



ANÁLISIS DIGITAL UBA

CLASE VII

REPASO



**ENHANCED
ECOMMERCE**



BANNERS



PRODUCTOS



TRANSACCIONES

REPASO



**GOOGLE TAG
MANAGER**



TAGS



ACTIVADORES



VARIABLES



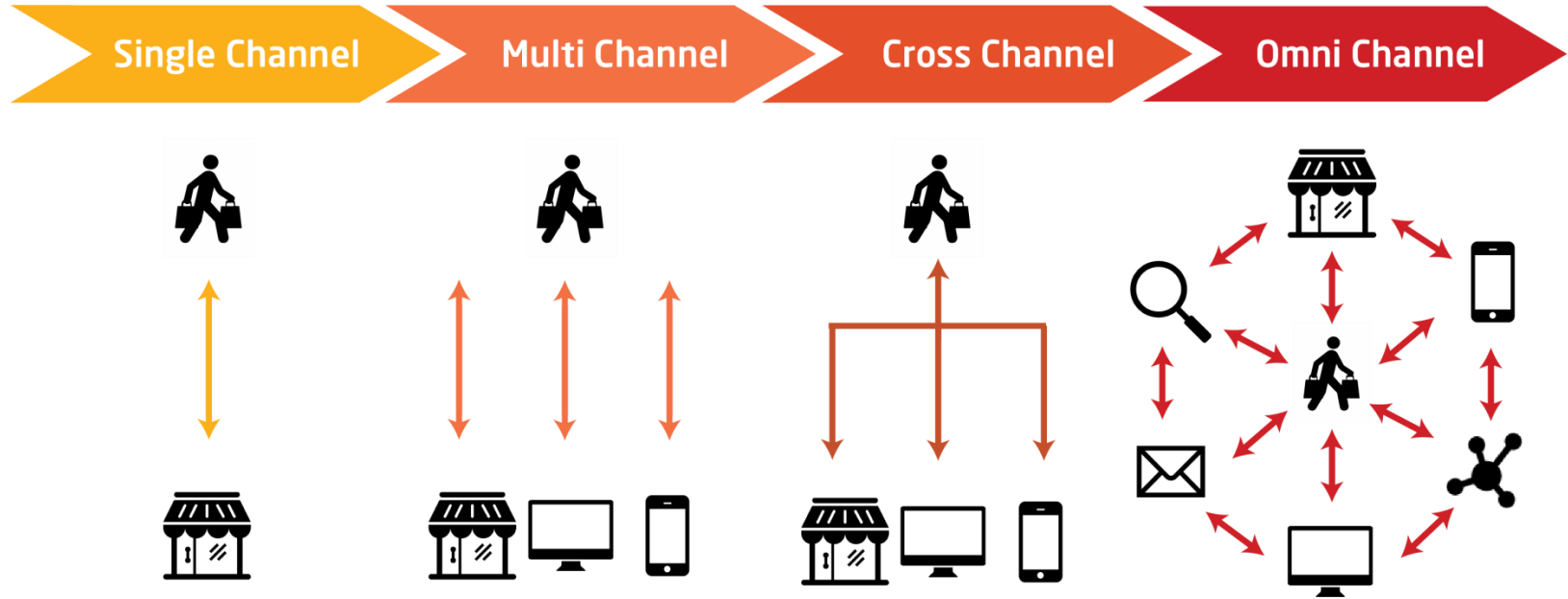
DATALAYER



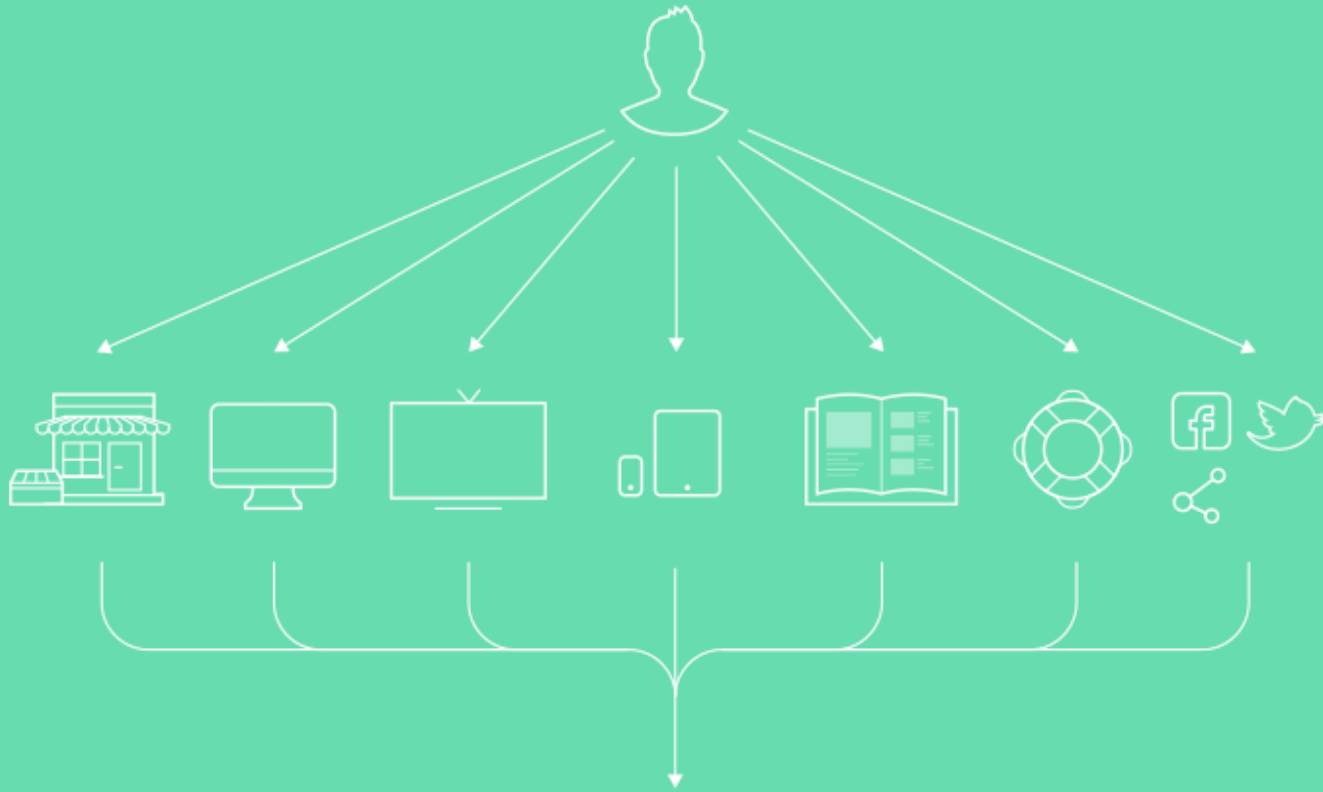
UNIDAD XXVI

OMNICHANNEL

OMNICHANNEL



OMNICHANNEL



DATA / INSIGHTS

¿CÓMO IDENTIFICA USUARIOS GA?



TAG



COOKIE

CROSS DEVICE Y USER ID



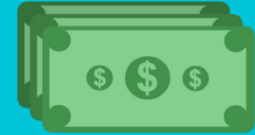
Cookie
1234.1234

Usuario 1



Cookie
4321.4321

Usuario 2



CROSS DEVICE Y USER ID



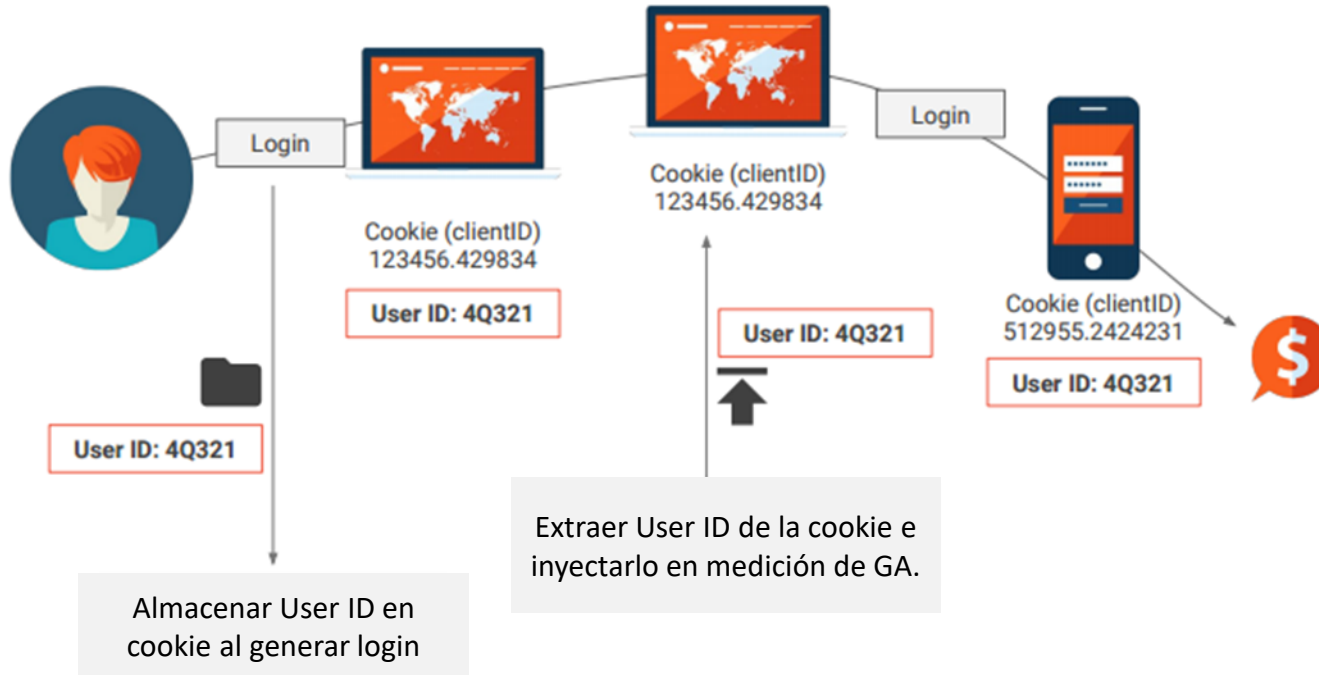
USER ID

AUTENTICACIÓN FIRST PARTY

CROSS DEVICE Y USER ID



ENHANCED USER ID

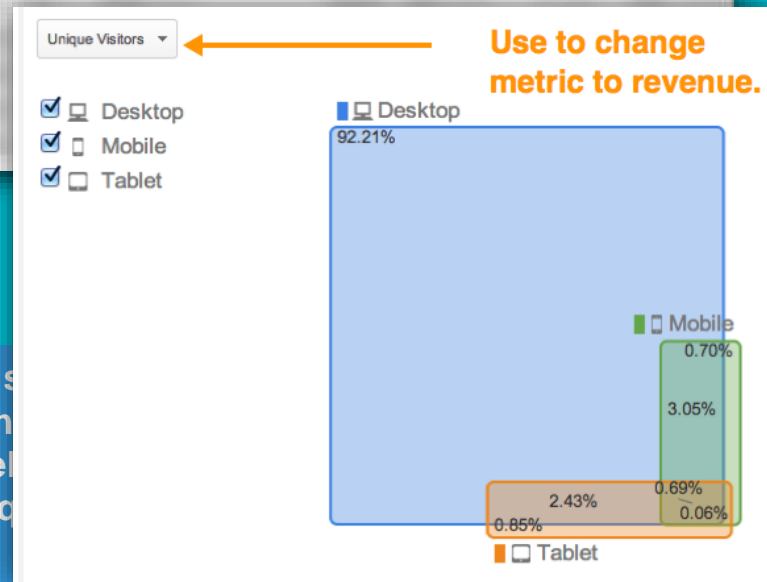
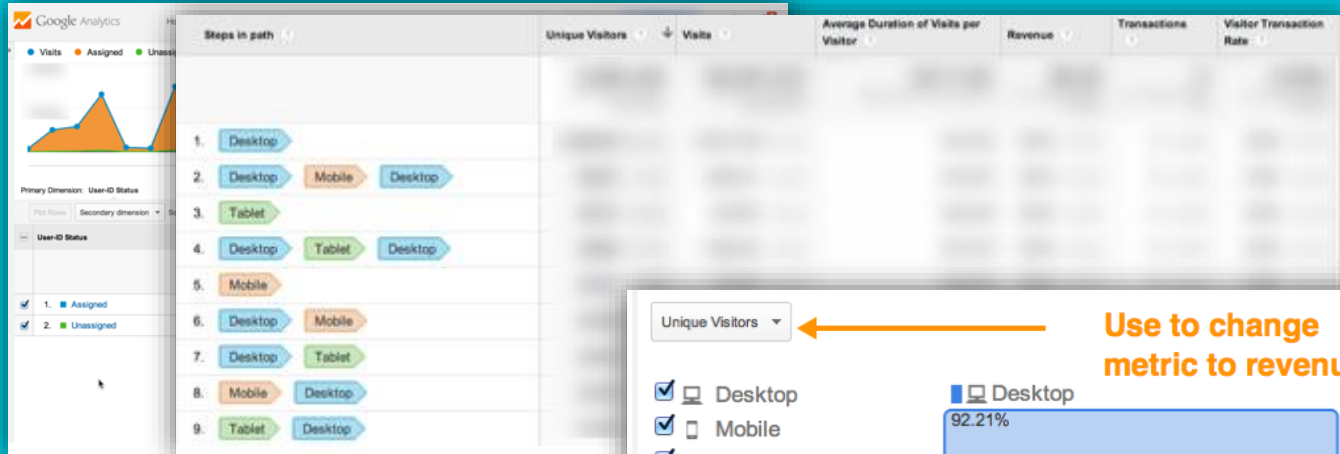


CROSS DEVICE Y USER ID

El User-ID sirve para identificar las sesiones de un mismo usuario a través de distintos dispositivos y navegadores.



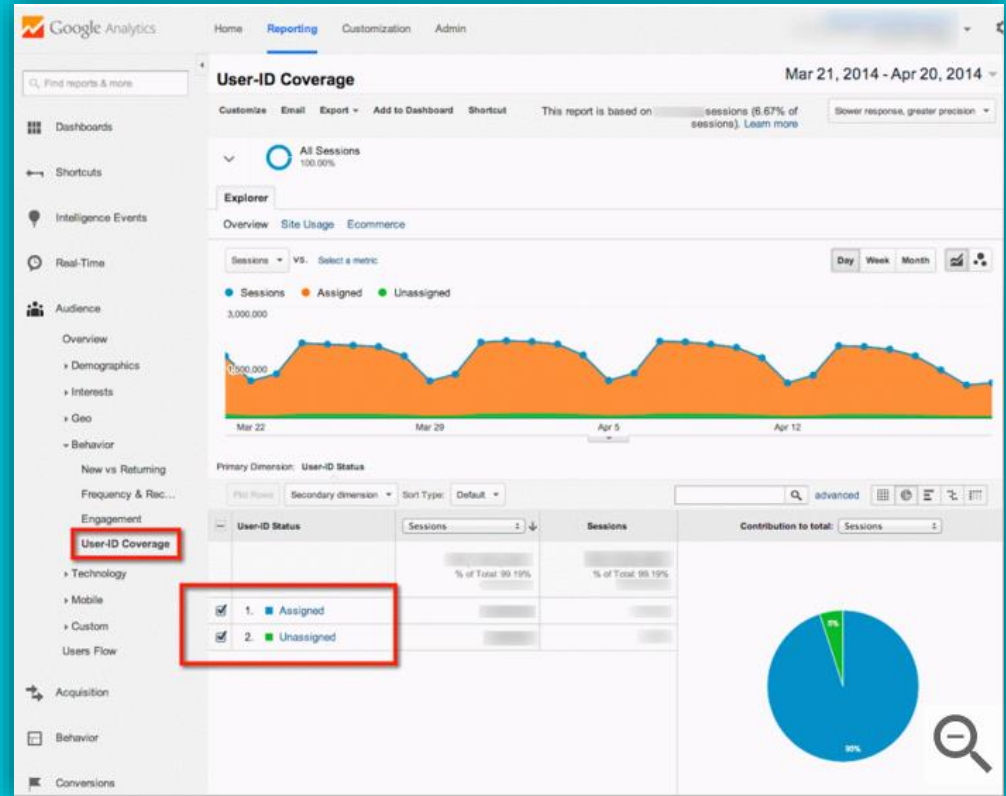
USER ID – GOOGLE ANALYTICS



Al habilitar el feature de user id, se habilitarán nuevos reportes que nos permitirán comprender mejor el comportamiento de los usuarios cuando navegan logueados.

