

Profesor: Plácido Sierra Herrezuelo

Asignatura: Comportamiento del consumidor de entornos digitales

Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital

Clase 3: Recopilación de información y configuración de herramientas

1. ¿Cómo funcionan las
herramientas de medición?

Es importante tener una buena panorámica de cómo los datos son recopilados y procesados antes de ser visualizados en los informes de las herramientas.

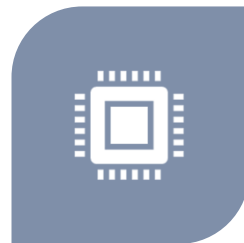
Las herramientas de medición se sustentan sobre cuatro componentes fundamentales:



RECOLECCIÓN.



CONFIGURACIÓN.



PROCESAMIENTO.



REPORTING.

Recolección

- El término recolección hace alusión a todo el trabajo necesario para **obtener datos** sobre las interacciones de los usuarios.
- Para ello, es necesario implementar herramientas de seguimiento en el entorno que se desee medir.
- Por ejemplo, si quiero medir la actividad de una APP, Google ofrece SDK (*Software Development KIT*).

<!Google Analytics >

<script>

```
(function(i,s,o,g,r,a,m){i[GoogleAnalyticsObject]=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new
Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)
[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,script,//www.googleanalytics.
com/analytics.js,ga);
```

```
ga(create, UA123456, auto);
ga(send, pageview);
</script>
```

<!End Google Analytics →

- Para una web, Google necesita la implementación de un código Javascript que ha de ser colocado en todas las páginas del portal que se deseen medir (antes de cerrar el <head>).

- Otra función del código es asignar a tus datos un identificador único para el negocio (UA-XXXX-XY).

El código de seguimiento recopila:

1. Información **propia de la web**: (URL's de las páginas que el usuario va visualizando).
2. Información sobre la **navegación del usuario**: (idioma, tipo de navegador, características del dispositivo y del sistema operativo, etc.).
3. Información sobre la **fuentes de tráfico**.

Recolección de datos en la web

- Cada vez que un usuario interactúa con la web, toda esta información es recopilada y enviada a los servidores de Google para su procesamiento.
- Esto se hace a través de consultas en formato imagen, conocidas como “hits”.
- Mientras el usuario mantenga la sesión activa, los hits se van actualizando o incorporando nueva información a través de parámetros.

Recolección de datos en la web

Formato imagen (gif)

Inicio de parámetros

`http://www.googleanalytics.com/__utm.gif?utmwv=4&utmn=769876874&utmhn=example.com&utmcs=ISO88591&utmsr=1280x1024&utmssc=32bit&utmul=enus&utmje=1&utmfl=9.0%20%20r115&utmcn=1&utmdt=GATC012%20setting%20variables&utmhid=2059107202&utmr=0&utmp=/auto/GATC012.html?utm_source=www.gatc012.org&utm_campaign=campaign+gatc012&utm_term=keywords+gatc012&utm_content=content+gatc012&utm_medium=medium+gatc012&utm_ac=UA301381&utmcc=...`

Parámetros (utm)

Procesamiento y Configuración

- Una vez que los datos han sido recolectados, el siguiente paso es su procesamiento, para transformarlos hacia algo **más operativo**.
- Por ejemplo, durante esta fase, se categoriza la información por usuarios, sesiones, tipos de dispositivo, etc.
- Aun así, **el analista puede controlar parte de este proceso** aplicando diferentes configuraciones a los datos para que se adecúen a los objetivos del negocio.
- Es importante resaltar que la configuración realizada por el analista **no tiene carácter retroactivo** en los datos.

Reporting

- Por último, para la fase de *reporting*, las herramientas ofrecen una interfaz para el análisis e interpretación de los datos por parte del usuario.

2. Estructura de la cuenta de Google Analytics



Estructura de la cuenta de Google Analytics

Estructura de la cuenta de Google Analytics

1. **Cuenta:** agrupa todos los datos de un mismo negocio.
 - A este nivel, se configura, por ejemplo, los **diferentes usuarios y sus permisos**.
2. **Propiedad:** dentro de cada cuenta, vamos a tener una o más propiedades que recopilan datos de manera independiente para cada estrategia (web, app, etc.).
 - Cada propiedad lleva asignado un **Identificador único (ID)** de GA.

Estructura de la cuenta de Google Analytics

3. **Vista:** con el fin de visualizar los mismos datos de manera diferente, se pueden generar distintas vistas para una misma propiedad.
 - Por ejemplo, si en una empresa existen equipos de ventas para diferentes regiones geográficas, se podrán crear vistas para cada región (filtrando el tráfico por ámbito geográfico) y permitir acceso sólo a los datos que son relevantes para cada equipo.

