



Ciclo WofA

# Digital MKT Training Program



Globant ▶

[LINK GRABACIÓN](#)

*Dropbox permite una previsualización limitada del contenido.  
Para visualizarlo completo deberá descargarlo en su equipo.*

## Objetivo:

Transmitir una base de conocimientos sobre marketing digital a los socios WofA de manera que cada uno pueda llevar estos conceptos a sus equipos de trabajo y potenciar así sus canales de comunicación online.

**10**  
webinars  
1 x mes

**15** hs.  
capacitación  
en español

**zoom**  
modalidad  
online

  
Exclusivo  
socios WofA

# Contenidos del programa



## Métricas y Reportes

Introducción a Google Analytics

Fundamentos de Dashboarding

¿Cómo alinear la estrategia a la medición de objetivos?

## SEO

4 Pilares de SEO para mejorar el posicionamiento web

## Advertising

Planificación en medios digitales: conceptos básicos.

Guía paso a paso para preparar una campaña digital

## Creación de contenidos

Best Practices Content and Social Media 1/2

Best Practices Content and Social Media 2/2

## Email marketing

Introducción a email marketing

## Trends

Tendencias: nuevas RRSS, nuevos canales digitales, influencers

Ciclo WofA  
Digital MKT  
Training Program



**Martes 30 de marzo** | 3pm.

## Webinar 1 Introducción a Google Analytics

**Martes 6 de abril** | 3pm.

## Webinar 2 Fundamentos de Dashboarding

**zoom** Modalidad  
online

 Exclusivo  
socios WofA

# Introducción a Google Analytics



**Gabriel Valles**  
Digital Analytics Specialist

# Temario



- Funcionamiento de una cuenta de Google Analytics
- Conceptos básicos
- Estructura óptima de la cuenta
- Interfaz de reportes
- Google Tag Manager

# Funcionamiento **de GA**

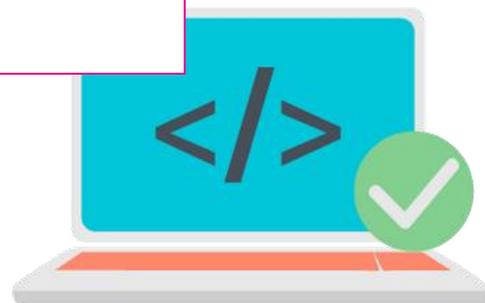
## ¿Cómo funciona Google Analytics?

- Es una herramienta de analítica web que proporciona a los propietarios de sitios distintos datos sobre el comportamiento, el origen y la composición de las visitas recibidas en el ecosistema digital donde lo implementen.
- Además de la recopilación de la información, Google Analytics proporciona una plataforma en la que observar dicha información de forma dinámica, generando reportes con un altísimo grado de personalización.



## ¿Cómo funciona Google Analytics?

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->  
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-9079330-2"></script>  
<script>  
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];  
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}  
  gtag('js', new Date());  
  
