interacción?

| Time Lag in Days | Conversions | Conversion Value | Percentage of total |                        |
|------------------|-------------|------------------|---------------------|------------------------|
|                  |             |                  | Conversions         | Conversion Value       |
| 0                | 67,196      | \$942,201.18     | 83.29%<br>68.08%    | <div><div></div></div> |
| 1                | 1,646       | \$76,158.88      | 2.04%<br>5.50%      | <div><div></div></div> |
| 2                | 952         | \$56,742.94      | 1.18%<br>4.10%      | <div><div></div></div> |

Fuente: Google Analytics

Un **MODELO DE ATRIBUCIÓN** es la forma que utilizamos para distribuir el % del crédito por una conversión a lo largo de todos los canales de marketing que lograron la persuasión.



## Modelos de Atribución Estándar



Última interacción



Último clic indirecto



Último clic de AdWords



Primera interacción



Lineal



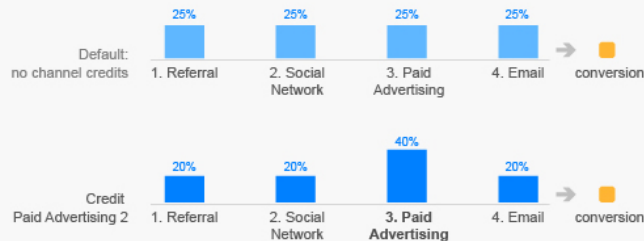
Tiempo de decaimie...

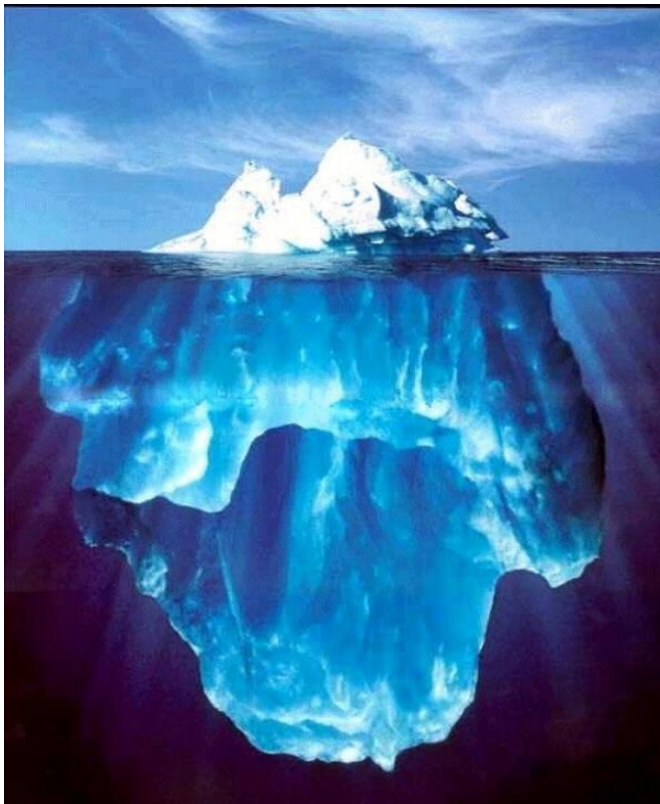


Basado en posición

## Modelos de Atribución Personalizados

Example (Linear model):

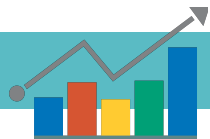




Modelo de Última  
Interacción

---

Comparación de diferentes  
Modelos



### ¿Qué modelo para qué objetivo?

- No hay un modelo determinado para cada objetivo

-----

- Lo mejor es comparar varios modelos

-----

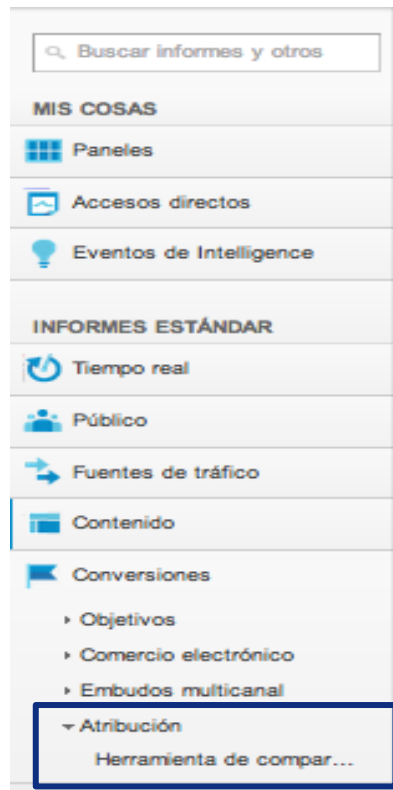
- Y encontrar patrones para sugerir atribución