Estructura de la cuenta de Google Analytics

Normalmente, se recomienda tener al menos **tres vistas por cada propiedad**, con el fin de proteger y gestionar los datos de manera más eficiente:

1. Vista “por defecto”: se genera automáticamente cuando creas una propiedad y no conlleva ninguna configuración adicional, por lo que se suele utilizar como “copia de seguridad”.
2. Vista “maestra”: recopila todas las configuraciones necesarias para transformar los datos en conocimiento.
3. Vista “de prueba”: se utiliza para testear posibles cambios en la configuración de la vista maestra.

Ejemplo: tienda de decoración de exteriores

Suponiendo que la empresa tiene tanto una web como una app, las recomendaciones en la estructura de la cuenta de GA, serían:

- Una única cuenta para el negocio.
- Dos propiedades diferentes (una para la web y otra para la app).
- Tres vistas para cada una de las propiedades (*unfiltered, master and test views*).

3. Configuraciones básicas de Google Analytics

Configuraciones básicas de Google Analytics

Configuración
de filtros

Configuración
de objetivos

Configuración
de campañas

Configuración de filtros

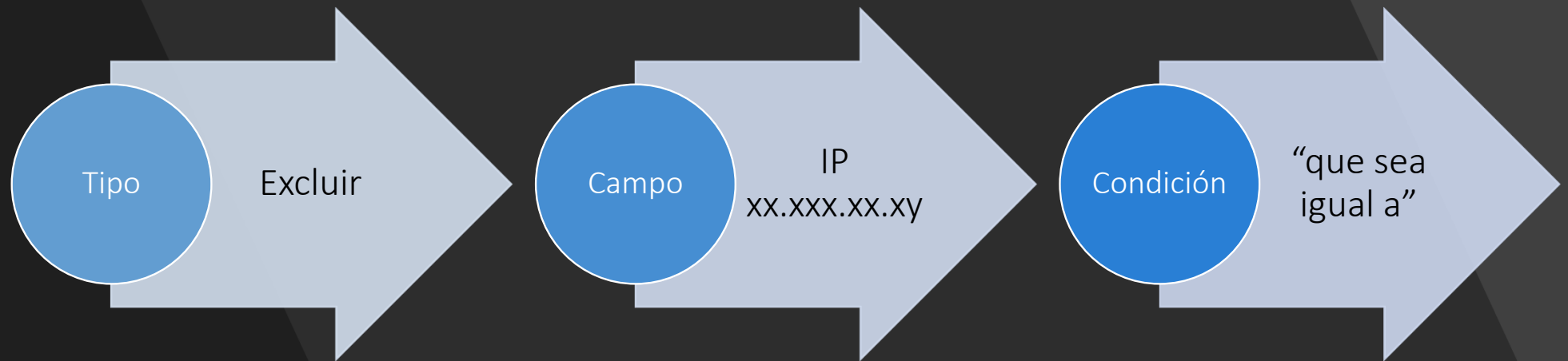
- Los **filtros** suponen una forma flexible de **modificar los datos que se visualizan en cada vista** con el objetivo de que se adecuen mejor a las necesidades del negocio.
- GA permite configurar los filtros de dos maneras: utilizando **filtros predefinidos** (más comunes) y **filtros personalizados** (flexibles a cualquier situación).