  gtag('config', 'UA-9079330-2');  
</script>
```



## ¿Cómo funciona Google Analytics?

**SIRVE PARA ANALIZAR TENDENCIAS,  
NO VALORES ABSOLUTOS**

Los datos de las herramientas de web analytics no son 100% precisos y pueden dejar de recolectarse si se cumplan las siguientes premisas:

- Usuarios que deshabilitan Javascript.
- Errores Javascript.
- Usuarios que eliminan o deshabilitan cookies.
- Un usuario en varios dispositivos, diferentes usuarios en un dispositivo.

## ¿Cómo funciona Google Analytics?

### LA IDENTIFICACIÓN DE USUARIOS SE REALIZA A TRAVÉS DE COOKIES

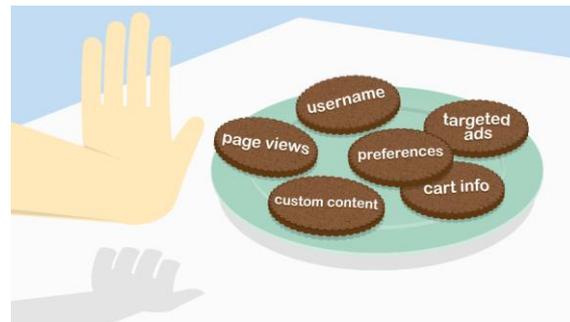


- Es un archivo creado por un sitio web que contiene pequeñas cantidades de datos y que se envían entre un emisor y un receptor.
- Su propósito principal es identificar al usuario almacenando su historial de actividad en un sitio web específico, de manera que se le pueda ofrecer el contenido más apropiado según sus hábitos.
- Hay cookies de sesión y cookies de usuarios.
- Las cookies se asignan de forma aleatoria.

## ¿Cómo funciona Google Analytics?

### CON RESPECTO A LAS COOKIES...

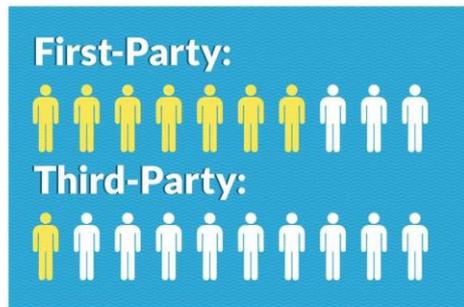
- Son importantes porque despliegan la información personal del usuario (intereses, comportamiento, etc).
- Van regidas por la reglamentación internacional de privacidad de algunos países y territorios: GDPR, LGPD, según sea el caso.
- Las mismas son siempre suministradas por el navegador en concreto, pero a nivel web la empresa que tiene dominio sobre las mismas es Google.
- Se espera que para 2022 hayan cambios en las cookies, incitando a las empresas a setear su First Party Data.



# ¿Cómo funciona Google Analytics?

## ¿Y LA PARTY DATA?

- La información reflejada en datos se compone de tres principales niveles: **First Party Data** y **Third Party Data**.
- **Third Party Data** se caracterizan por ser suministradas mediante empresas especializadas en la recolección de datos y pauta digital, por ejemplo: Google, Facebook, Amazon, Twitter, entre otras.
- **First Party Data** es la información propia de una empresa sin tomar en cuenta data de terceros, por ejemplo: Mails recolectados mediante un Newsletter, bases de datos, entre otros.