# Modelos de Atribución

Estos tres modelos valoran todas las interacciones



# Modelos de Atribución



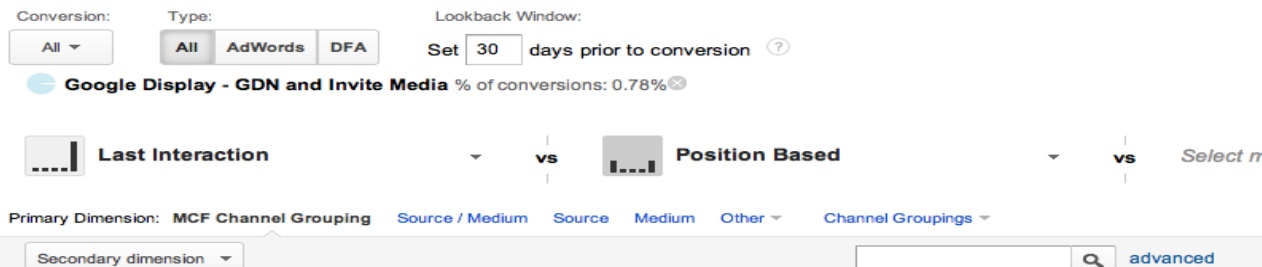
Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Conversiones
  - Objetivos
  - Comercio electrónico
  - Embudos multicanal
  - Atribución**
    - Herramienta de compar...



Conversion: All Type: All AdWords DFA Lookback Window: Set 30 days prior to conversion ?

Google Display - GDN and Invite Media % of conversions: 0.78%

Last Interaction vs Position Based Select r

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

Secondary dimension advanced

La mayoría de los reportes para iniciativas dan todo el crédito a la fuente que recibió la última interacción antes de una conversión (compra, inscripción, etc.)

La realidad es que los canales y esfuerzos online interactúan. Fuentes que no necesariamente resultan en una conversión inmediata siempre están bajo el riesgo de ser subvaloradas, aunque agregan valor a la marca y ayudan otros canales.

Usa los reportes de modelos de atribución para entender cómo todos los canales trabajan juntos.

Fuente: Google Analytics

# Modelos de Atribución

**MIS COSAS**

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

**INFORMES ESTÁNDAR**

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
  - Contenido**
- Conversiones
  - Objetivos
  - Comercio electrónico
  - Embudos multicanal
  - Atribución**
    - Herramienta de compar...

Conversion: **All** Type: **All** AdWords DFA Lookback Window: Set **30** days prior to conversion ?

**Google Display - GDN and Invite Media** % of conversions: 0.78%

**Last Interaction** vs **Position Based**

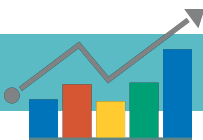
Elige hasta 3 modelos de atribución para comparar; puedes elegir un modelo estándar o crear un modelo customizado

|    |                |        |            |        |            |         |
|----|----------------|--------|------------|--------|------------|---------|
| 1. | Display        | 663.00 | \$4,471.85 | 346.86 | \$2,247.64 | -47.68% |
| 2. | Direct         | 0.00   | \$0.00     | 66.01  | \$797.51   | ∞%      |
| 3. | Email          | 0.00   | \$0.00     | 0.00   | \$0.00     | 0.00%   |
| 4. | Organic Search | 0.00   | \$0.00     | 159.36 | \$544.52   | ∞%      |

Fuente: Google Analytics



# Modelos de Atribución



Buscar informes y otros

MIS COSAS

Paneles

Accesos directos

Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

Tiempo real

Público

Fuentes de tráfico

Contenido

Conversiones

Objetivos

Comercio electrónico

Embudos multicanal

Atribución

Herramienta de compar...

Conversion:

All

Type:

All

AdWords

DFA

Lookback Window:

Set 30 days prior to conversion



Google Display - GDN and Invite Media % of conversions: 0.78%



Last Interaction

vs



Position Based

| MCF Channel Grouping | Last Interaction |                  | Position Based |                  | % change in Conversions<br>(from Last Interaction) |
|----------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|----------------------------------------------------|
|                      | Conversions      | Conversion Value | Conversions    | Conversion Value | Position Based                                     |
| 1. Display           | 663.00           | \$4,471.85       | 346.86         | \$2,247.64       | -47.68%                                            |
| 2. Direct            | 0.00             | \$0.00           | 66.01          | \$797.51         | ∞%                                                 |
| 3. Email             | 0.00             | \$0.00           | 0.00           | \$0.00           | 0.00%                                              |
| 4. Organic Search    | 0.00             | \$0.00           | 159.36         | \$544.52         | ∞%                                                 |

¿Cuánto peso deberíamos dar a cada medio? ¿Cuánto vale cada medio si usamos un modelo que no da todo el crédito al último clic?