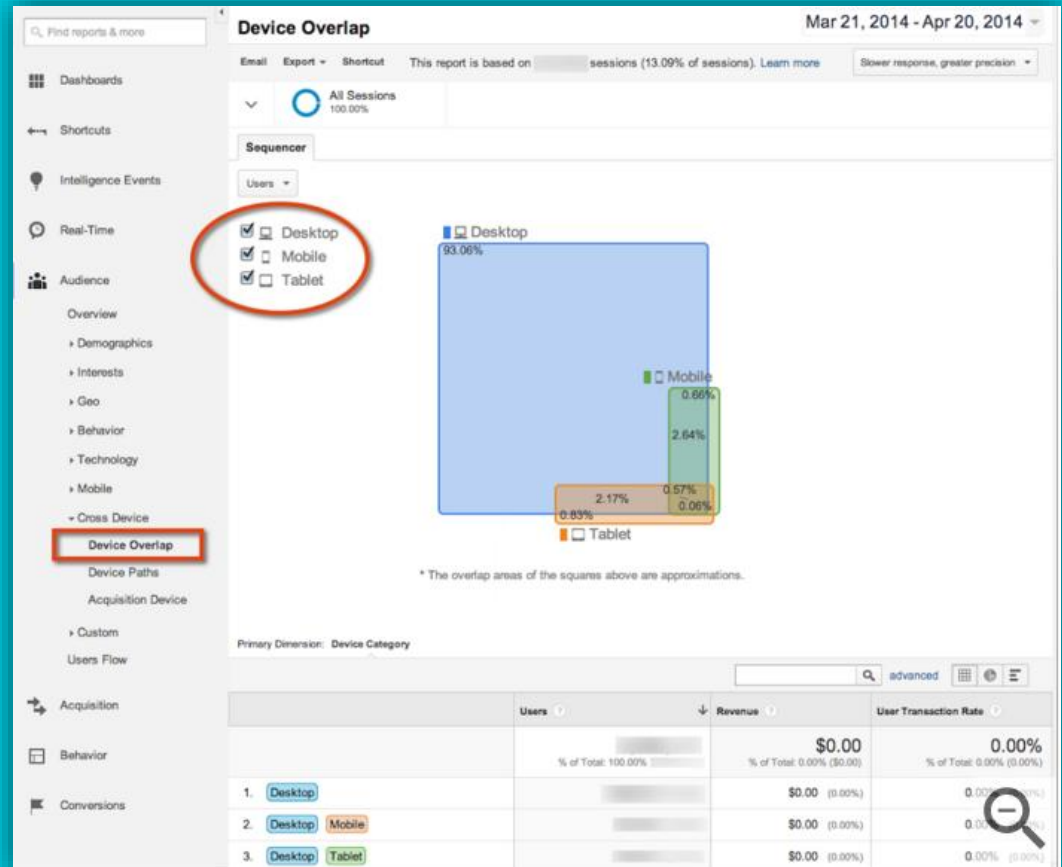
USER ID – GOOGLE ANALYTICS

¿qué porcentaje de las sesiones del sitio fue con usuarios identificados vs. los no identificados?.



USER ID – GOOGLE ANALYTICS

¿con cuántos tipos distintos de dispositivos interactúan los usuarios con su contenido?



USER ID – GOOGLE ANALYTICS

¿qué dispositivos tienen los usuarios y en qué orden los utilizan para acceder al contenido? Muestra cómo pasan de un dispositivo a otro y avanzan hacia la conversión.

The screenshot shows the Google Analytics interface for the 'Device Paths' report. The report is for the period of Mar 21, 2014 - Apr 20, 2014. The primary dimension is 'Device Category' and the secondary dimension is 'Mobile Device Marketing Name'. The report is based on sessions (13.09% of sessions).

The 'Path Options' dialog box is highlighted with a red box. It contains the following settings:

- Adjust the path options:
- Show steps in path: [dropdown menu]
- Minimum steps to show in a path: 1
- Buttons: Apply, Cancel

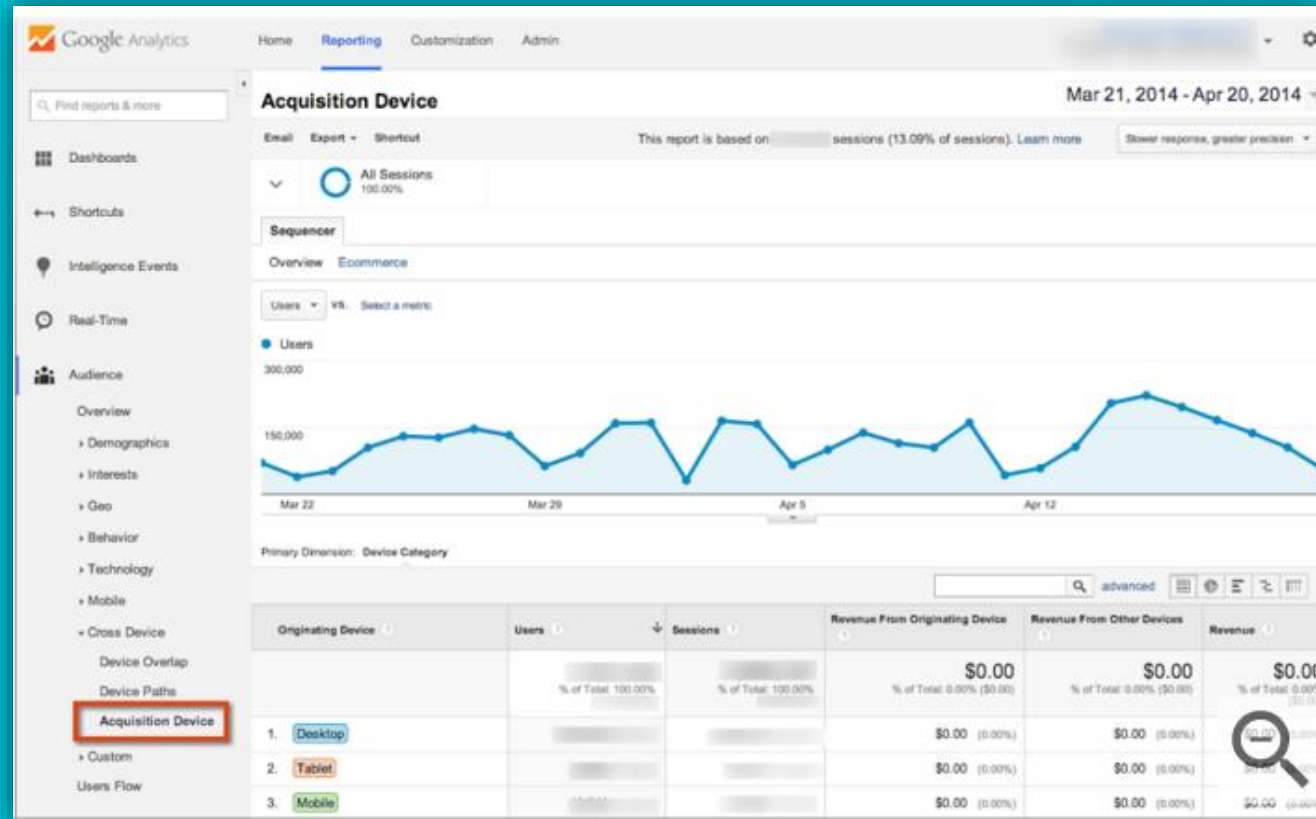
The table below shows the results of the report, with columns for Steps in path, Users, Sessions, Average Duration of Sessions per User, Revenue, Transactions, and User Transaction Rate.

Steps in path	Users	Sessions	Average Duration of Sessions per User	Revenue	Transactions	User Transaction Rate
	% of Total: 100.00%	% of Total: 100.00%	Site Avg:	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)	0 % of Total: 0.00% (0)	0.00% % of Total: 0.00% (0.00%)
1. Desktop				\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00% (0.00%)
2. Desktop → Mobile → Desktop				\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00% (0.00%)
3. Tablet				\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00% (0.00%)
4. Mobile				\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00% (0.00%)
5. Desktop → Tablet → Desktop				\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	0.00% (0.00%)

USER ID – GOOGLE ANALYTICS

Aquí se combinan las métricas de atribución y de tráfico para mostrar la relación entre las adquisiciones y las conversiones.

Así podremos ver cuántos de los usuarios que hemos adquirido en un dispositivo, realizan una conversión en ese mismo dispositivo o en otro.



TRANSACCIONES OFFLINE



FUNNEL DE LA TRANSACCIÓN



BENEFICIO DE LA INTEGRACIÓN

- 1** Comprender el verdadero retorno de la inversión en el canal digital.
- 2** Alcanzar el verdadero BOFU.
- 3** Mejorar el target online con inteligencia offline

¿CÓMO FUNCIONA?

1



2



3

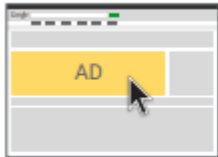


4



5

Usuario cliquea en un anuncio



Usuario completa un formulario



ID de usuario enviado a CRM



El lead se cierra offline



Upload de información offline



¿CÓMO FUNCIONA?



¿CÓMO FUNCIONA?



¿QUÉ ES EL PROTOCOLO DE MEDICIÓN?



¿QUÉ ES EL PROTOCOLO DE MEDICIÓN?



EJEMPLO DE PARÁMETROS

Nombre	Parámetro	Ejemplo	Descripción
Versión del protocolo	v	v=1	El número siempre es 1
Tracking ID	tid	tid=UA-12341234-15	El id de la propiedad de GA
Client ID	cid	cid=123456	ID de cookie de analytics
Hit Type	t	t=event	Tipo de interacción

<http://www.google-analytics.com/collect>

EJEMPLO DE PARÁMETROS

```
http://www.google-analytics.com/collect?v=1&tid=UA-41514935-3&t=event&ec=Lead&ea=Change&el=Won&ev=1000&cid=904193225.1443639929
```

```
&tid=UA-41514935-3  
&t=event  
&ec=Lead  
&ea=Change  
&el=Won  
&ev=1000  
&cid=904193225.1443639929
```

1

Importar la data como evento o pageview permite configurar Goals, e incluso importar la información directamente a Adwords para auto bidding.

2

También puede importarse información adicional en forma de transacciones.

TRABAJAR CON EL PROTOCOLO



Measurement Protocol Parameter Reference Guide.

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/protocol/v1/parameters>



Hit Builder

<https://ga-dev-tools.appspot.com/hit-builder/>

MEASUREMENT PROTOCOL PARAMETER REFERENCE GUIDE.

Example value: 1

Example usage: v=1

Tracking ID / Web Property ID

Required for all hit types.

The tracking ID / web property ID. The format is UA-XXXX-Y. All collected data is associated by this ID.

Parameter	Value Type	Default Value	Max Length	Supported Hit Types
tid	text	None	None	all

Example value: UA-XXXX-Y

Example usage: tid=UA-XXXX-Y

Anonymize IP

Optional.

Contents

General

Protocol Version

Tracking ID / Web Property ID

Anonymize IP

Data Source

Queue Time

Cache Buster

User

Client ID

User ID

Session

Session Control

IP Override

User Agent Override

Geographical Override

Traffic Sources

Document Referrer

Campaign Name

Campaign Source

HIT BUILDER

The box below displays the full hit and its validation status. You can update the hit in the text box and the parameter details below will be automatically updated.




Hit is valid!


Use the controls below to copy the hit or share it with coworkers.
You can also send the hit to Google Analytics and watch it in action in the Real Time view.

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

Hit payload

 Send hit to Google Analytics

 Copy hit payload

 Copy sharable link to hit

Hit parameter details

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

v



CIRCUITO COMPLETO



MÉTRICA Y DIMENSIÓN

MÉTRICAS

DIMENSIONES

Fuente/medio ?	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?
	5.480.242 % del total: 100,00 % (5.480.242)	50,27 % Media de la vista: 50,27 % (0,00 %)	2.755.184 % del total: 100,00 % (2.755.184)
1. (direct) / (none)	1.149.484 (20,98 %)	72,83 %	837.221 (30,39 %)
2. google / organic	1.090.818 (19,90 %)	46,84 %	510.905 (18,54 %)
3. FACEBOOK / PAGO	767.431 (14,00 %)	55,46 %	425.654 (15,45 %)
4. google / cpc	623.900 (11,38 %)	57,71 %	360.058 (13,07 %)

MÉTRICA Y DIMENSIÓN

▼Visitors

- Hour of the day
- Page Depth
- Days Since Last Visit
- Count of Visits
- Visitor Type
- City
- Language
- Region
- Country/Territory
- Continent
- Sub Continent Region
- User Defined Value

▼Traffic Sources

- Campaign
- Ad Group
- Keyword
- Ad Content
- Ad Slot
- Ad Slot Position
- Source
- Medium
- Source/Medium
- Referral Path

▼Systems

- Browser
- Browser Version
- Connection Speed
- Operating System
- Operating System Version
- Flash Version
- Java Support
- Screen Colors
- Screen Resolution
- Hostname
- Network Location
- Domain

▼E-Commerce

- Affiliation
- Days to Transaction
- Product SKU
- Product
- Product Category
- Count of Visits to a Transaction

▼Content

- Page Title
- Page
- Site Search Status
- Search Term
- Refined Keyword
- Site Search Category
- Landing Page
- Exit Page

DEFINICIONES PERSONALIZADAS

Las dimensiones y las métricas personalizadas permiten combinar los datos de Analytics con datos de otras fuentes, como los datos de CRM.

Dicha información adicional puede ser enviada en cualquier hit de analytics, y puede describir información adicional sobre el usuario, la sesión, la acción o el producto.