Configuración de filtros

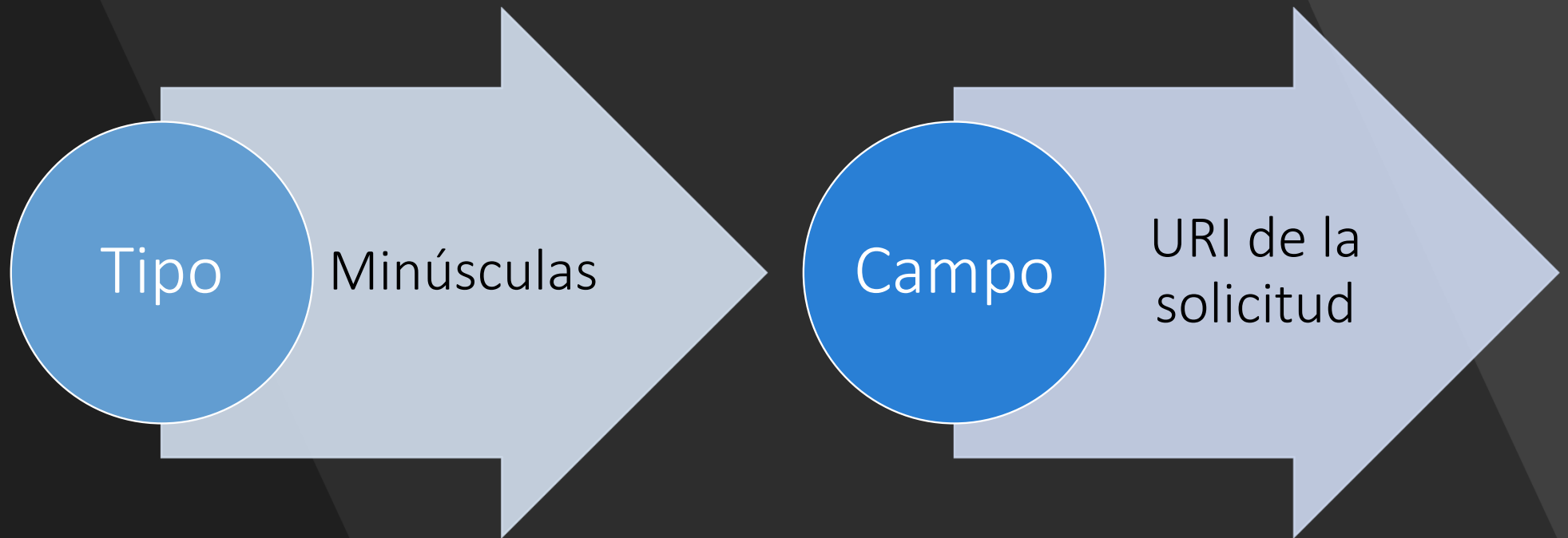
Para configurar los filtros necesitas tres parámetros:

1. **Tipo:** seleccionas el tipo de acción (incluir o excluir) que quieres que la herramienta realice si la condición es verdadera.
2. **Campo:** identifica el tipo de dato sobre el que se quiere aplicar el filtro (dirección IP, tipo de dispositivo, localización geográfica, etc.).
3. **Condición:** especifica la regla que se quiere tener en cuenta (“que sean iguales a”, “que empiecen por”, etc.).

Ejemplo 1: exclusión de tráfico en base a la IP interna del negocio con filtros predefinidos



Ejemplo 2: depuración de datos ante escrituras de URI en mayúsculas y/o minúsculas con filtros personalizados



No olvides que...

- El orden de los filtros afecta a los datos que aparecen en las vistas de GA.
- Existe una biblioteca de filtros donde puedes recuperar los ya creados previamente.
- Utiliza los filtros en la “test view” SIEMPRE en primer lugar.
- Los filtros no tienen carácter retroactivo (como cualquier configuración de GA).

Configuración de objetivos

- Configurar los objetivos va a **permitir visualizar los KPI** que hemos definido en el plan de medición.
- Por ejemplo: permitirá visualizar métricas como el **número y el porcentaje de conversiones** en la mayoría de los informes de GA e información segmentada de los mismos.
- Los objetivos se configuran **a nivel de vista**.

Tipos de objetivos en GA



Objetivo destino

- Página en el portal que el usuario visualiza cuando completa una conversión.
- Por ejemplo: para un registro, esta podría ser la página de “gracias por registrarte” o para una compra, puede ser la página donde se visualiza el recibo, etc.

Objetivo evento

- Cuando un usuario realiza una interacción específica como descargarse un PDF, o pulsar el play en un video, etc.
- Para poder hacer seguimiento de estos objetivos es necesario una implementación superior del código de seguimiento.

Objetivo página

- Se consigue cuando en una sesión se consumen más páginas de las establecidas como objetivo.
- Muy utilizado para medir el *engagement* del usuario.

Objetivo tiempo

- Se obtiene cuando un usuario pasa más tiempo en el portal que un objetivo especificado previamente.
- Muy utilizado para medir el *engagement* del usuario.

Add-ons

1. **Valor del objetivo:** permite monetizar el objetivo y así poder calcular métricas como el ROI de una campaña o el valor medio de una visita.
 - Por ejemplo: si una web genera leads y sabemos que el equipo de ventas cierra acuerdos con el 10% de los leads conseguidos y que, por término medio, la venta es de 100 euros, podemos estimar como valor del lead (valor del objetivo) en 10 euros.

Add-ons

2. **Embudo de conversión:** reflejará el proceso que se espera, a priori, que el usuario realice hasta completar la conversión y permitirá plantear soluciones al respecto para optimizar su experiencia.
 - Por ejemplo, si la página objetivo es el recibo de venta online, el embudo de conversión podría ser: visualización del carrito de la compra/ introducir información del envío del pedido/ introducir datos del pago.

Add-ons

3. **Verificación del objetivo:** adicionalmente se podrá rápidamente verificar los objetivos antes de terminar el proceso, simplemente pulsando el botón de verifica este objetivo.
 - Con ello, GA te ofrecerá una estimación de las conversiones que se hubieran obtenido con dicho objetivo en los últimos siete días.