## ¿Cómo funciona Google Analytics?

### RECOMENDACIONES SOBRE LA DATA

- Generar sus propias bases de datos a las cual acceder para obtener información relevante para acciones de marketing.
- Recolectar data que esté incluida en la estrategia de medios, por ejemplo: suscripciones a newsletter, creación de audiencias en social media, entre otras.
- Identificar y etiquetar correctamente el usuario clave del producto y asignarles niveles de importancia según los objetivos de negocio.



# Conceptos **Básicos**

## Conceptos Básicos

# USUARIOS

Cantidad de visitantes no duplicados (contabilizados una sola vez) que han accedido a su sitio web a lo largo de un período de tiempo determinado.



Celular

PC (Navegador 1)

PC (Navegador 2)

Tablet



4 usuarios únicos

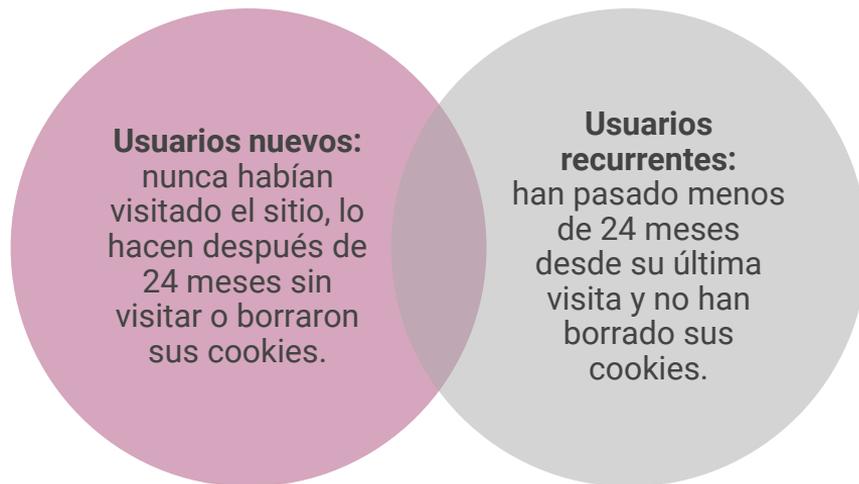
**Plazo de expiración: 2 años**

## Conceptos Básicos

### USUARIOS NUEVOS Y RECURRENTE

- **Usuarios nuevos:** cantidad de visitantes que realizan una **primera visita** para un período de tiempo determinado.

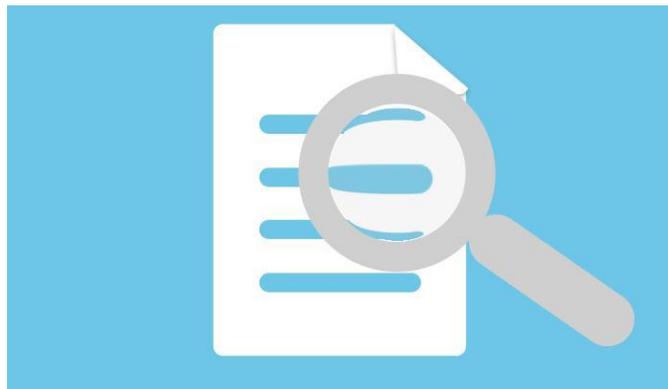
- **Usuarios recurrentes:** cantidad de visitantes que realizaron una **visita previa** para un período de tiempo determinado.



## Conceptos Básicos

### PÁGINAS VISTAS

Es la cantidad total de veces que se ha visto una página en el sitio web, ejemplo: se cuenta como pageview cualquier visita del usuario a una landing determinada.



# Conceptos Básicos

## DIMENSIONES Y MÉTRICAS

**Dimensión:** Las dimensiones son atributos de los datos. Por ejemplo, la dimensión *Ciudad* indica la ciudad (como "Madrid" o "Nueva York") desde la que se origina una sesión. La dimensión *Página* indica la URL de una página vista.

**Métrica:** Las métricas son dimensiones cuantitativas. La métrica *Sesiones* es el número total de sesiones. La métrica *Páginas / sesión* es el número medio de páginas vistas por sesión.

MÉTRICAS

DIMENSIONES

Fuente/medio	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios
	5.480.242 <small>% del total: 100,00 % (5.480.242)</small>	50,27 % <small>Media de la vista: 50,27 % (0,00 %)</small>	2.755.184 <small>% del total: 100,00 % (2.755.184)</small>
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 %)