CUSTOM DIMENSIONS LÍMITES

20 CUENTAS
ESTÁNDAR

200 CUENTAS
PREMIUM

CREAR CUSTOM DIMENSION

Administración

CablevisiónFibertel

CUENTA

CablevisiónFibertel



Configuración de la cuenta



Gestión de usuarios



Todos los filtros



Historial de cambios



Papelera

PROPIEDAD

1. Cablevisión-Fibertel



Configuración de la propiedad



.js Información de seguimiento

ENLACE CON OTROS PRODUCTOS



Enlace de AdWords



Enlaces de AdSense



Enlace de Ad Exchange



Todos los productos

VER

h. Cablevisión-Fibertel | Clientes



Ver configuración



Gestión de usuarios



Objetivos



Agrupación de contenido



Filtros

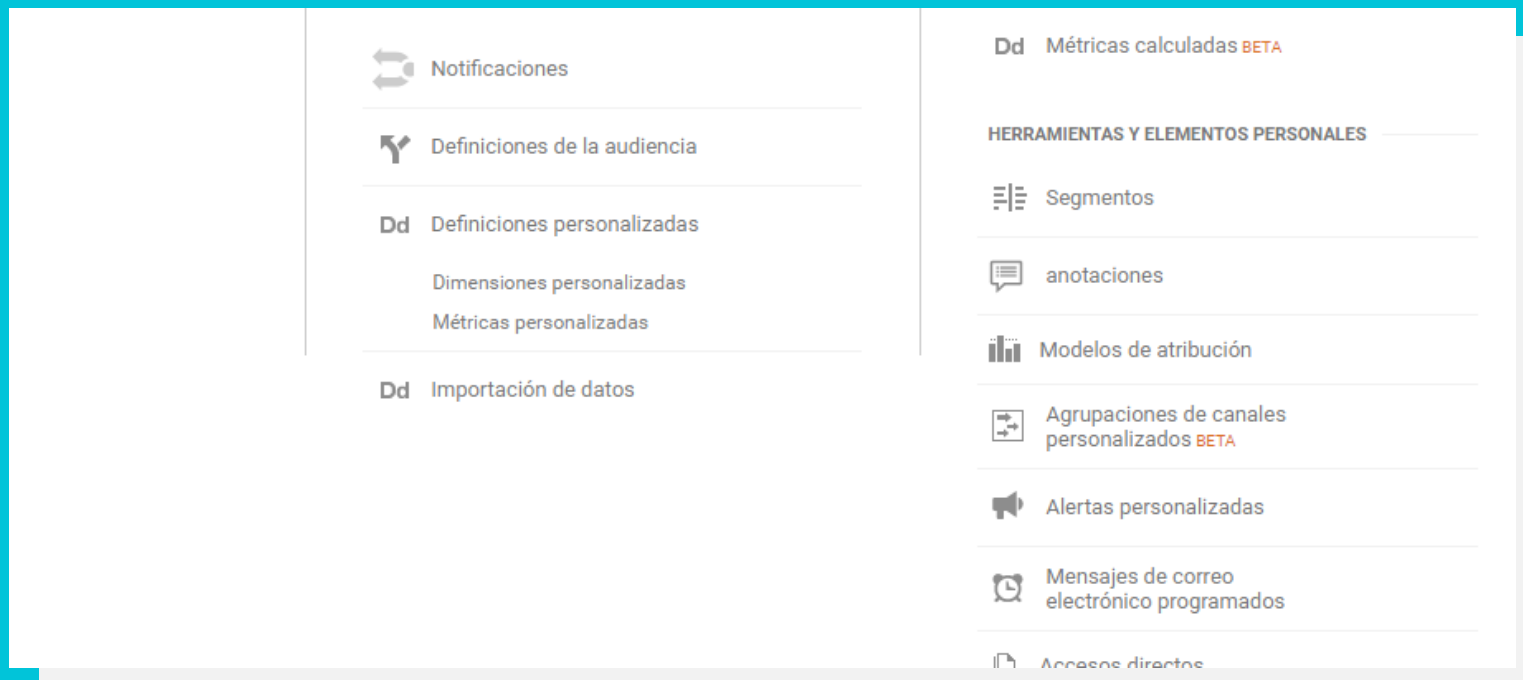


Configuración del canal



Configuración de comercio electrónico

CREAR CUSTOM DIMENSION



CREAR CUSTOM DIMENSION

+ DIMENSIÓN PERSONALIZADA NUEVA		<input type="text" value="Buscar"/>			
Nombre de la dimensión personalizada	Índice ↓	Ámbito	Último cambio	Estado	
Usuario - Tipo de usuario	1	Sesión	23 nov. 2016	Activo	
Usuario - Productos adquiridos	2	Sesión	23 nov. 2016	Activo	
Usuario - ID de Usuario	3	Sesión	15 feb. 2017	Activo	
Centro de Ayuda - Preguntas	4	Hit	17 oct. 2016	Activo	
Sesión - Status de login	5	Sesión	28 nov. 2016	Activo	

CREAR CUSTOM DIMENSION

Editar parámetro personalizado

Nombre

Centro de Ayuda - Preguntas

Ámbito

Hit

Activo



Guardar

Cancelar

Códigos de ejemplo para esta dimensión

Copie el siguiente fragmento de código para su plataforma. NO OLVIDE reemplazar el valor de dimensionValue por el suyo.

JavaScript (solo funciona para propiedades de Universal Analytics)

```
var dimensionValue = 'SOME_DIMENSION_VALUE';  
ga('set', 'dimension4', dimensionValue);
```

SDK de Android

```
String dimensionValue = "SOME_DIMENSION_VALUE";  
tracker.set(Fields.customDimension(4), dimensionValue);
```

SDK de iOS

```
NSString *dimensionValue = @"SOME_DIMENSION_VALUE";  
[tracker set:[GAIFields customDimensionForIndex:4] value:dimensionValue];
```

CREAR CUSTOM DIMENSION

Editar parámetro personalizado

Nombre

Centro de Ayuda - Preguntas

Ámbito

Hit

✓ Hit

Sesión

Usuario

Producto

Guardar

Cancelar

Códigos de ejemplo para esta dimensión

Copie el siguiente fragmento de código para su plataforma. NO OLVIDE reemplazar el valor de dimensionValue por el suyo.

JavaScript (solo funciona para propiedades de Universal Analytics)

```
var dimensionValue = 'SOME_DIMENSION_VALUE';  
ga('set', 'dimension4', dimensionValue);
```

SDK de Android

```
String dimensionValue = "SOME_DIMENSION_VALUE";  
tracker.set(Fields.customDimension(4), dimensionValue);
```


SDK de iOS

```
NSString *dimensionValue = @"SOME_DIMENSION_VALUE";  
[tracker set:[GAIFields customDimensionForIndex:4] value:dimensionValue];
```


IMPLEMENTACIÓN

```
<script>  
dataLayer.push({  
  'event': 'trackEvent',  
  'userTier': '3',  
  'eventCategory': 'login',  
  'eventAction': 'success'  
});  
</script>
```

GTM

DataLayer - Custom userProducts 

SAVE

Variable Configuration

Variable type



Data Layer Variable

Data Layer Variable Name 

userProducts

References to this Variable



UA - Eventos - Evento standard
Tag



UA - Pageviews - Pageview Standard
Tag









UA - Pageviews - Virtual Pageview
Tag

GTM

Custom Dimensions

Index

Dimension Value

1		{{Tablas - Tipo de usuario}}		-
2		{{DataLayer - Custom userProducts}}		-
3		{{UA - ID de Usuario}}		-

+ ADD CUSTOM DIMENSION

Custom Metrics

Index

Metric Value

+ ADD CUSTOM METRIC

METRICAS

▼ Site Usage

☰ Bounces	☰ Exits	☰ Time on Page	☰ Time on Site	☰ Entrances	☰ New Visits
☰ Bounce Rate	☰ % Exit	☰ Pageviews	☰ Avg. Time on Site	☰ Pages/Visit	☰ Visits

▼ Content

☰ Total Unique Searches	☰ Search Refinements	☰ Time after Search	☰ Search Exits	☰ Unique Pageviews	☰ Visits with Search
		☰ Search Depth			

▼ Goals

☰ Total Goal Starts	☰ Goal3 Starts	☰ Goal1 Completions	☰ Goal4 Completions	☰ Goal2 Value	☰ Per Visit Goal Value
☰ Goal1 Starts	☰ Goal4 Starts	☰ Goal2 Completions	☰ Total Goal Value	☰ Goal3 Value	☰ Goal Conversion Rate
☰ Goal2 Starts	☰ Total Goal Completions	☰ Goal3 Completions	☰ Goal1 Value	☰ Goal4 Value	

▼ E-Commerce

☰ Unique Purchases	☰ Quantity	☰ Per Visit Value	☰ Average Value	☰ Tax
☰ Product Revenue	☰ Revenue	☰ RPC	☰ Shipping	☰ Transactions

▼ Advertising

☰ Clicks	☰ Impressions	☰ CPC	☰ Cost per Goal Conversion	☰ Cost per Transaction	☰ Cost per Conversion
☰ Cost	☰ CTR	☰ CPM			

CREAR CUSTOM METRIC

Añadir métrica personalizada

Nombre

Ámbito

Tipo de formato

Valor mínimo opcional

Valor máximo opcional

Activo



DATA IMPORT

DATA IMPORT



La importación de datos permite subir datos de fuentes externas y combinarlos con los datos que recopile a través de Analytics. Después, puede usar Analytics para organizar y analizar todos los datos de forma que reflejen mejor su empresa.

DATA IMPORT

The image shows a screenshot of the Google Analytics Admin interface. The interface is divided into several sections, with five numbered callouts (1-5) highlighting the steps to reach the Data Import feature:

- 1**: The **My Account** header at the top of the page.
- 2**: The **Admin** tab in the top navigation bar.
- 3**: The **My Account** dropdown menu in the left sidebar.
- 4**: The **My Property** dropdown menu in the right sidebar.
- 5**: The **Data Import** option in the right sidebar, which is highlighted in a light blue color.

The interface includes a top navigation bar with the Google Analytics logo and the 'Admin' tab. The main content area is split into two columns: 'My Account' on the left and 'My Property' on the right. Each column contains a list of icons representing different administrative functions. The 'Data Import' option is located at the bottom of the 'My Property' list.

DATA IMPORT



No se le permite subir información de identificación personal. Si lo hace, afirma disponer de los derechos necesarios para subir estos datos y nos autoriza a utilizarlos. [Más información](#)

CREAR

Buscar

Nombre

Tipo

ID de conjunto de datos

Acción

No hay datos para esta vista.

TIPOS DE CONJUNTOS DE DATOS

Tipo de conjunto de datos

Seleccione uno de los tipos de datos siguientes. [Más información sobre los tipos de datos.](#)

IMPORTACIÓN DE DATOS DE HITS

- Datos de reembolso Importe datos de reembolso de transacciones de comercio electrónico.

IMPORTACIÓN DE DATOS AMPLIADOS

- Datos de usuario Importe datos de usuario, como el segmento de cliente, el valor del ciclo de vida del cliente o el mes de renovación del contrato.
- Datos de campaña Importe metadatos de campaña, como la fuente, el medio, el contenido, la ruta de referencia o los datos personalizados de la campaña.
- Datos geográficos Esta función agrupa ciudades, regiones o países importando datos geográficos.
- Datos de contenido Importe metadatos de contenido como el artículo, el autor o la categoría.
- Datos del producto Importe metadatos de producto, como la marca, la categoría, la variante o los datos de producto personalizados.
- Datos personalizados Crea un conjunto de datos personalizado para importar datos para una finalidad concreta.

IMPORTACIÓN DE DATOS DE RESUMEN

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

KEY Y DATOS SUBIDOS

3

Esquema de conjunto de datos

Se deben proporcionar las columnas siguientes

Nombre	ID
ID de transacción	ga:transactionId

Se puede proporcionar cualquier número de estas columnas

Se ha seleccionado 1 opción ▾		
Nombre	ID	
Precio del producto	ga:productPrice	eliminar

Guardar

Cancelar

ADMINISTRAR SUBIDAS



No se le permite subir información de identificación personal. Si lo hace, afirma disponer de los derechos necesarios para subir estos datos y nos autoriza a utilizarlos. [Más información](#)

CREAR

Buscar

Nombre	Tipo	ID de conjunto de datos	Acción
Test	Datos de reembolso	FN2uDz5oRKCjmNtE6Qpslg	Administrar subidas

ESQUEMA

1 Tipo de conjunto de datos

Tipo: *Datos de reembolso* [Más información](#)

2 Detalles del conjunto de datos [Editar](#)

Nombre: *Test*

3 Esquema de conjunto de datos

Se deben proporcionar las columnas siguientes: *ga.transactionId*

Se puede proporcionar cualquier número de estas columnas:

Ya se ha definido el conjunto de datos, así que puede subir datos a él. [Más información](#)

Obtener el esquema

Obtener un ID de fuente de datos personalizados (para usuarios de la API)

ESQUEMA

Obtener el esquema ✕

Encabezado de CSV

Utilice este título en la primera línea de los archivos CSV subidos y, a continuación, suba el contenido a este conjunto de datos específico. [Más información](#)

o

Plantilla de Excel

Abra este archivo con la herramienta de hojas de cálculo de su elección, agregue datos en las columnas seleccionadas, guárdelo como archivo CSV y súbalo a este conjunto de datos.

[Más información](#)

Descargar la plantilla del esquema

Listo

STATUS

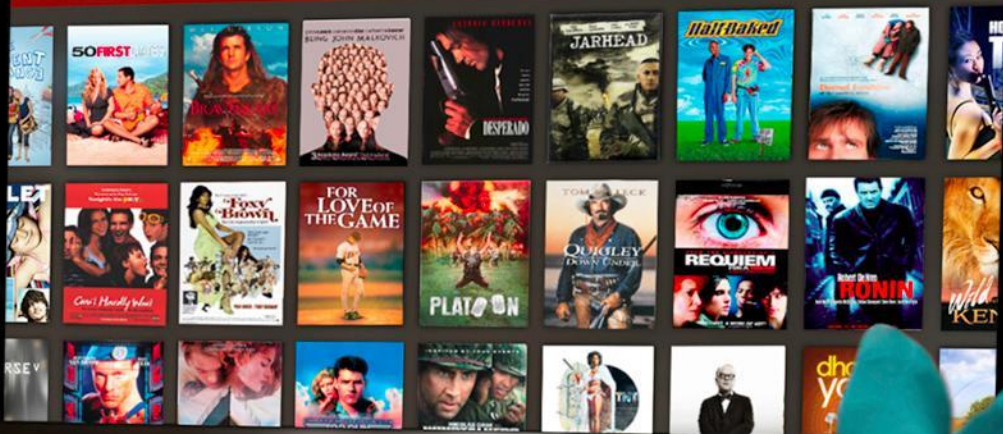
Volver a la importación de datos

SUBIR ARCHIVO

Actualizar

Fecha de subida ↓	Nombre del archivo	Estado	Descarg...
Mar 1, 2017 1:53:00 AM PDT	clase 1.txt	 Error	
Mar 1, 2017 1:54:12 AM PDT	Refunds.csv	 Completado	

NETFLIX





EL DESAFÍO DE LOS **90 SEGUNDOS**

NETFLIX ORIGINAL NARCOS

★★★★★ 2015 TV-MA 1 Season HD 5.1

First they got the coke. Then they got the money. Now the Colombian cartels want the power. Let the drug wars begin.



Director José Padilha and star Wagner Moura first teamed up in "Elite Squad," a 2008 Berlin Film Festival award winner.



