



**MiND**  
The Experience Company



# POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE **LA ANALÍTICA**



## **Comprender mejor el comportamiento del consumidor**



Comprender mejor el comportamiento del consumidor

**Obtener visión clara frente a competidores**



Comprender mejor el comportamiento del consumidor

Obtener visión clara frente a competidores

**Medir los LOGROS v/s METAS**



Comprender mejor el comportamiento del consumidor

Obtener visión clara frente a competidores

Medir los LOGROS v/s METAS

**Hallar oportunidades no presentes a simple vista**



Comprender mejor el comportamiento del consumidor

Obtener visión clara frente a competidores

Medir los LOGROS v/s METAS

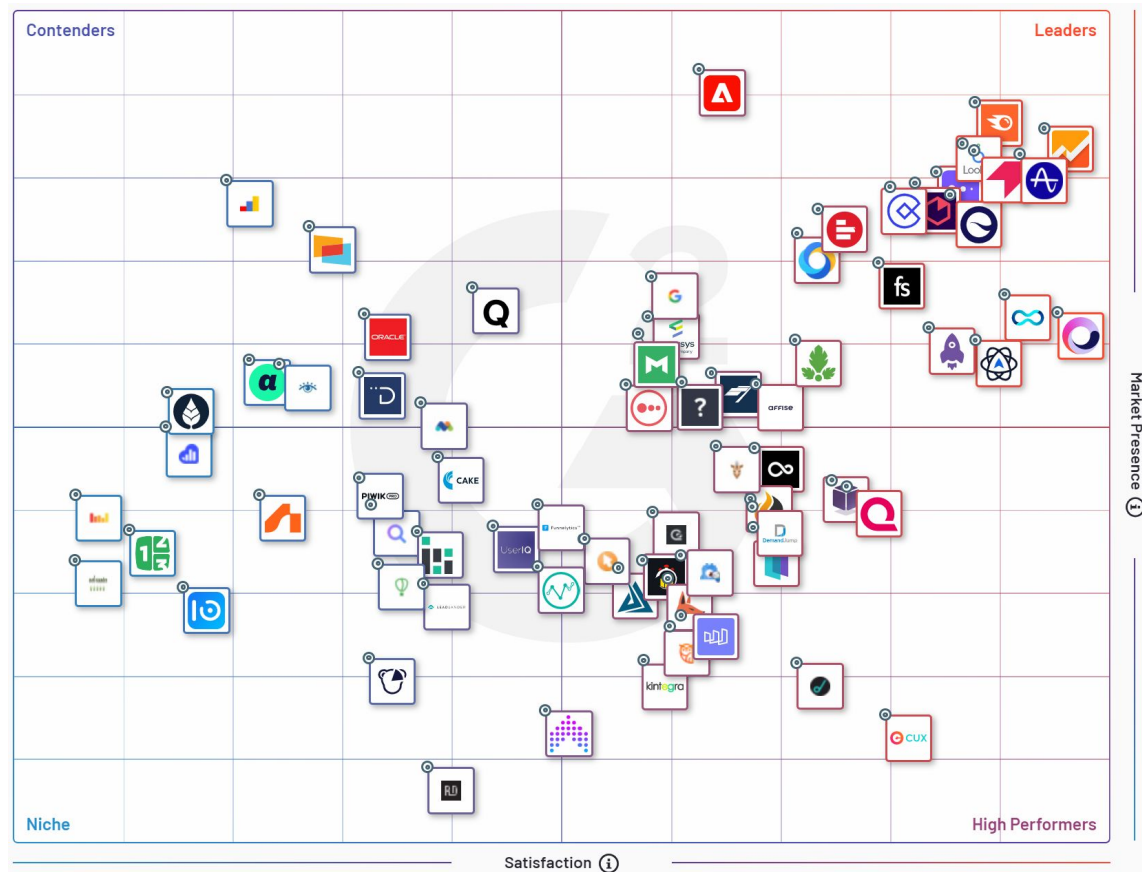
Optimizar operaciones

**Y muchas otras más...**

# Y quienes son los BIG PLAYERS?

## Top 10 Digital Analytics Software ①

Google Analytics | Semrush | Amplitude | Pendo | Looker | Mixpanel | Siteimprove | Heap | Contentsquare | Glassbox