Fuente: Google Analytics

# Modelos de Atribución

MIS COSAS

Paneles

Accesos directos

Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

Tiempo real

Público

Fuentes de tráfico

Contenido

Conversiones

Objetivos

Comercio electrónico

Embudos multicanal

Atribución

Herramienta de compar...

Conversion: All Type: All AdWords DFA Lookback Window: Set 30 days prior to conversion

Google Display - GDN and Invite Media % of conversions: 0.78%

Last Interaction vs Position Based

| MCF Channel Grouping | Last Interaction |                  | Position Based |                  | % change in Conversions<br>(from Last Interaction) |
|----------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|----------------------------------------------------|
|                      | Conversions      | Conversion Value | Conversions    | Conversion Value | Position Based                                     |
| 1. Display           | 663.00           | \$4,471.85       | 346.86         | \$2,247.64       | -47.68%                                            |
| 2. Direct            | 0.00             | \$0.00           | 66.01          | \$797.51         | ∞%                                                 |
| 3. Email             | 0.00             | \$0.00           | 0.00           | \$0.00           | 0.00%                                              |
| 4. Organic Search    | 0.00             | \$0.00           | 159.36         | \$544.52         | ∞%                                                 |

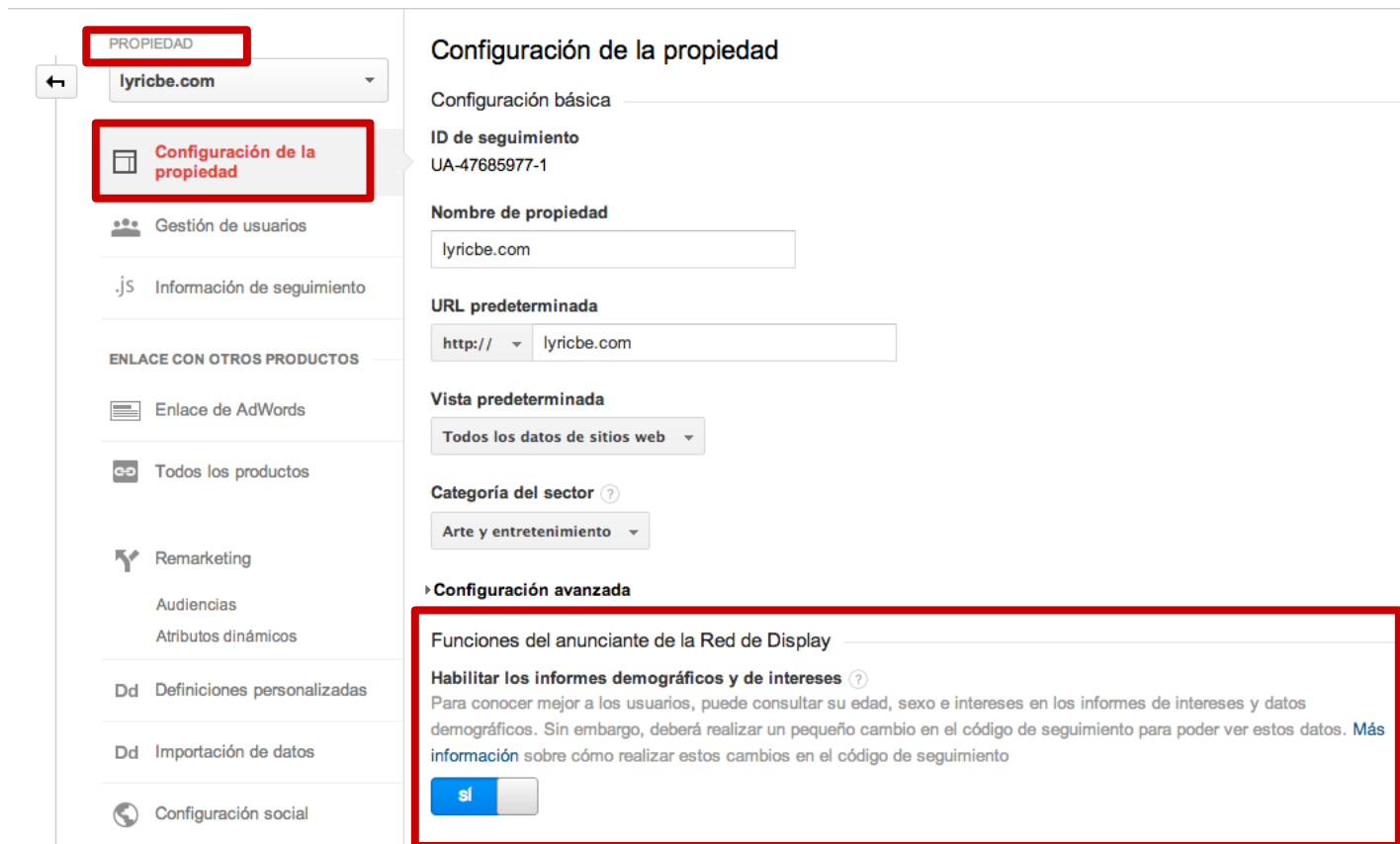
Al lado de los canales y las métricas de rendimiento, verás una métrica de cuánto estás subvalorando o sobrevalorando un canal, basado en los modelos que elegiste analizar.