Popular on Netflix



Trending Now



VARIACIÓN DE PORTADAS

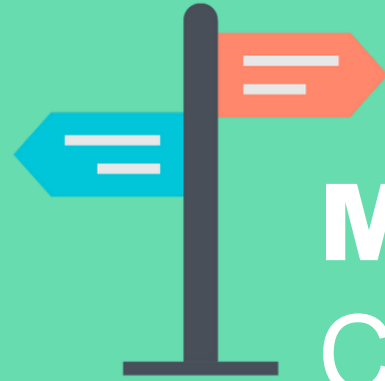


VS



VS





MÉTRICAS COMPARADAS

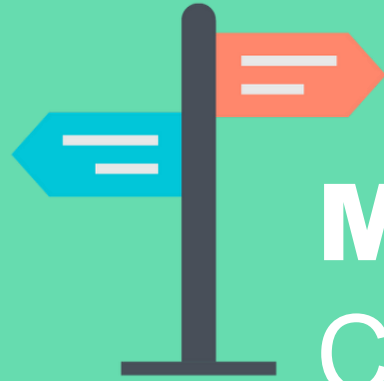
1

CTR

2

**TIEMPO DE VISUALIZACIÓN
AGREGADO**





MÉTRICAS COMPARADAS

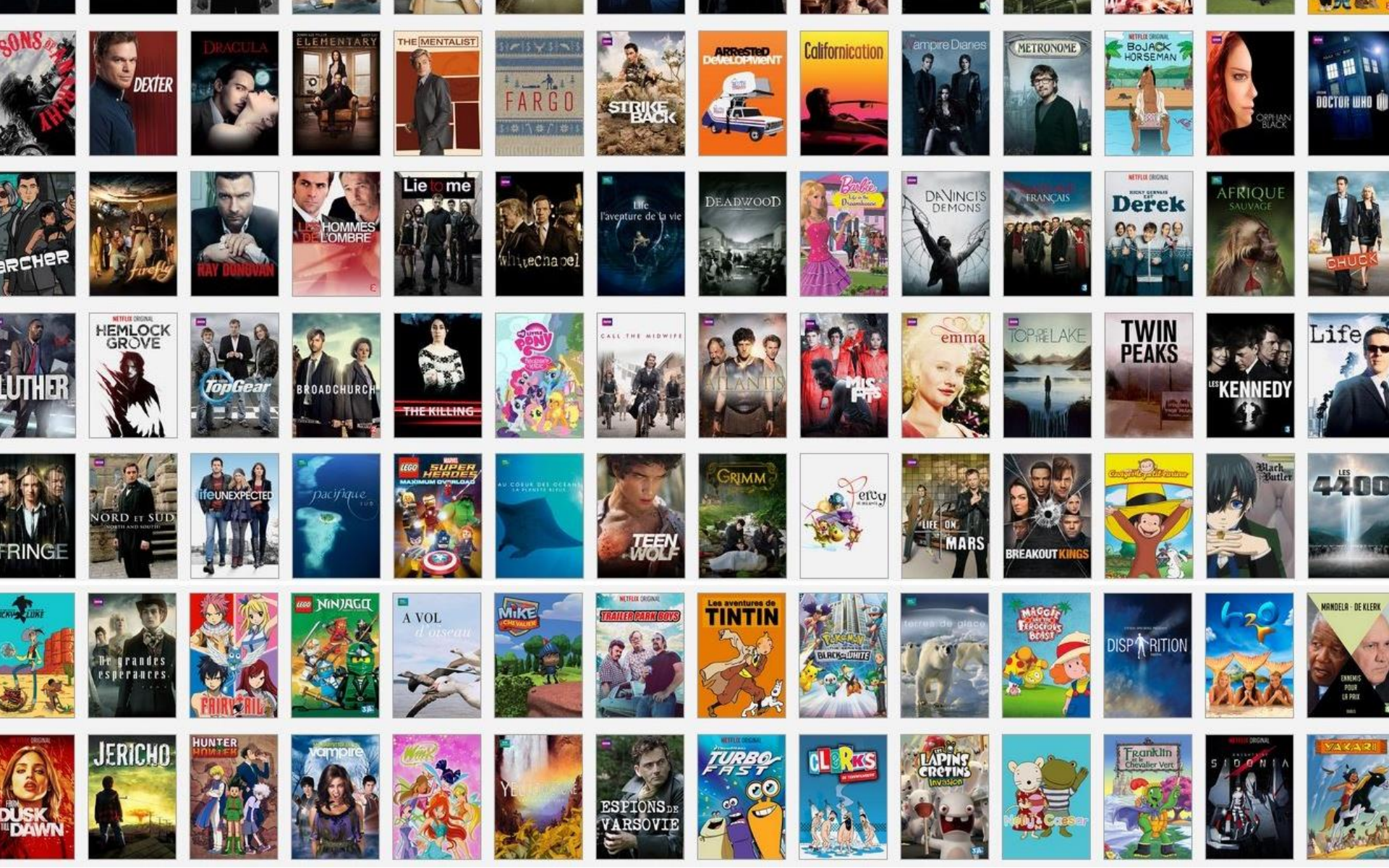
3

**% DE VISUALIZACIÓN CON
BAJA DURACIÓN**

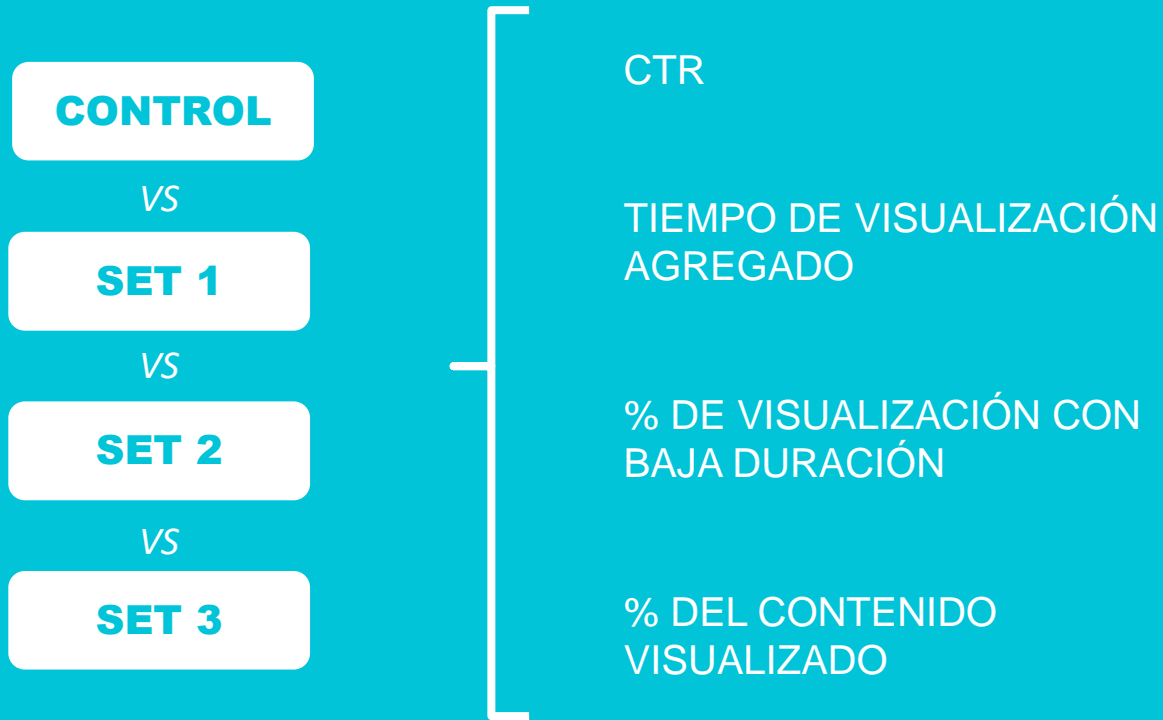
4

**% DEL CONTENIDO
VISUALIZADO**





ETAPA 1



ETAPA 2



ETAPA 2

**GANADORE
S**

VS

CONTROL 2

SHARE DE MINUTOS

CTR

TIEMPO DE VISUALIZACIÓN
AGREGADO

% DE VISUALIZACIÓN CON
BAJA DURACIÓN

% DEL CONTENIDO
VISUALIZADO

ETAPA 3

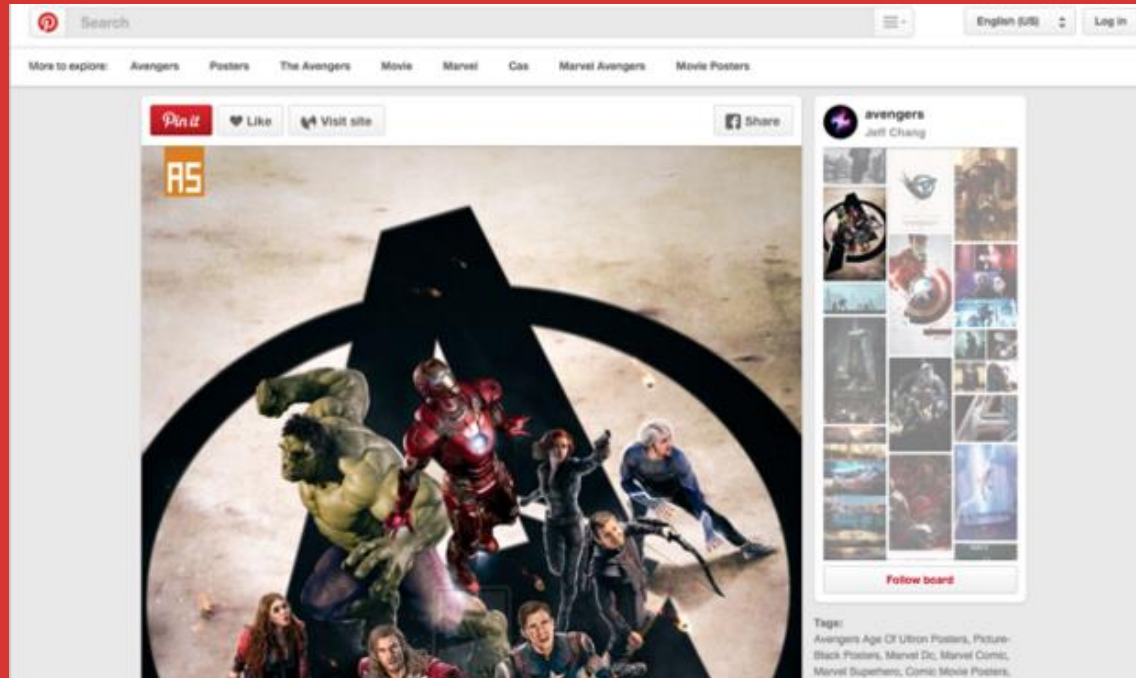


ETAPA 3





LA PIN PAGE



LA PIN PAGE V2

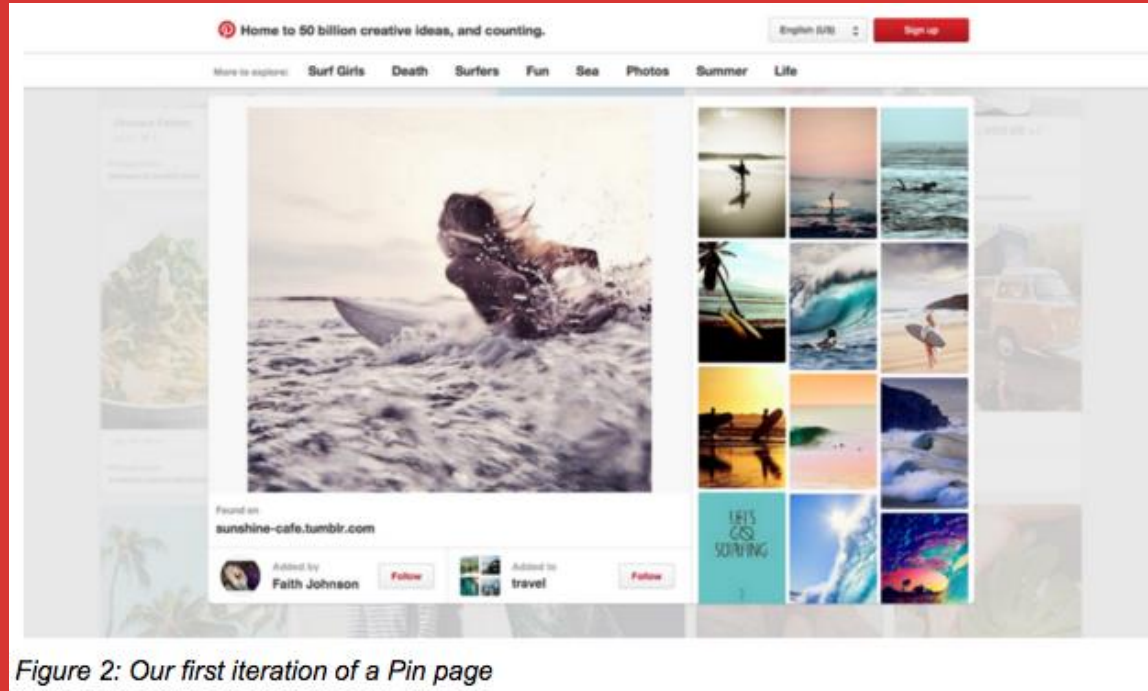


Figure 2: Our first iteration of a Pin page

LA PIN PAGE V3

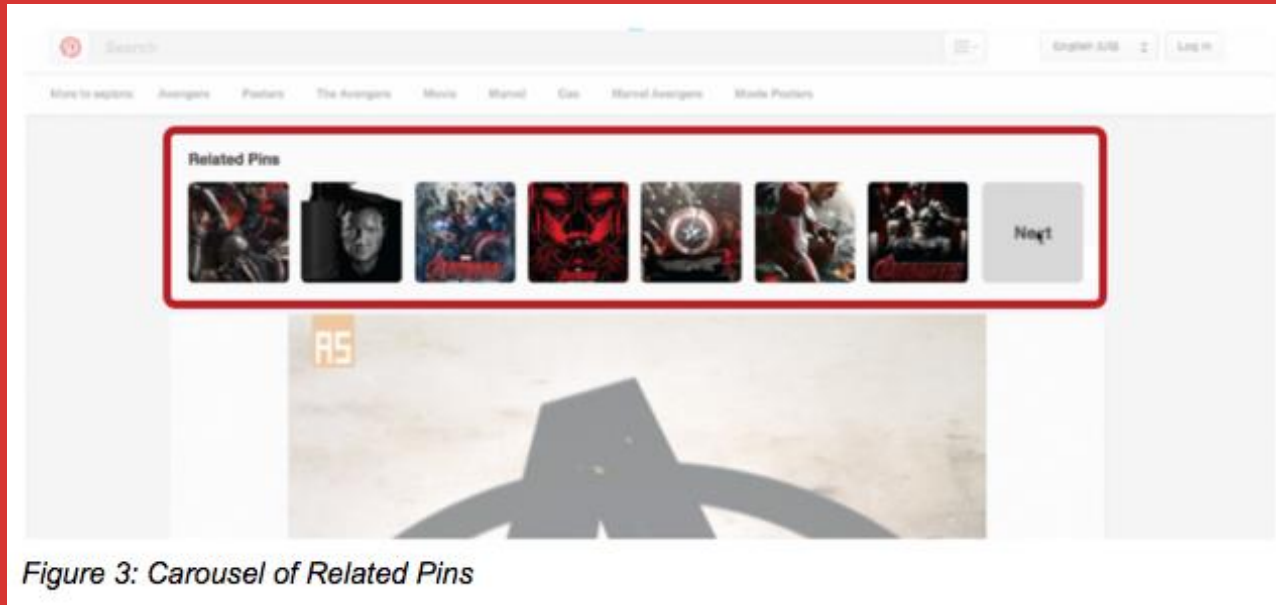


Figure 3: Carousel of Related Pins

LA PIN PAGE V4

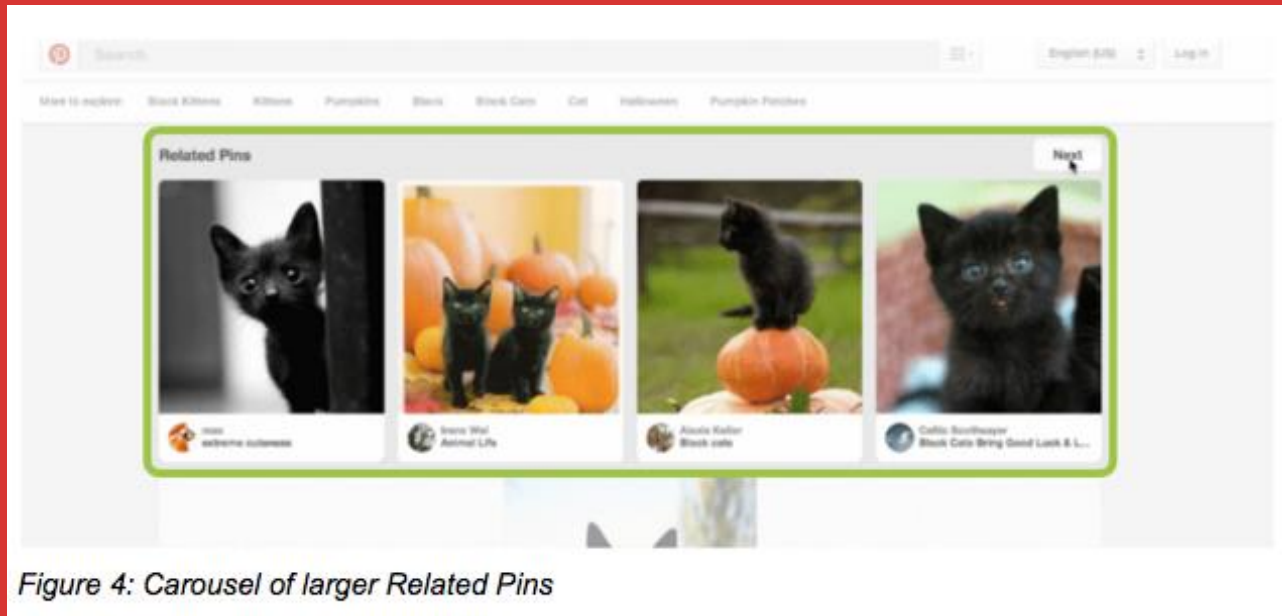


Figure 4: Carousel of larger Related Pins

LA PIN PAGE V5

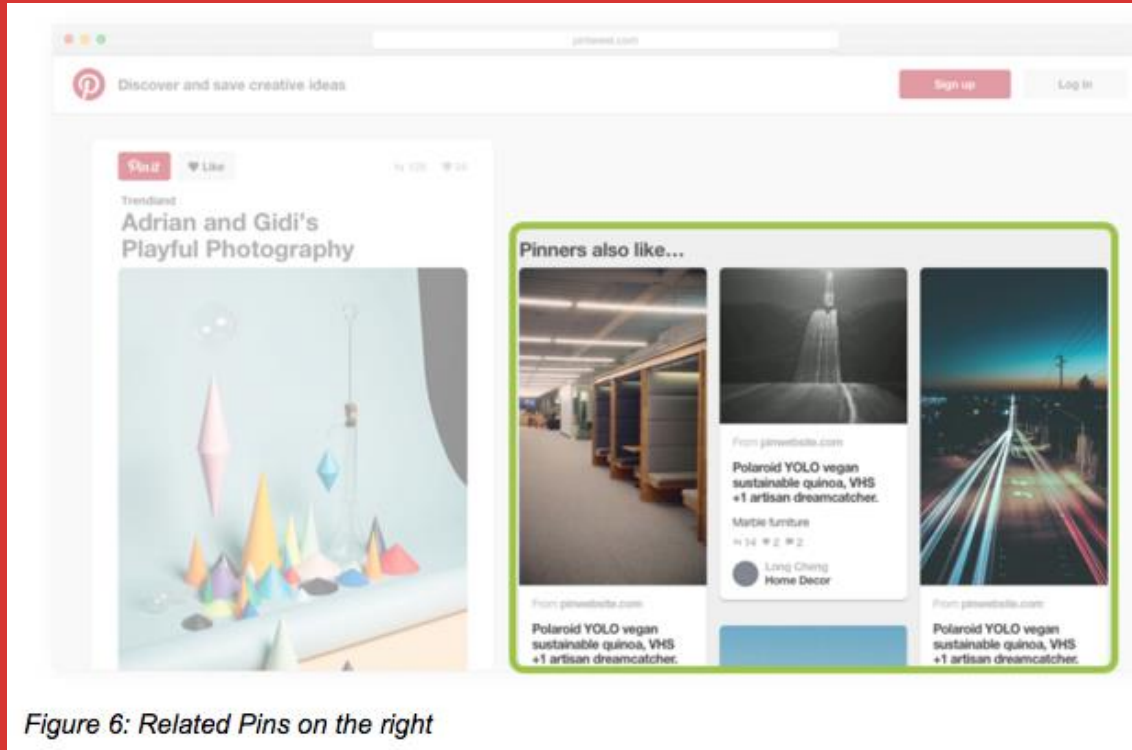


Figure 6: Related Pins on the right

LA PIN PAGE V6

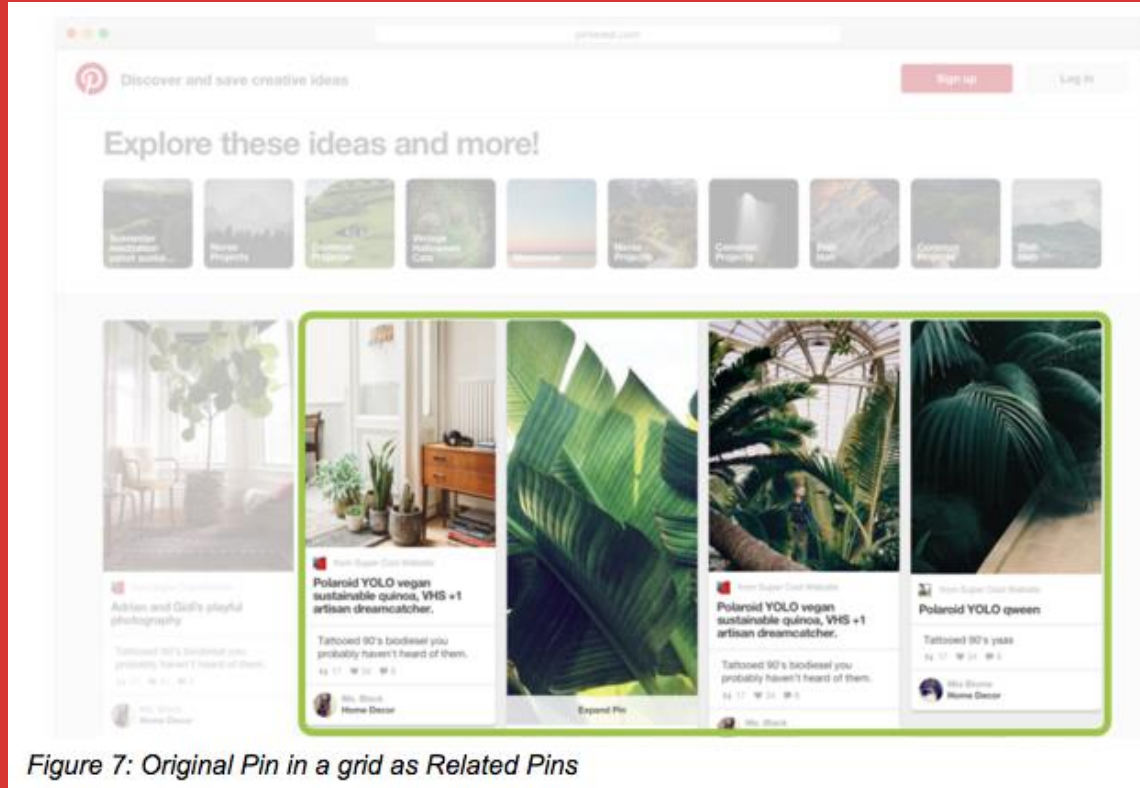


Figure 7: Original Pin in a grid as Related Pins

A/B TESTING TOOLS





ANÁLISIS DIGITAL UBA



CERTIFICACIÓN

¿Qué tipo de hits registra Google Analytics?

Hits de seguimiento de página

Hits de seguimiento de eventos

Hits de seguimiento de comercio electrónico

Todas las respuestas anteriores

¿Cuáles son los cuatro tipos de objetivos que están disponibles en Google Analytics?

Número de páginas vistas, Evento, Transacción, Medios sociales

Ubicación, Evento, Tiempo, Usuarios por sesión

Destino, Evento, Duración, Páginas / pantallas por sesión

Destino, Evento, Número de páginas vistas, Medios sociales

¿Cuál de las siguientes opciones permite combinar los datos de sistemas empresariales offline con los datos online recogidos por Google Analytics?

Importación de datos

Seguimiento de objetivos

User ID

Enlace de AdWords

Solo puede aplicar una dimensión personalizada a los datos obtenidos después de crear la dimensión.

Verdadero

Falso

Los filtros le permiten incluir, excluir o modificar los datos que recopile en una vista.

Verdadero

Falso

¿Qué cuatro parámetros puede incluir con hit de evento para los informes?

- Evento, Categoría, Acción, Etiqueta
- Categoría, Acción, Etiqueta, Total de eventos
- Categoría, Acción, Etiqueta, Eventos únicos
- Categoría, Acción, Etiqueta, Valor

De forma predeterminada, ¿cuál de las siguientes opciones NO se considera una "fuente" en Google Analytics?

(direct)

googlemerchandisestore.com

google

correo electrónico

Cuando Google Analytics haya procesado la información que recoge, podrá recuperar los datos que se filtraron.

Verdadero

Falso

¿Qué informe le permite determinar el porcentaje del tráfico del sitio web que ya lo ha visitado anteriormente?

Informe Frecuencia y visitas recientes

Informe Rendimiento de las ventas

Informe Nuevos vs. recurrentes

Informe Referencias

De forma predeterminada, ¿cuándo NO podrá identificar Google Analytics las sesiones del mismo usuario?

- Cuando las sesiones se produzcan en navegadores diferentes del mismo dispositivo.
- Cuando las sesiones se produzcan en el mismo navegador del mismo dispositivo.
- Cuando las sesiones compartan la misma cookie del navegador.
- Cuando las sesiones se produzcan en el mismo navegador durante el mismo día.

¿En qué campañas debe agregar etiquetas manuales a las URL de destino para que se realice un seguimiento?

- Campañas de AdWords
- Campañas de correo electrónico
- Campañas de correo electrónico y de AdWords
- Ninguna de las respuestas anteriores

¿Cuál de las siguientes opciones representa la estructura jerárquica de una cuenta de Google Analytics?

Cuenta > Vista > Propiedad

Cuenta > Propiedad > Vista

Vista > Cuenta > Propiedad

Propiedad > Cuenta > Vista

¿Cuál de los siguientes informes puede comparar métricas basadas en la fecha de adquisición de usuarios en una serie de semanas?

Informe Análisis de cohortes

Informe Flujo de usuarios

Informe Explorador de Usuarios

Informe Usuarios activos

¿Qué tipo de datos prohíbe Google Analytics que se recopilen?

Importe de la compra

Información de identificación personal

Ciudad de facturación

Códigos SKU de producto

¿De qué tipo de tráfico se obtienen datos mediante el etiquetado automático?

- Tráfico de referencias del sitio web
- Tráfico de redes sociales
- Tráfico de un motor de búsqueda que no sea Google
- Tráfico de campañas de AdWords

¿Cuál de las siguientes características de usuario NO se puede utilizar para crear un segmento personalizado?

- Usuarios que tienen hijos
- Usuarios de 25 a 34 años que tengan el navegador configurado en español
- Usuarios que vieron una página de su sitio web y, después, vieron un vídeo
- Usuarios que interactuaron con sus medios sociales o campañas de correo electrónico

¿Qué informe incluye a los usuarios que han iniciado sesiones durante periodos de 1,7, 14 y 30 días?

Informe Flujo de usuarios

Informe Análisis de cohortes

Informe Usuarios activos

Informe Explorador de Usuarios

¿Qué informes incluyen los sitios web que envían tráfico a sus páginas?

Información geográfica

Comportamiento

Datos demográficos

Todo el tráfico

¿Cuál de las siguientes etiquetas recomienda Google Analytics para realizar un seguimiento preciso de las campañas?

Medio, Fuente y Campaña

Campaña, Contenido y Término

Medio, Fuente y Contenido

Fuente, Contenido y Término