# Conceptos Básicos

## EVENTOS



Son interacciones del usuario con contenido que se pueden medir de forma independiente a partir de una página web o una carga de pantalla.

Las descargas, los clics en enlaces, los envíos de formularios y las reproducciones de vídeos son ejemplos de acciones que puede analizar como Eventos.

Se clasifican en:

- Categoría
- Acción
- Etiqueta
- Valor

## Conceptos Básicos

### EJEMPLOS DE EVENTOS



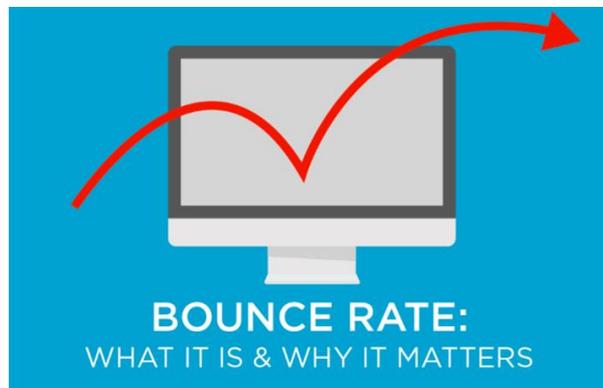
- Click en un banner
- Scrolling
- Suscripción a un Newsletter
- Registro de usuario
- Logueo de usuario
- Compras
- Add to Cart

## Conceptos Básicos

### TASA DE REBOTE

Consiste en un usuario que ha generado un solo hit antes de abandonar el sitio (terminar la sesión), independientemente del tiempo que el mismo haya permanecido en el sitio.

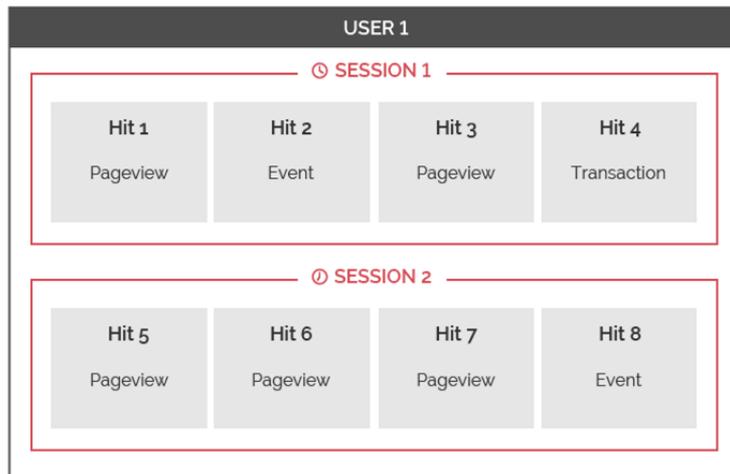
- Se suele medir por tasas
- Es afectado por eventos
- No es lo mismo que “salida”



# Conceptos Básicos

## SESIONES

Son todas las interacciones que el usuario realice (ver páginas, disparar eventos o conversiones) dentro del sitio web o aplicación.



## Conceptos Básicos

### SESIONES



30 minutos  
sin medición



Nueva información  
de campaña



Medianoche

## PÁGINAS VISTAS ÚNICAS - EJEMPLO

### UNA SESIÓN



PÁGINA 1



PÁGINA 2



PÁGINA 3



PÁGINA 2

Páginas vistas: 4 | Páginas vistas únicas: 3

# EJERCICIOS



Pageview  
13:30



Evento  
13:35



Pageview  
14:03



Evento  
14:30

¿Cuántas sesiones ves acá?

## Respuesta: UNA SESIÓN



Pageview  
13:30



Evento  
13:35



Pageview  
14:03



Evento  
14:30

# EJERCICIOS



Pageview  
13:30



Evento  
13:35



Pageview  
14:10



Evento  
14:30

¿Cuántas sesiones ves acá?

## Respuesta: DOS SESIONES



Pageview  
13:30



Evento  
13:35



Pageview  
14:10



Evento  
14:30

# EJERCICIOS



Pageview  
23:30



Evento  
23:55



Pageview  
00:05



Evento  
00:37

¿Cuántas sesiones ves acá?

## Respuesta: TRES SESIONES



Pageview  
23:30



Evento  
23:55



Pageview  
00:05



Evento  
00:37

## Conceptos Básicos

### CANALES DE ATRIBUCIÓN (TRACKING DE CAMPAÑAS)



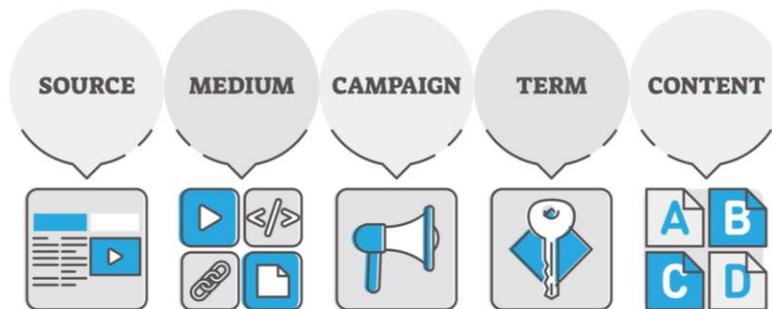
- **FUENTE:** es el nombre de la entidad (en general un sitio), que deriva el tráfico.  
*Ejemplo: social, display, newsletter, etc.*