Fuente: Google Analytics

## 5- Remarketing con Analytics



# Remarketing con Analytics



**PROPIEDAD**

← lyricbe.com

**Configuración de la propiedad**

Gestión de usuarios

.js Información de seguimiento

**ENLACE CON OTROS PRODUCTOS**

Enlace de AdWords

Todos los productos

Remarketing

Audiencias

Atributos dinámicos

Dd Definiciones personalizadas

Dd Importación de datos

Configuración social

## Configuración de la propiedad

Configuración básica

**ID de seguimiento**  
UA-47685977-1

**Nombre de propiedad**  
lyricbe.com

**URL predeterminada**  
http:// lyricbe.com

**Vista predeterminada**  
Todos los datos de sitios web

**Categoría del sector** ?  
Arte y entretenimiento

► **Configuración avanzada**

**Funciones del anunciante de la Red de Display**

**Habilitar los informes demográficos y de intereses** ?  
Para conocer mejor a los usuarios, puede consultar su edad, sexo e intereses en los informes de intereses y datos demográficos. Sin embargo, deberá realizar un pequeño cambio en el código de seguimiento para poder ver estos datos. [Más información](#) sobre cómo realizar estos cambios en el código de seguimiento

☒ sí

# Remarketing con Analytics

CUENTA

LyricBe

Configuración de la cuenta

Gestión de usuarios

Enlaces de AdSense

Todos los filtros

Historial de cambios

PROPIEDAD

lyricbe.com

Configuración de la propiedad

Gestión de usuarios

Información de seguimiento

ENLACE CON OTROS PRODUCTOS

Enlace de AdWords

Todos los productos

**Remarketing**

Audiencias

Atributos dinámicos

Definiciones personalizadas

Importación de datos

Configuración social

VER

Todos los datos de sitios web

Ver configuración

Gestión de usuarios

Objetivos

Agrupación de contenido

Filtros

Configuración del canal

Configuración de comercio electrónico

HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES

Segmentos

anotaciones

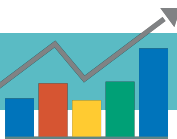
Modelos de atribución

Agrupaciones de canales personalizados



Google Partners

# Remarketing con Analytics



PROPIEDAD



lyricbe.com



Configuración de la propiedad



Gestión de usuarios



Información de seguimiento

ENLACE CON OTROS PRODUCTOS



Enlace de AdWords



Todos los productos



Remarketing

Audiencias

Atributos dinámicos



Definiciones personalizadas



Importación de datos



Configuración social

## Crear nueva lista de remarketing (Beta)

Siga estos pasos para activar el remarketing:

**Paso 1:** revise las [Condiciones de servicio](#) y la [Política de Google Analytics](#) para anunciantes de la Red de Display para saber qué debe incluir en la política de privacidad y revise las Condiciones de servicio de los sitios en los que se utilizarán sus listas, como la [Política de remarketing de Google AdWords](#) y las [restricciones para categorías delicadas](#) de la Red de Display de Google.

**Paso 2:** modifique su [código de seguimiento](#).

Ver Todos los datos de sitios web

- Tipo de remarketing
- ☒ Permitir que Google administre mi lista en mi lugar [\[LISTA INTELIGENTE\]](#) ?
  - ☐ Todos mis usuarios
  - ☐ Usuarios que han visitado una sección concreta de mi sitio/aplicación (p. ej., /index.html, camisas, /carrito) ?
  - ☐ Todos los usuarios que hayan cumplido un objetivo de conversión
  - ☐ Crear mi propio tipo de remarketing usando segmentos

Nombre de lista

Duración de la afiliación  días

Obtener una estimación del tamaño de la lista nueva: N/D

Obtener estimación ?

### Cuenta de producto

Seleccione la cuenta de producto que tendrá acceso a esta lista de remarketing.

☒ AdWords 0 cuentas seleccionadas

Esta elección no se puede cambiar después de guardar la lista de remarketing.

Guardar lista de remarketing

[Cancelar](#)



Google Partners

## 6- Bonus Track: cómo medir mejor el tráfico social





¿Preguntas?