¿Cuál de las siguientes acciones NO es posible al enlazar su cuenta de AdWords con Google Analytics?

- Ajustar las pujas de palabra clave en Google Analytics.
- Importar transacciones y objetivos de Analytics como conversiones en AdWords.
- Crear listas de remarketing en Analytics para utilizarlas en campañas de AdWords.
- Ver datos de costes y clics de AdWords junto a información sobre la interacción con su sitio web en Google Analytics.

¿Cuál de los siguientes canales NO se incluye en el informe predeterminado Canales?

Directo

Display

Dispositivo

Búsqueda orgánica

¿Qué pasará si agrega el mismo código de seguimiento predeterminado en páginas con diferentes dominios?

- Analytics asociará a estos usuarios y a estas sesiones con un único dominio.
- Analytics no asociará a estos usuarios ni a estas sesiones con ningún dominio.
- Analytics asociará a estos usuarios y a estas sesiones con sus respectivos dominios.
- Analytics le avisará sobre la recopilación de datos duplicados.

¿Cómo reduciría el tiempo que se tarda en recopilar los informes en Google Analytics?

- Seleccionando "Mayor precisión" en el menú desplegable de muestreo.
- Suprimiendo los filtros que haya agregado a la vista.
- Seleccionando "Respuesta más rápida" en el menú desplegable de muestreo.
- Suprimiendo las dimensiones secundarias que haya agregado al informe.

¿Cuándo enviará el código de seguimiento de Analytics un hit de página vista a Google Analytics?

- Cada vez que un usuario haga clic en un vídeo de un sitio web
- Cada vez que un usuario cargue una página web con código de seguimiento insertado
- Cada vez que un usuario agregue un artículo a un carrito de la compra online
- Cada vez que un usuario realice búsquedas en un sitio web

¿Cuál de los siguientes criterios NO se puede utilizar para crear un segmento personalizado?

Secuencias de acciones de usuario

Tipo de anuncio

Dimensiones

Métricas

¿Qué utilizaría para enviar datos desde un dispositivo conectado a la Web (como un sistema de punto de venta conectado a Google Analytics)?

Cookies del navegador

Importación de datos

Protocolo de red

Protocolo de medición

En los informes de embudos multicanal, ¿a cuál de los siguientes canales NO se le atribuiría una conversión?

Anuncios de televisión

Publicidad en buscadores y búsqueda orgánica

Referencias de sitios web

Campañas en medios sociales

¿Cuál de las siguientes opciones NO puede compartir con la Galería de soluciones?

Informes personalizados

Dimensiones personalizadas

Segmentos

Objetivos

¿Qué es lo que NO permiten los informes personalizados?

Usar una dimensión personalizada como una dimensión principal.

Crear un informe con métricas personalizadas.

Sincronizar métricas y dimensiones de alcances diferentes.

Usar varias dimensiones juntas en el mismo informe.

¿Qué sucederá si un usuario borra la cookie de Analytics de su navegador?

- Analytics no podrá asociar los datos de comportamiento del usuario con los datos obtenidos previamente.
- Analytics configurará un nuevo ID único la próxima vez que el navegador cargue una página con seguimiento.
- Analytics configurará una nueva cookie de navegador la próxima vez que el navegador cargue una página con seguimiento
- Todas las respuestas anteriores

¿Qué es una "dimensión" en Google Analytics?

- Los ingresos totales que obtiene una empresa durante un periodo concreto
- Una comparación de datos de dos periodos distintos
- Un atributo de un conjunto de datos que puede organizarse para mejorar el análisis
- Un informe que le ofrece datos sobre la audiencia

Los filtros de Google Analytics se aplican en el orden en el que se definen en la vista.

Verdadero

Falso

Las vistas pueden incluir datos del sitio web anteriores a la creación de la vista.

Verdadero

Falso

¿Qué informes le solicitan que active las Funciones publicitarias?

Informes En tiempo real

Informes Información geográfica

Informes Análisis de cohortes

Informes Datos demográficos e Intereses

¿Cuál de las siguientes opciones NO es una ventaja de usar los segmentos en el análisis de datos?

- Puede analizar a los usuarios por las condiciones de una o varias sesiones.
- Puede comparar las métricas de comportamiento de grupos de usuarios, por ejemplo, los visitantes que generan conversiones frente a aquellos que no las generan.
- Puede aislar y analizar rutas de conversión específicas utilizando segmentos de conversión.
- Puede modificar permanentemente los datos en su vista.

¿Qué es una "dimensión secundaria" en Google Analytics?

- Una dimensión adicional que puede agregarse a un informe para realizar un análisis más específico
- Una métrica adicional que puede agregarse a un informe para realizar un análisis más específico
- Un widget adicional que puede agregarse a un panel para realizar un análisis más específico
- Una visualización que le permite entender la repercusión de sus datos.

Las métricas no se pueden vincular con las dimensiones del mismo alcance.

Verdadero

Falso

¿Qué informe indica la primera página a la que accede un usuario en su sitio web?

Informe Páginas de destino

Informe Todas las páginas

Informe Ubicación

Informe Páginas





ANÁLISIS DIGITAL UBA



Google Tag Manager

UNIDAD XXI

GOOGLE TAG MANAGER

¿QUÉ ES UN TAG O ETIQUETA?



Snippet: pequeñas partes reusables de código. Comúnmente son definidas como unidades o métodos funcionales que se pueden integrar fácilmente en módulos mucho más grandes, aportando funcionalidad.