- **MEDIO:** es el nombre del mecanismo por el cual la entidad o sitio deriva el tráfico.  
*Ejemplo: email, twitter, facebook, etc.*
- **CAMPAÑA:** es el nombre que lleva la campaña realizada. *Ejemplo: campaña 2020, hot sale, cyber monday.*

# Conceptos Básicos

## UTM

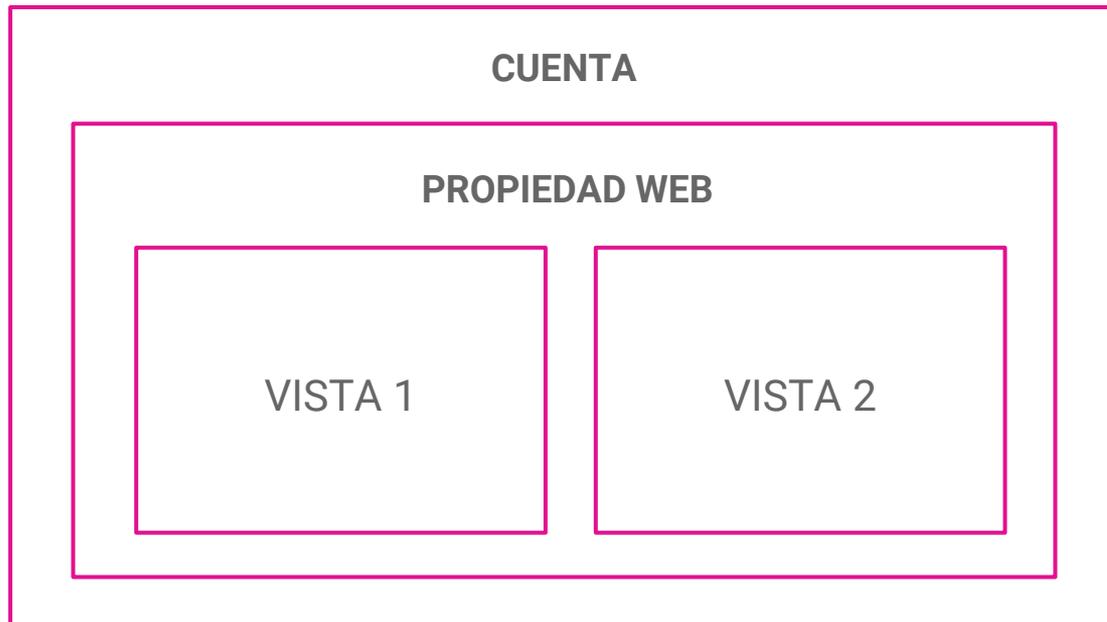
Por sus siglas **Urchin Traffic Monitor**, el UTM tiene como función la de ayudar en el seguimiento y analítica de los usuarios. Con estos códigos se puede conocer todo sobre el tráfico que llega a tu página web desde cualquier enlace. Independientemente de que los enlaces sean de Facebook, Twitter, un anuncio social o un mensaje por email, Google Analytics recogerá los datos y te mostrará de manera más sencilla.

### UTM PARAMETERS



# Estructura óptima **De la cuenta de GA**

## Estructura de la cuenta



# Estructura de la cuenta

All   Favorites   Recents			Search	Visit Platform Home
Analytics Accounts			Properties & Apps	Views
Blog of Wines of Arge... 50698731	cherycuyo.com UA-9079330-8	www.winesofargentina.org 18835079		☆
<b>Wines of Argentina</b> 9079330	http://argentinawinea... UA-9079330-4			
	http://winesofargentin... UA-9079330-1			
	http://www.winesofar... UA-9079330-6			
	http://www.winesofar... UA-9079330-5			
	<b>http://www.wines...</b> UA-9079330-2			
	The Wine Caption UA-9079330-7			

## Estructura de la cuenta

CUENTA	PROPIEDAD	VISTA
<ul style="list-style-type: none"><li>- Suele utilizarse para agrupar toda la información de una compañía.</li><li>- Puede contener más de una propiedad.</li><li>- No es posible migrar datos históricos.</li><li>- Permite asignar permisos a usuarios sobre todas las entidades inferiores.</li><li>- Permite configuraciones básicas relativas a compartir datos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Unidad de información.</li><li>- Puede contener uno o más sitios web/apps.</li><li>- Solo la información que está en la misma propiedad se puede cruzar (salvo en premium).</li><li>- Corresponde a un ID de seguimiento (UA-XXXXXX-Y).</li><li>- Permite brindar permisos, que se aplican también a todas sus vistas.</li><li>- Sobre este nivel se realizan los linkeos de información a otras fuentes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Recorte de la información de la propiedad.</li><li>- Sobre este nivel de aplican los filtros.</li><li>- Permite pre-procesamiento de la información.</li><li>- Permite otorgar permisos a los usuarios.</li><li>- Los cambios en la configuración no son retroactivos.</li></ul>