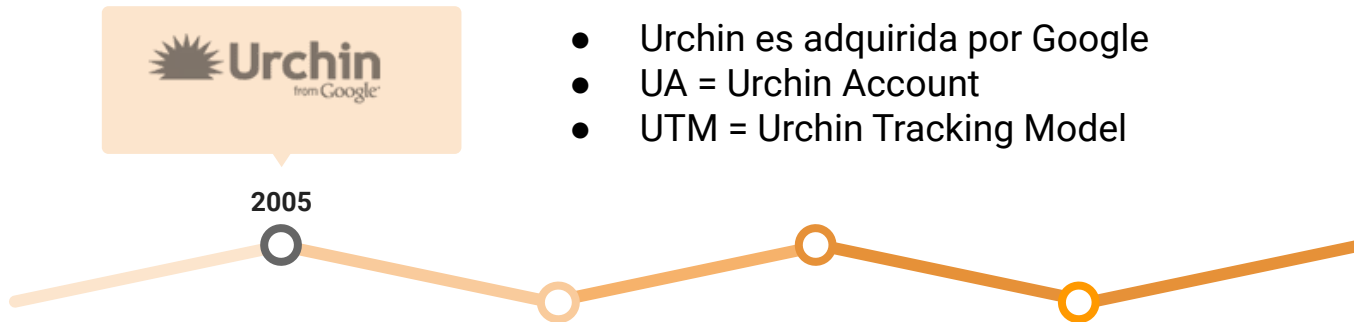


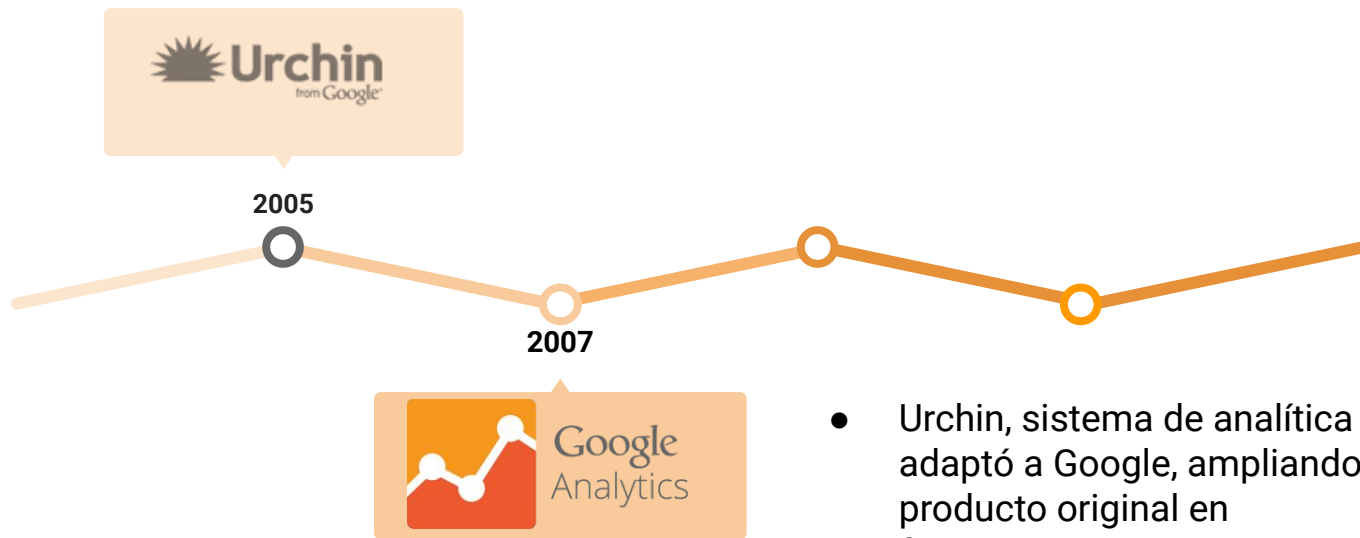


# GOOGLE ANALYTICS

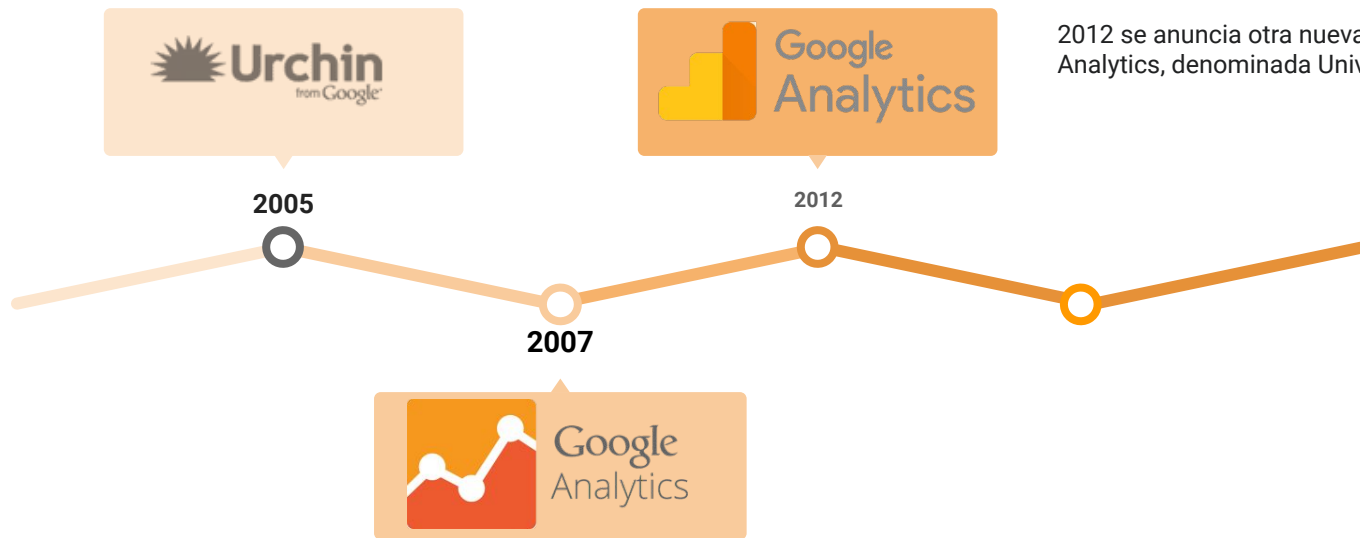


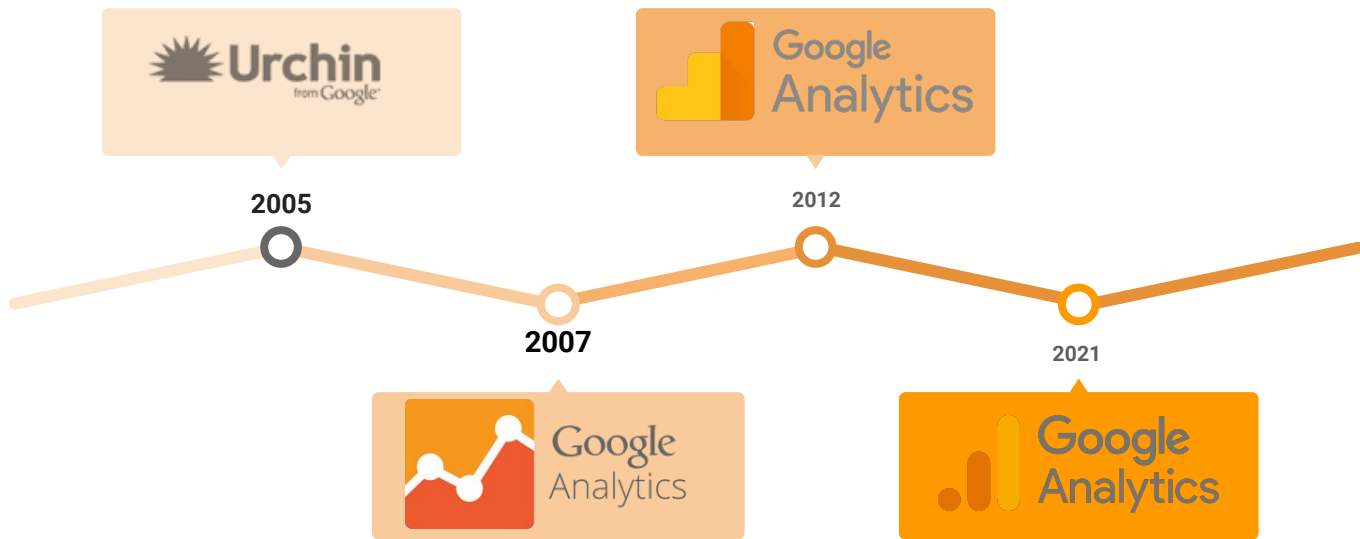
- Fundado 1995
- 1997 introdujo el primer software de analítica web en el mercado estadounidense, especializados en registros
- Funcionalidades de seguimiento de campañas y comercio electrónico entre otros hasta 2004





- Urchin, sistema de analítica web se adaptó a Google, ampliando el producto original en funcionalidades e idiomas
- 2009 se vincula con Google Adwords