¿QUÉ ES UN TAG O ETIQUETA?

```
<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','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-92814952-3', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```



¿PARA QUE SIRVE UN TAG MANAGER?



Para organizar, centralizar el ecosistema de etiquetado que es una parte fundamental de la gestión diaria de los ecosistemas digitales.

¿PARA QUE SIRVE UN TAG MANAGER?

Google Analytics

AdWords Conversion

AdRoll

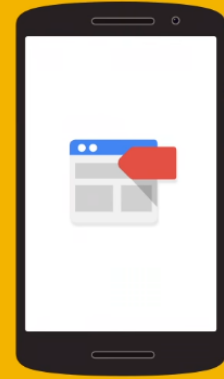
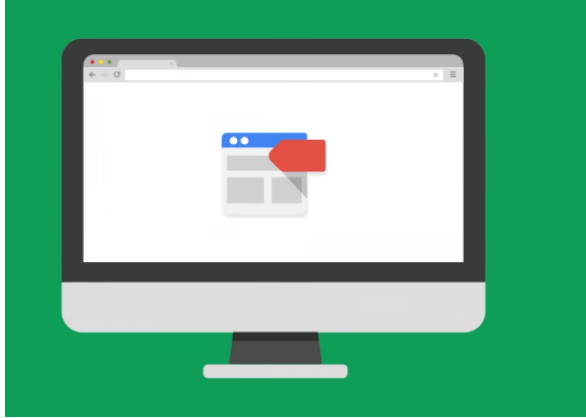
Facebook Retargeting



```
<!-- Google Tag Manager -->  
<noscript></noscript><script></script></noscript>  
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({gtm:1});  
var f=6;var e=g.getElementsByTagName(s)[0];  
j=d.createElement(s);j.async=true;j.src=  
"/www.google.com/gtm/js/gtm.js?id=i+dl&parentNode.insertBefore();  
j}&script","dataLayer","GTM-WEBORG");</script>  
<!-- End Google Tag Manager -->
```

GTM Container Snippet





APPS

SDK

▶ Remote configuration

¿PARA QUE SIRVE UN TAG MANAGER?

Fácil instalación

En cuestión de minutos se crea una cuenta y se genera el código del contenedor de etiquetas.

Independencia de sectores IT

Cualquier departamento puede gestionar etiquetas fácilmente sin ayuda de personal IT.

Interfaz sencilla y asistida

Los asistentes personalizados y la interfaz intuitiva permiten una gestión ágil y eficaz de los elementos de la herramienta.

AGILIDAD PARA INNOVAR

Flujo simplificado de publicación

Con tan sólo dos clics se puede pasar a producción todas las etiquetas.

Control de errores

El chequeo automático de etiquetas y el registro de actualizaciones permiten controlar y reducir la cantidad de errores.

¿PARA QUE SIRVE UN TAG MANAGER?

Plantillas de etiquetas predefinidas

Permiten la creación de etiquetas, activadores y variables en cuestión de minutos.

Herramientas visuales de debugging

La vista previa permite un rápido chequeo de las etiquetas configuradas directamente en producción.

Capacidad para gestionar diferentes sitios web en simultaneo

Lo que reduce considerablemente el tiempo de gestión operativa.

**AGILIDAD PARA
INNOVAR**

Asistentes paso por paso

El asistente nos va guiando en cada paso de la creación de etiquetas.

Tiempos de publicación más cortos

El flujo de publicación consta de tan solo dos pasos.

¿PARA QUE SIRVE UN TAG MANAGER?

Mejora de la experiencia del usuario en los sitios web

Optimizando la velocidad de carga mediante la carga asincrónica de las etiquetas.

Limpia el código web

Utilizando un solo código script en el sitio web para toda la recolección de datos.

Disminuye el consumo de recursos

El Cache Inteligente minimiza el número de peticiones generadas por los servidores.

OPTIMIZAR RECURSOS

Distribución del trabajo

La gestión de usuarios independientes con niveles de seguridad distintos permite el trabajo en simultaneo de varios equipos.

Y además, su instalación no genera costos adicionales ya que es una herramienta gratuita.



PRINCIPALES COMPONENTES



ETIQUETAS

- Son fragmentos de código que posibilitan la medición estadística de un sitio web.

ACTIVADORES

- Son las condiciones de activación que hacen que se ejecuten las etiquetas en distintos momentos.

VARIABLES

- Son referencias a datos a los que se puede acceder en cualquier momento desde las etiquetas y reglas.

CUENTAS

- Una única cuenta de correo de Google puede tener acceso a diferentes GTM.

CONTENEDORES

- Cada cuenta de GTM está compuesta por diferentes contenedores de etiquetas.



NIVELES DE USO

JUNIOR

Etiquetas predefinidas y custom HTML

Activadores predefinidos

Variables predefinidas



SENIOR

Etiquetas custom HTML

Activadores dataLayer

Variables custom JS y dataLayer





ANÁLISIS DIGITAL UBA

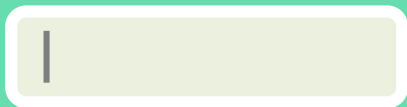




TIPOS DE TAGS

PREDEFINIDOS

- Mediante diversos formularios permite generar etiquetas de determinados proveedores.



CUSTOM

- Permite pegar cualquier elemento HTML.





TIPOS DE VARIABLES

BUILT IN

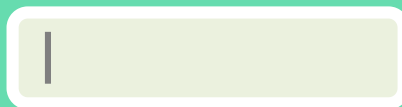
- Vienen por defecto y sin ninguna configuración más que su habilitación por medio de un checkbox.

BÁSICAS

- Constan de un formulario con el que se pueden completar algunos datos para configurarlas y que levanten información.

AVANZADAS

- Permiten utilizar funciones Java Script



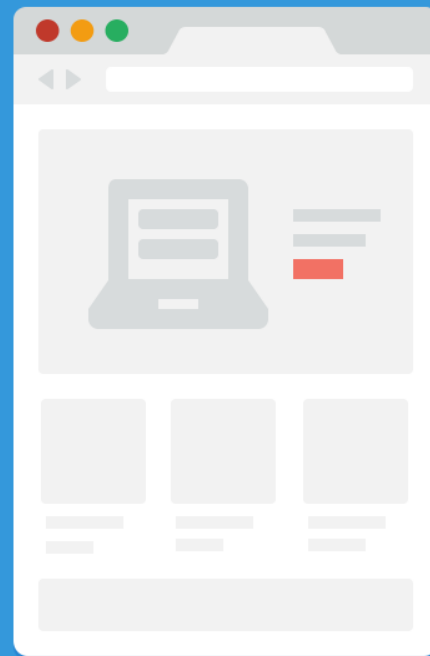
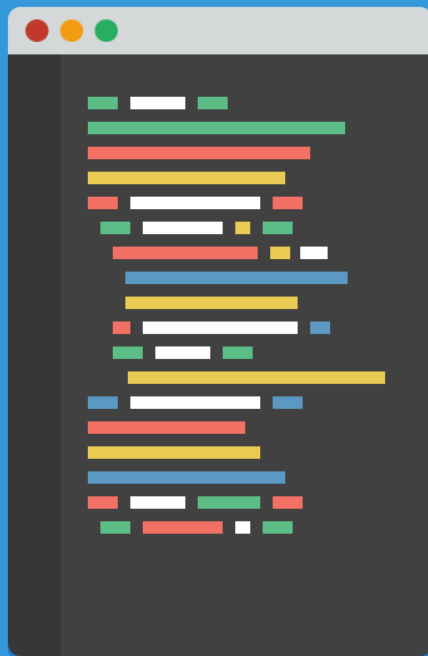


INFORMACIÓN DISPONIBLE

TODA LA INFORMACIÓN
DEL DOCUMENTO,
VISIBLE O INVISIBLE.



CUALQUIER ELEMENTO
SELECCIONABLE POR
DOM O VARIABLE JS



SITIO WEB

SERVIDOR

BROWSER



HTML



JS



CSS



SITIO WEB

HTML



LENGUAJE DE MARCADO

```
<h1>Título</h1>
```

```
<p>Párrafo</p>
```

```
<p>Otro párrafo<a href="http://sociales.uba.ar">Link</a></p>
```

SITIO WEB



LENGUAJE DE DISEÑO

```
<p id="copete">Párrafo</p>
```

```
<p class="cuerpo">Otro párrafo</p>
```

```
#copete { font-size: 15px; color: grey; }
```

```
.cuerpo { font-size: 17px; color: black; }
```

SITIO WEB



LENGUAJE DE PROGRAMACIÓN

```
function miFuncion(){  
var numero = 5;  
var otroNumero = 4;  
var resultado = numero + otroNumero;  
alert(resultado);  
}
```




ESTRUCTURA DE UN ACTIVADOR

VARIABLE

Cualquiera de las variables definidas.

OPERADOR

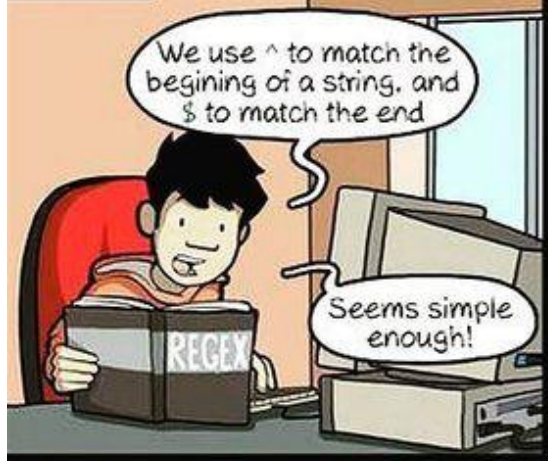
Puede ser por ejemplo:

- Que contenga.
- Que empiece con.
- Que no contenga.
- Que sea igual.
- Que coincida con el regex

VALOR

Puede ser un valor constante o cualquier otra variable.

1st time



2nd time



3rd time



12,145th time



REGEX CHEAT SHEET

LOVES DATA

REGEX SYNTAX	MEANING	EXAMPLE	MATCHES	DOES NOT MATCH
.	Any single character	go.gle	google, goggle	gogle
[abc]	Any of these character	analy[zs]e	analyse, analyze	analyxe
[a-z]	Any character in this range	demo[2-4]	demo2, demo3	demo1, demo5
[^abc]	None of these characters	analy[^s]e	analyxe	analyse, analyze
[^a-z]	Not a character in this range	demo[^2-4]	demo1, demo5	demo2, demo3
	Or	demo example	demo, demos, example	test
^	Starts with	^demo	demos, demonstration	my demo
\$	Ends with	demo\$	my demo	demonstration
?	Zero or one times (greedy)	demo?123	demo123, demos123	demoA123
??	Zero or one times (lazy)			
*	Zero or more times (greedy)	goo*gle	google, goooogle	goggle
*?	Zero or more times (lazy)			
+	One or more times (greedy)	goo+gle	google, goooogle	gogle, goggle
+?	One or more times (lazy)			
{n}	n times exactly	w{3}	www	w, ww
{n,m}	from n to m times	a{4, 7}	aaaa, aaaaa, aaaaaa, aaaaaaa	aaaaaaaa, aaa, a
{n,}	at least n times	go{2,}gle	google, gooogle, goooogle	ggle, gogle
{}	Group	^(demo example){0-9}+	demo1, example4	demoexample2
{?}	Passive group (Useful for filters)			
\	Escape	AU\$10	AU\$10, AU\$100	AU10, 10
\s	White space			
\S	Non-white space			
\d	Digit character			
\D	Non-digit character			
\w	Word			
\W	Non-word (e.g. punctuation, spaces)			



TIPOS DE ACTIVADORES

PAGINA VISTA

- Se utilizan para activar etiquetas ante la visualización de una página o grupo de páginas.

CLIC

- Permite activar etiquetas al momento en el que el usuario hace clic en algún elemento de una página.

ENVIO DE FORMULARIO

- Permite activar etiquetas al momento en el que el usuario envía un formulario.

CAMBIO EN HISTORIAL

- Permite cambiar etiquetas cuando se produzca un cambio en el historial del navegador del usuario.

ERROR JAVASCRIPT

- Permite activar etiquetas cuando se produce una excepción o error de JavaScript en una página o grupo de páginas.

TEMPORIZADOR

- Permite activar etiquetas cuando un usuario pase una determinada cantidad de tiempo visualizando una página.

EVENTOS PERSONALIZADOS

- Permite generar eventos personalizados con el uso del objeto Datalayer.





TIPOS DE ACTIVADORES

PAGINA VISTA

- Se utilizan para activar etiquetas ante la visualización de una página o grupo de páginas.



PÁGINA VISTA (GTM.JS)

DOM READY

WINDOW LOADED

HILO DE EJECUCIÓN

EJEMPLO DE VARIABLE AVANZADA

Variable Configuration

Variable type



Custom JavaScript

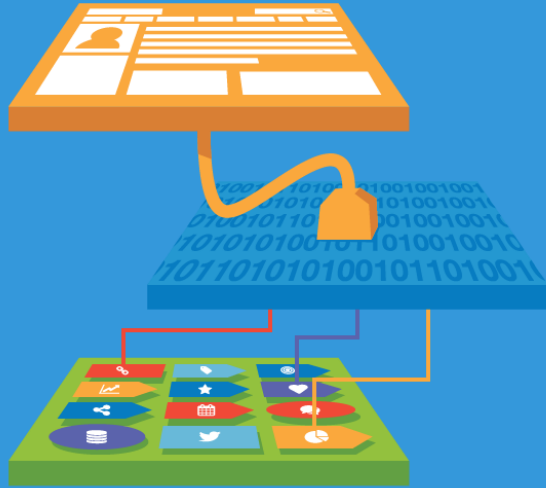
Custom JavaScript [?](#)

```
1 function () {
2   var puntos = {{puntos-max}};
3   var i = 0;
4   var scale =
5     [1000,2000,3000,5000,7500,10000,15000,20000,30000,40000,50000,75000,100000,150000,200000,300000,400000,500000,
6     750000]
7   while (puntos > scale[i])
8   {
9     i++;
10  }
11  var str = "Entre " + (scale[i-1]+1) + " y " + scale[i];
12  return str;
13 }
```

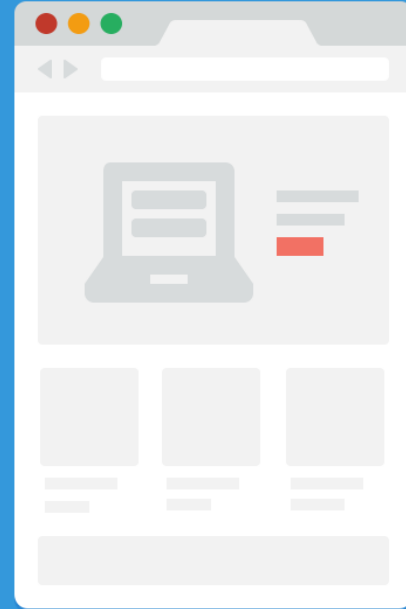
```
function() {
  // Normalizar precio
  function priceTranslate(price) {
    if ((price.indexOf(".") + price.indexOf(",")) > -2) {
      var regex = new RegExp(".*\\,.{2}$|.*\\.\\. {3}");
      if (regex.test(price)) {
        return price.replace(".", "").replace(",",".");
      } else {
        return price.replace(",","");
      }
    } else {
      return price;
    }
  }
  if (typeof(Storage) !== "undefined") {
    var equipmentId = localStorage.getItem("equipmentId");
    var equipmentName = localStorage.getItem("equipmentName");
    var equipmentPrice = localStorage.getItem("equipmentPrice");
    var equipmentBrand = localStorage.getItem("equipmentBrand");
    var planId = localStorage.getItem("planId");
    var planName = localStorage.getItem("planName");
    // var planPrice = localStorage.getItem("planPrice").substring(1).replace(".", "").replace(",",".");
    var orderId = {{DOM Element - OrderId}};
    var orderPrice = localStorage.getItem("orderPrice").substring(1);
    var orderPriceNorm = priceTranslate(orderPrice);
    var equipmentPriceNorm = priceTranslate(equipmentPrice);
    var ecommerceData = {
      "ecommerce": {
        "purchase": {
          "actionField": {
            "id": orderId,
            "revenue": orderPriceNorm
          }
        }
      }
    }
  }
}
```