Add-ons

4. **Módulo e-commerce:** si se opta por usarlo, hay que tener en cuenta que va a presentar diferencias con las métricas de conversión. Mientras que éstas sólo pueden ser computadas una vez por sesión, las transacciones de ecommerce por visita pueden ser múltiples.
 - Por ejemplo: supongamos que se ha establecido como objetivo la descarga de un PDF y hemos monetizado cada descarga en 5€. Si un usuario, durante su sesión se descarga 5 veces el PDF, GA computará una única conversión valorada en 5€. En cambio, el módulo de ecommerce computará 5 transacciones y unos ingresos de 25€.
 - Se establece, como buenas prácticas, sólo añadir valor a los objetivos para los sitios que no utilicen el módulo de comercio electrónico.

Add-ons

4. **Módulo e-commerce:** para configurarlo, es necesario realizar los siguientes pasos:
 - a) Habitar el informe de comercio electrónico para la vista seleccionada de GA.
 - b) Añadir el código de GA a la página objetivo.
 - c) Implementar el código adicional a dicha página para poder capturar los detalles de cada transacción.

Configuración de campañas

El análisis de las campañas de marketing, con el fin de optimizar la inversión comercial es una de las funciones más comunes del analista web.

Configuración de campañas

Por defecto, GA captura información sobre la **fuentes** y el **medio** relacionados con la procedencia del usuario. Se entiende por:

- **Fuente:** nombre de la web que originó la sesión.
- **Medio:** mecanismo por el que un usuario llegó al portal. GA detecta tres tipos:
 - a) **Orgánico:** tráfico desde resultados de búsqueda natural o no pagada.
 - b) **Referral:** tráfico desde otra web que no sea un motor de búsqueda.
 - c) **Ninguna (None):** tráfico que llega directamente al portal (escribiendo la URL en la barra del navegador, a través de favoritos, por un enlace desde un documento de texto, etc). Se corresponde con la **fuentes de tráfico directo**.

Pero, entonces, ¿qué ocurre con otros canales como las campañas en social media, las campañas de email o la publicidad a través de banners?, ¿Cómo aparece esto en GA?

Configuración de campañas

- Para visualizar estas campañas en GA, se utiliza un proceso denominado **etiquetado de enlaces**.
- Éste permite añadir **información extra** a los enlaces que los usuarios clican para llegar al portal y de esta manera, poder **ajustar la categorización** que, por defecto, asigna GA.

Configuración de campañas

Existen **cinco tipos** de parámetros de campañas (utm) que se pueden utilizar para etiquetar una url. De éstos, los **tres primeros son obligatorios**:

1. **utm_source**: permite sobrescribir la fuente de tráfico.
2. **utm_medium**: permite reescribir el medio de tráfico.
3. **utm_campaign**: utilizada, normalmente, para visualizar el nombre de la campaña.
4. **utm_term**: se suele utilizar para identificar las palabras clave de la campaña.
5. **utm_content**: utilizada para diferenciar versiones de un mismo anuncio.

Ejemplo: supongamos que tenemos dos versiones de un banner funcionando en el mismo portal. La primera versión no tiene etiquetas de campaña y la segunda sí.

Versión 1

Cuando un usuario hace clic en el anuncio, será identificado como tráfico **referral** que proviene de la web que está mostrando el banner.

En este caso, GA no recopilará información sobre la campaña porque no existen etiquetas.

Versión 2

Cuando un usuario clica en el anuncio, será identificado como tráfico que viene desde una **campaña específica** en la web que está mostrando el banner.

Además, GA podrá recoger información adicional como el nombre, el término y el contenido de la misma.

Configuración de campañas

- GA ofrece una [herramienta](#) para etiquetar las URLs de las campañas (aunque los usuarios más avanzados se construyen su propio gestor de etiquetado de campañas).
- Para etiquetarlas basta con seguir estos tres pasos:
 1. Escribe la dirección URL de tu anuncio y las etiquetas que quieres usar.
 2. Recuerda que GA es sensible a las mayúsculas, por lo que has de utilizar criterios sólidos. Por ejemplo: si escribes “PROMO1” como etiqueta, GA la diferenciará de “promo1”.
 3. Sé sencillo en las etiquetas para los medios de tráfico, como “cpc” para cost-per-click o “social” para social media activities y “display” para las campañas display.

Campañas en AdWords

- Las campañas con Google Adwords no necesitan ser etiquetadas.
- Lo hace automáticamente e incluso añade información adicional, como: el tipo de concordancia con las palabras clave y el dominio donde se alojó el anuncio.