## Estructura de la cuenta

ID

**ID DE SEGUIMIENTO**

**NRO DE CUENTA**

**UA-9079330-2**

TIPO DE CUENTA

PROPIEDAD

# Estructura de la cuenta

## Filtros

### VISTA | FILTROS



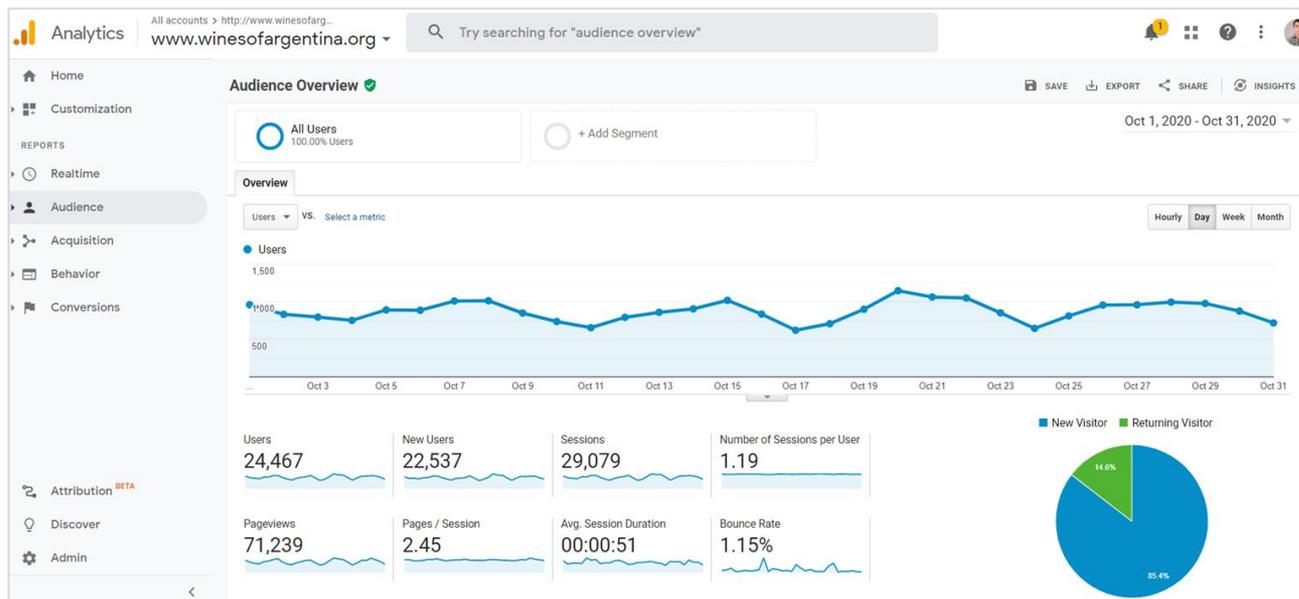
Los filtros sirven para limitar o modificar los datos de una vista. Puede usarlos para excluir tráfico de direcciones IP concretas, incluir solo datos de subdominios o directorios específicos, o convertir las URL de páginas dinámicas en cadenas de texto legibles. Entre los más usados están:

- Minúsculas
- Concatenar Hostname
- Excluir IPs
- Incluir Dominio
- Incluir subdirectorio
- Incluir/Excluir APPs

# Interfaz **de reportes**

# Interfaz de reportes

## ESTRUCTURA DE LOS REPORTES



# ESTRUCTURA DE LOS REPORTES

▶  Audience	➔	¿Quiénes son?
▶  Acquisition	➔	¿Cómo encontraron el sitio?
▶  Behavior	➔	¿Qué están haciendo?
▶  Conversions	➔	¿Se cumplieron los objetivos?

# Google **Tag Manager**

# Google Tag Manager

## DEFINICIÓN GTM

Herramienta de gestión de etiquetas desarrollada por Google para la gestión de etiquetas HTML y JavaScript en Google Analytics.

La misma permite organizar y centralizar el sistema de etiquetas que es parte del ecosistema digital de un website. Cuenta con características relevantes:

- Fácil implementación
- Vista previa de implementaciones
- Interfaz asistida
- Tiempos cortos de publicación



Google Tag Manager

## CARACTERÍSTICAS DE GTM



- **CONTENEDOR:** es un grupo de etiquetas, activadores, variables y opciones de configuración relacionadas que se ha instalado en un sitio web o en una aplicación móvil.

- **ETIQUETAS:** son segmentos de código que proporcionan los proveedores de analítica, marketing o asistencia para ayudar a integrar los productos que ofrecen en los sitios web o las aplicaciones móviles que tiene.

- **ACTIVADORES:** se utilizan para procesar eventos y controlan cuándo se activa o se bloquea una etiqueta.

- **VARIABLES:** es un símbolo dentro del código que se usa para representar un valor que cambia.



**¡Gracias!**

**Globant▶**