```
    },
    "products": [{
      "id": equipmentId,
      "name": equipmentName,
      "brand": equipmentBrand,
      "price": equipmentPriceNorm,
      "category": 'Dispositivo',
      "quantity": 1
    },
    {
      "id": planId,
      "name": planName,
      "price": 0,
      "category": 'Plan',
      "quantity": 1
    }
  ],
  "dimension1": {{Proceso de compra}}
}
}
};
return ecommerceData;
} else {
  console.log('No Storage support');
}
}
```


DOS FORMAS DE ALIMENTAR VARIABLES GTM



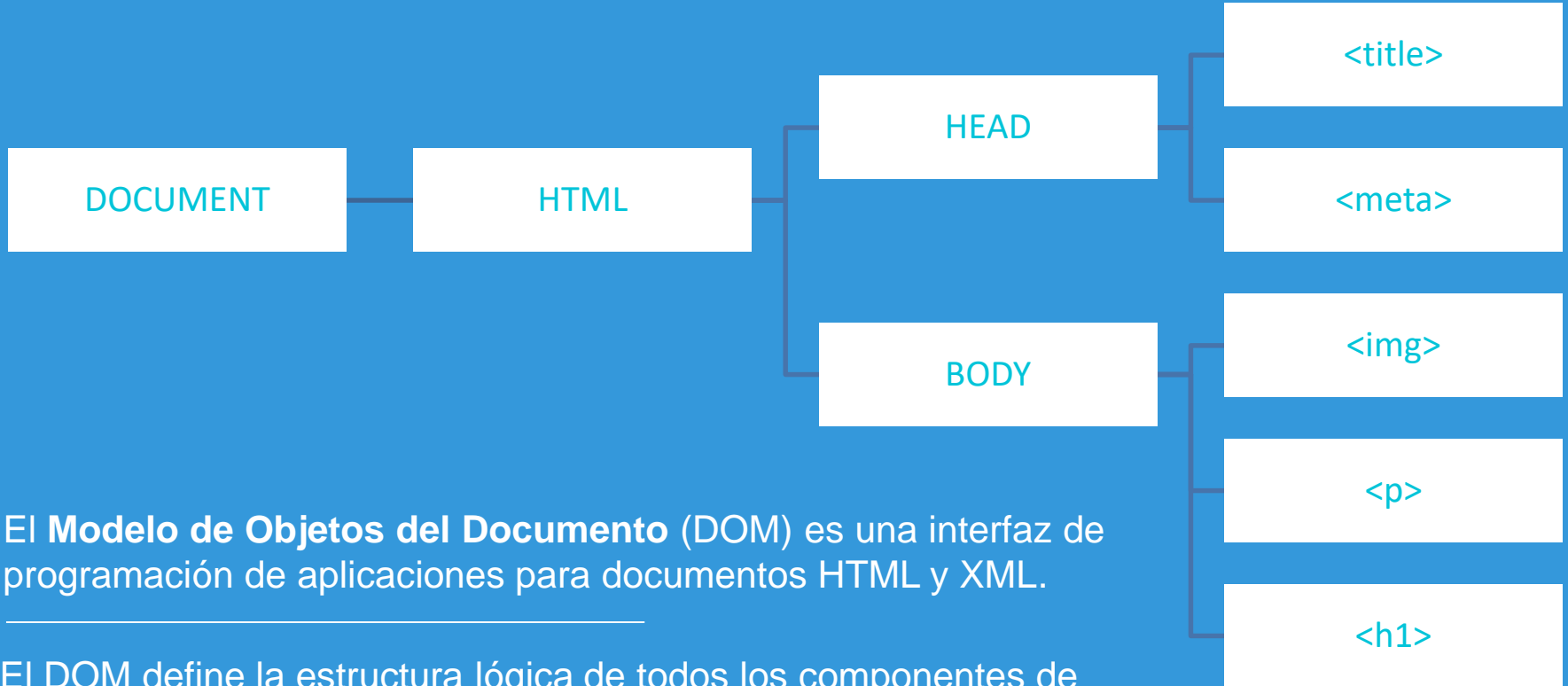
dataLayer



DOM



DOM



El **Modelo de Objetos del Documento** (DOM) es una interfaz de programación de aplicaciones para documentos HTML y XML.

El DOM define la estructura lógica de todos los componentes de una página web y el modo en que se acceden y manipulan.

¿QUÉ ES UNA VARIABLE?

En programación, una variable está formada por **un espacio en el sistema de almacenaje** (memoria principal de un ordenador) y un **nombre simbólico** (un identificador) que está asociado a dicho espacio.



¿QUÉ TIPOS DE VARIABLE EXISTEN?

NÚMEROS

```
var edad = 20;
```

STRING

```
var nombre = "Juan";
```

Es una cadena de texto

ARRAY

```
var alumnos = ["Juan","Pedro","Luis"]
```

Es una lista de otras variables.

¿QUÉ TIPOS DE VARIABLE EXISTEN?

NÚMEROS

```
var edad = 20;
```

STRING

```
var nombre = "Juan";
```

Es una cadena de texto

ARRAY

```
var alumnos = ["Juan", "Pedro", "Luis"]
```

Es una lista de otras variables.

BOOLEANO

```
var soltero = false;
```

OBJETO

```
var docente = {  
  nombre:"Leonel",  
  apellido:"Frattesi",  
  edad:28,  
  soltero:false  
};
```

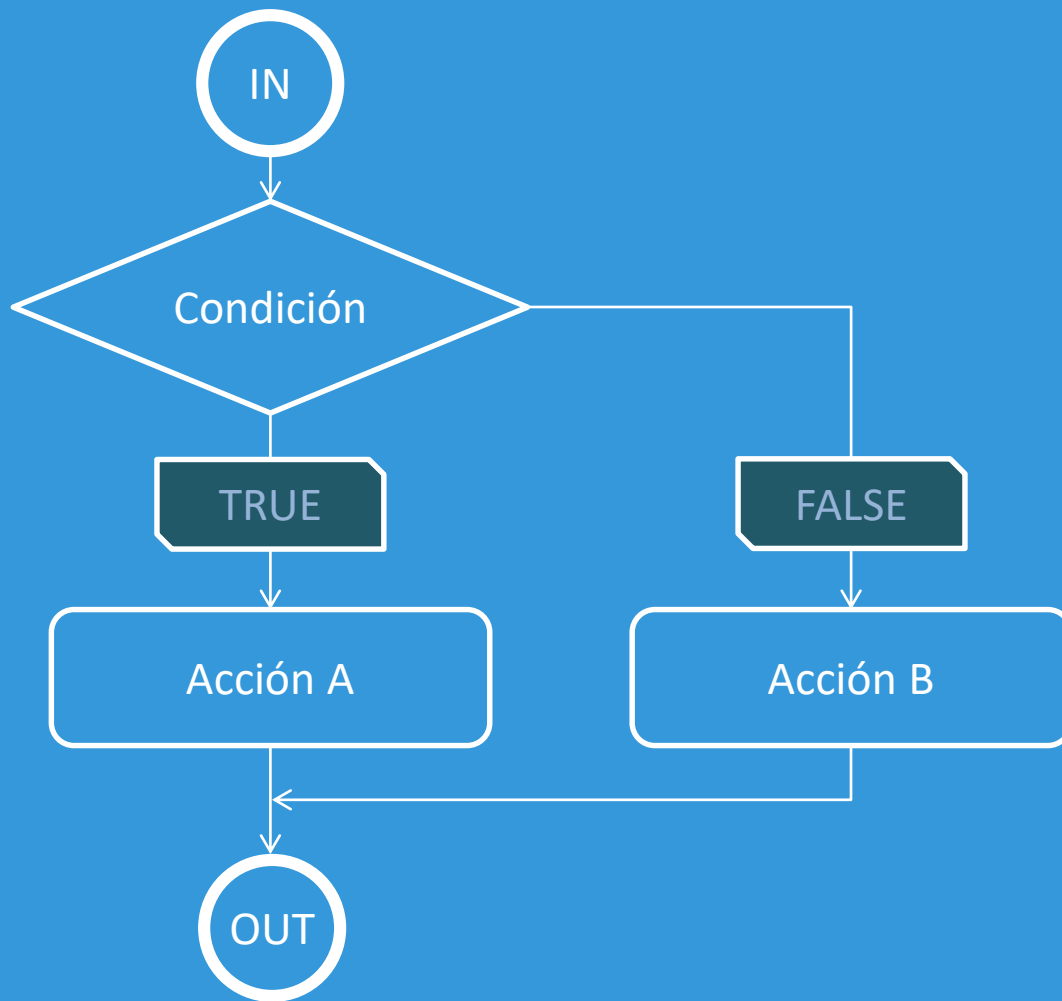
¿QUÉ ES UNA FUNCIÓN?

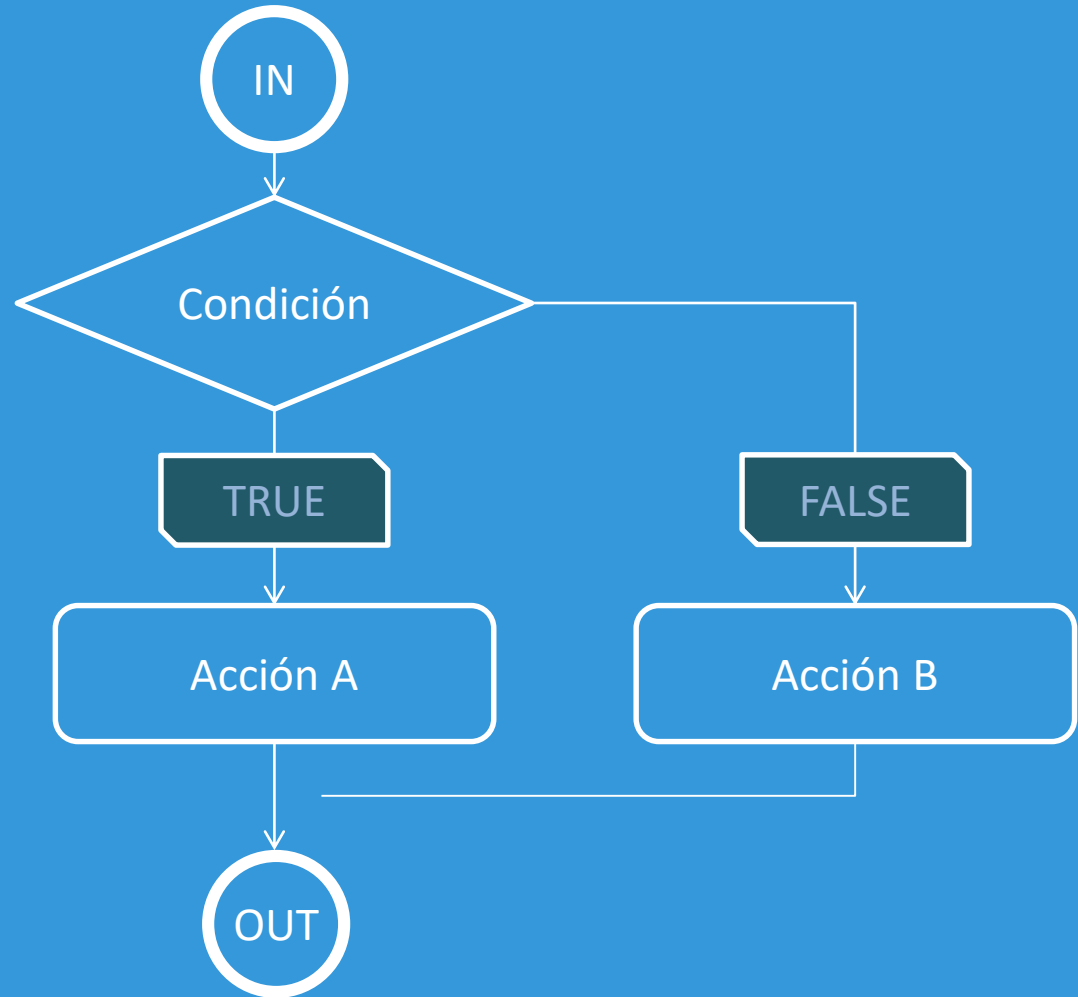
En programación una función es una **subrutina** que se declara para poder ser utilizada repetidas veces referenciandola. Puede recibir un input en formas de variables y retornar un valor como output.





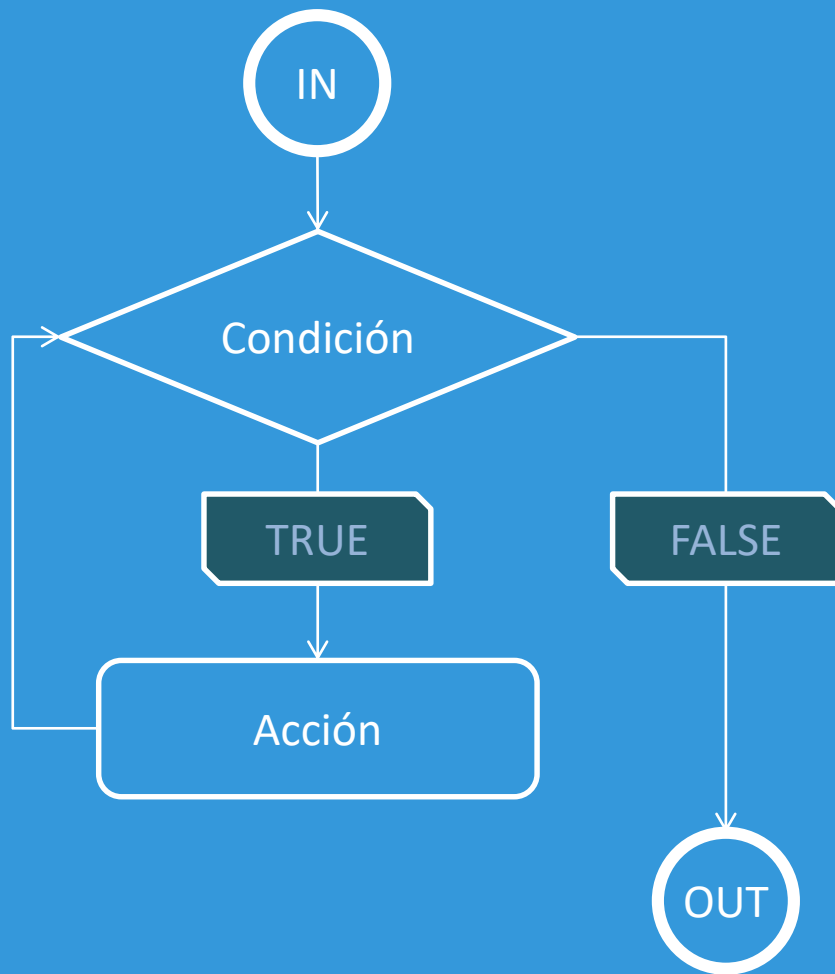
if...

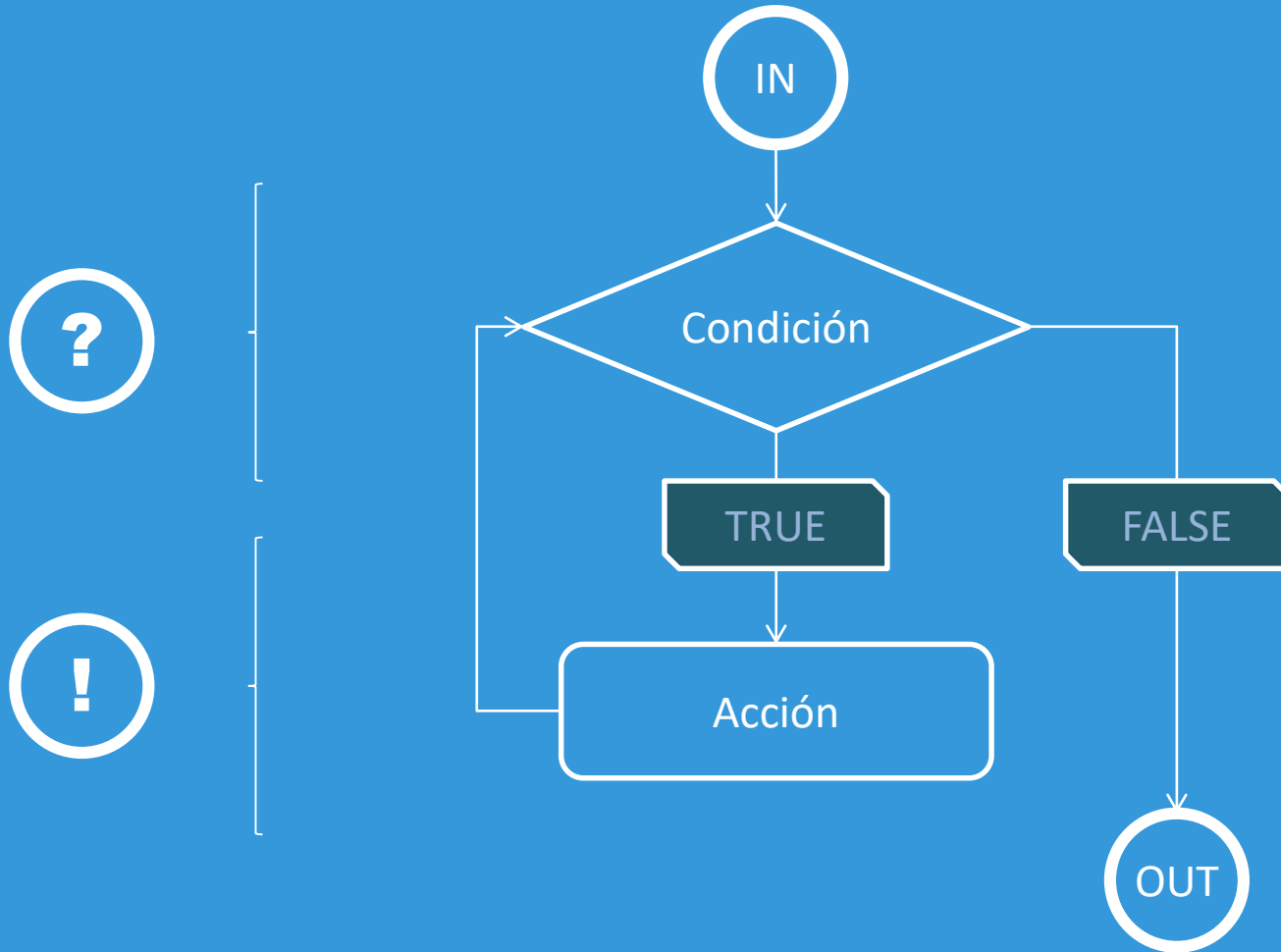




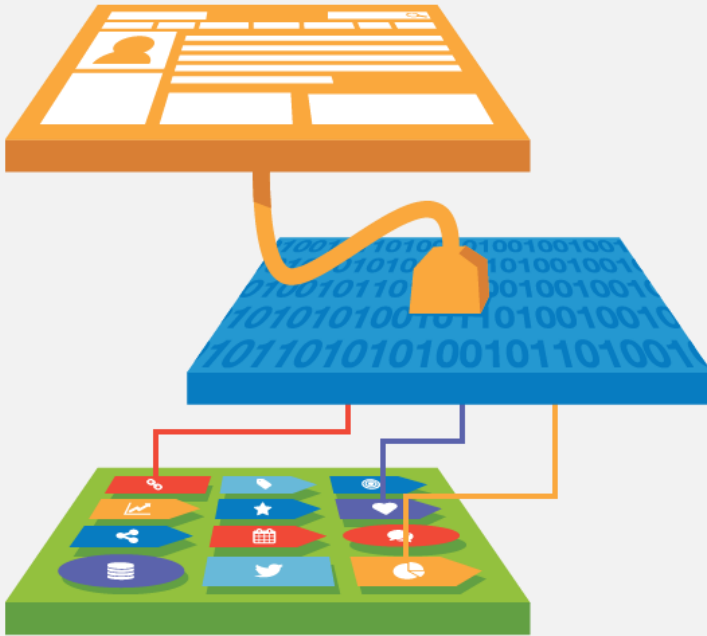


while...



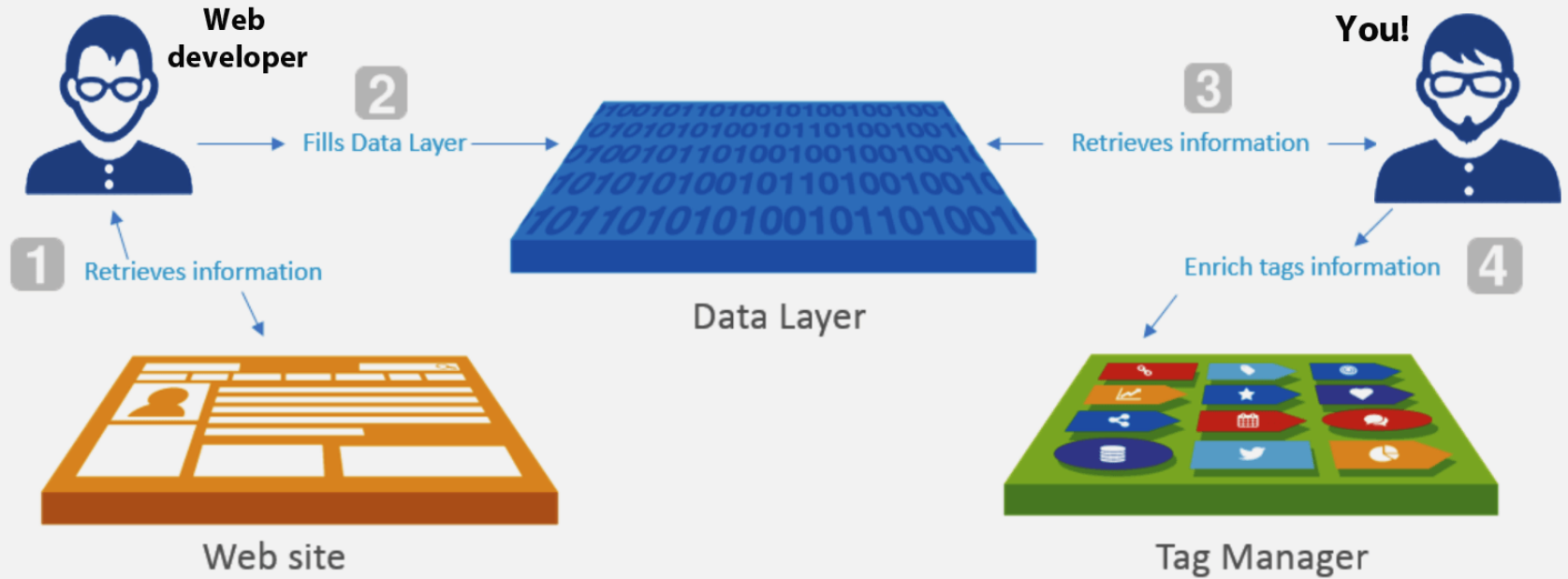


EL DATALAYER



Capa de datos que transmite la información entre el sitio web y el gestor de etiquetas.

EL DATALAYER



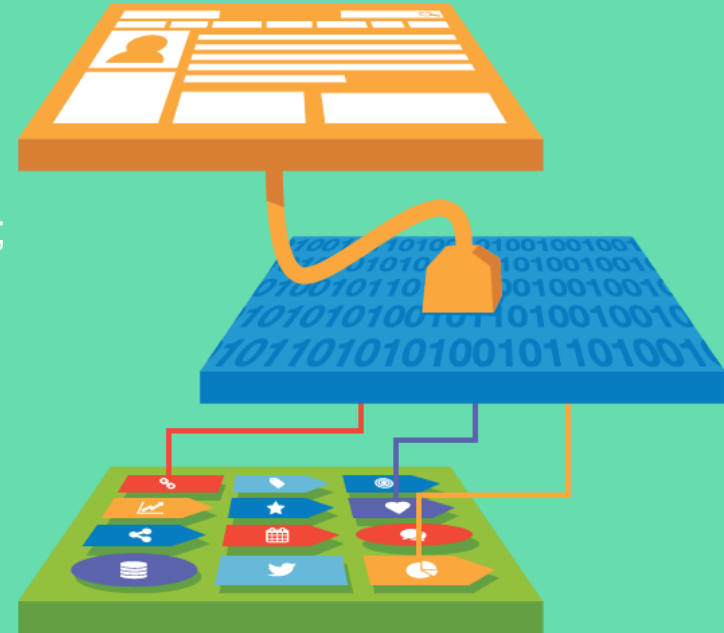
EL DATALAYER

Técnicamente es un array (lista) de objetos.

El **Datalayer** puede usarse para distintos fines:

```
dataLayer = [{ "pageName": "/misitio/homepage" }];
```

```
dataLayer.push ({  
  'event': 'trackEvent',  
  'eventCategory': 'formulario contacto',  
  'eventAction': 'error validacion',  
  'eventLabel': 'telefono invalido'  
});
```





GTM DEBUG

EN APPS MOBILE



Firebase

EJEMPLO DE VARIABLE AVANZADA

Variable Configuration

Variable type



Custom JavaScript


Custom JavaScript [?](#)

```
1 function () {
2   var puntos = {{puntos-max}};
3   var i = 0;
4   var scale =
5     [1000,2000,3000,5000,7500,10000,15000,20000,30000,40000,50000,75000,100000,150000,200000,300000,400000,500000,
6     750000]
7   while (puntos > scale[i])
8   {
9     i++;
10  }
11  var str = "Entre " + (scale[i-1]+1) + " y " + scale[i];
12  return str;
13 }
```

EJEMPLO DE VARIABLE AVANZADA

Variable Configuration

Variable type

 Custom JavaScript

Custom JavaScript [?](#)

```
1 function () {
2   var puntos = {{puntos-max}};
3   var i = 0;
4   var scale =
5     [1000,2000,3000,5000,7500,10000,15000,20000,30000,40000,50000,75000,100000,150000,200000,300000,400000,500000,
6     750000]
7   while (puntos > scale[i])
8   {
9     i++;
10  }
11  var str = "Entre " + (scale[i-1]+1) + " y " + scale[i];
12  return str;
13 }
```

Siempre declaro una función

El código puede referenciar otras variables GTM rodeando su nombre por {{ }}

La función siempre devuelve un valor mediante «return»



UNIDAD XXIV

REPORTES DE CONVERSIÓN PARTE 2

MULTITOUCH JOURNEY



Es crucial comprender los distintos contactos y el valor de los mismos, en el viaje del comprador.

MULTITOUCH JOURNEY



Es crucial comprender los distintos contactos y el valor de los mismos, en el viaje del comprador.

HEURISTIC ATTRIBUTION MODELS



LAST INTERACTION



FIRST INTERACTION



LINEAR



TIME DECAY



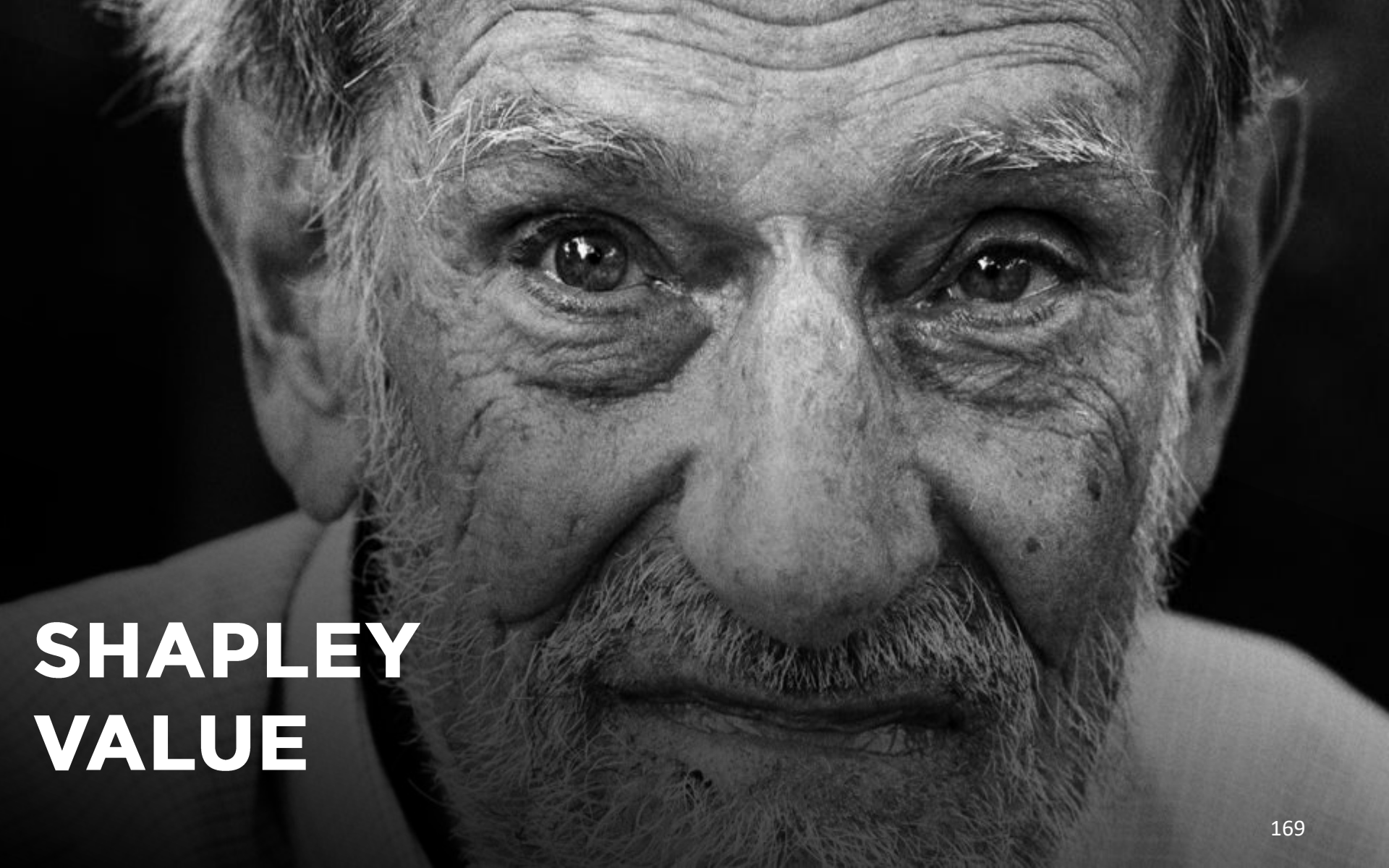
POSITION BASED



ANÁLISIS DIGITAL UBA



DATA DRIVEN ATTRIBUTION



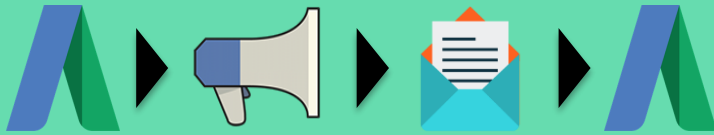
SHAPLEY VALUE

SHAPLEY VALUE

$$\phi_i(v) = \sum_{S \subseteq N \setminus \{i\}} \frac{|S|! (n - |S| - 1)!}{n!} (v(S \cup \{i\}) - v(S))$$

PATH VS COALICIÓN

PATH



VS

COALITION



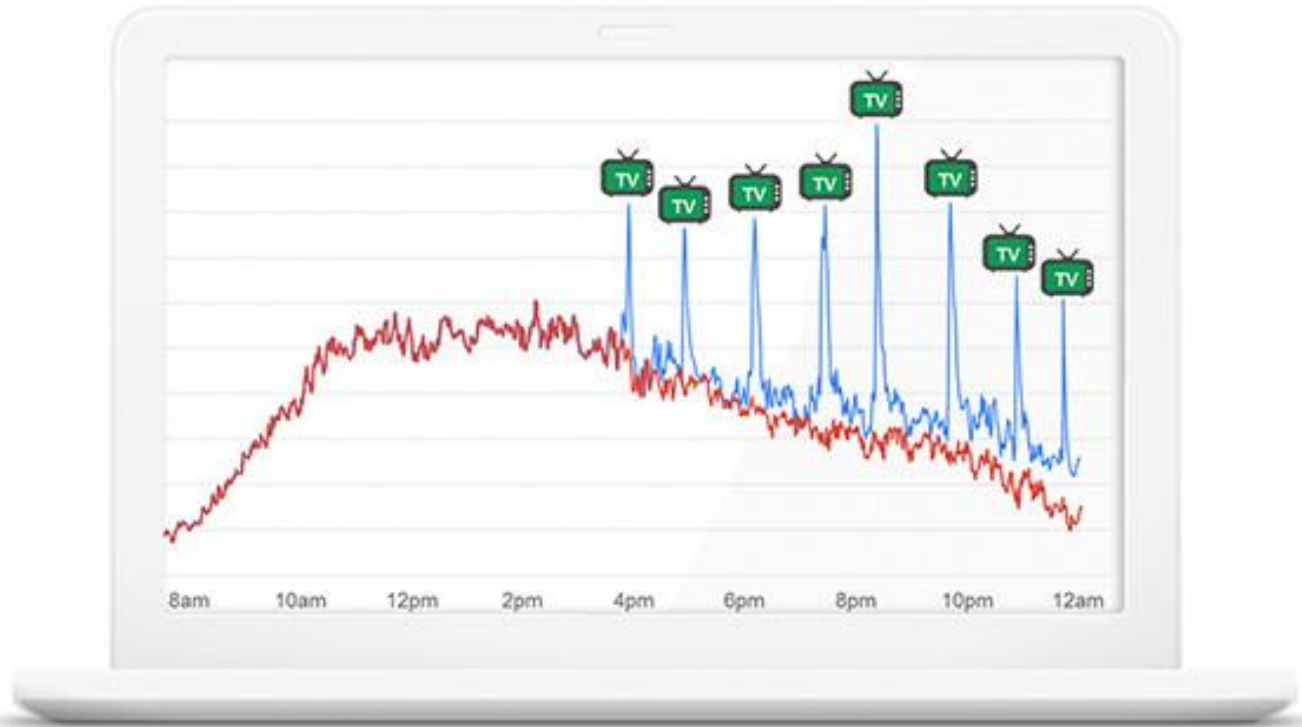
SHAPLEY VALUE



SHAPLEY VALUE



ATRIBUCIÓN OFFFLINE



ATRIBUCIÓN OFFFLINE