# Nuevo desafío

# PRIVACIDAD



EL NUEVO



**iOS 14:**  
protegiendo tu privacidad

EL NUEVO



**iOS 14:**  
protegiendo tu privacidad



EL NUEVO



**iOS 14:**  
protegiendo tu privacidad

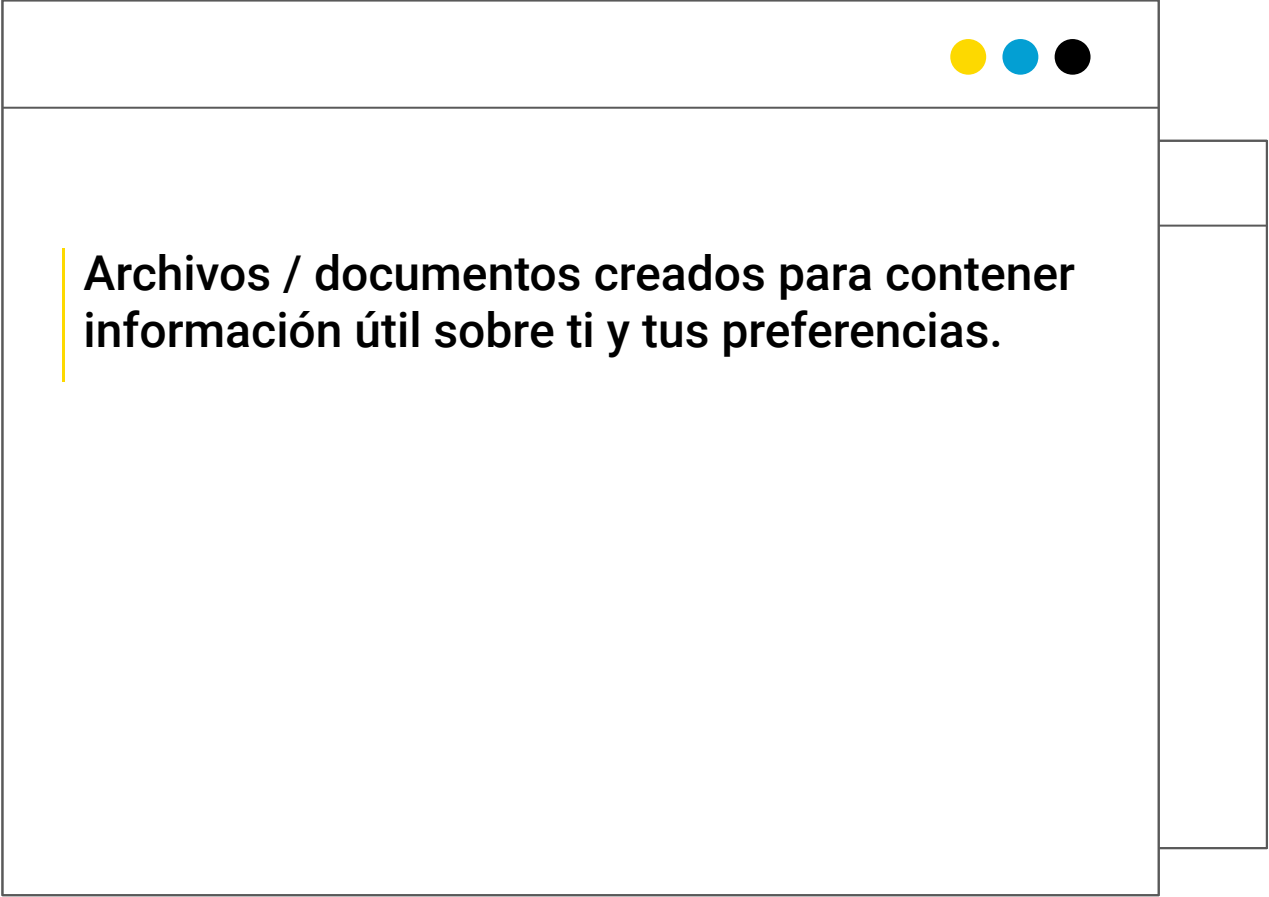


- **Stage 2 (Starting mid-2023):** Chrome will phase out support for third-party cookies over a three month period finishing in late 2023.





# ¿QUÉ SON LAS COOKIES?



**Archivos / documentos creados para contener información útil sobre ti y tus preferencias.**



Archivos / documentos creados para contener información útil sobre ti y tus preferencias.

Existen  
First Party Cookies  
Second Party Cookies  
Third Party Cookies



¿Hay tecnologías que hagan  
lo mismo que las cookies  
**sin sacrificar privacidad?**



# GOOGLE ANALYTICS 4



**¿Se pueden utilizar Universal Analytics y GA4 de forma complementaria?**



**Si, pueden funcionar  
de forma paralela...**

**”**



**... o al menos así era  
hasta 2 semanas atrás**

**”**





 Analytics Help

 Describe your issue

[Help Center](#) [Community](#) [Announcements](#)

This article is about Universal Analytics properties, which will [stop processing data](#) on July 1, 2023 (October 1, 2023 for Analytics 360 properties)

## Universal Analytics will be going away

*Last updated: March 16, 2022. Visit this page in the coming months for the latest information.*

[Google Analytics 4](#) is our next-generation measurement solution, and it's replacing Universal Analytics. On July 1, 2023, standard Universal Analytics properties will stop processing new hits. If you still rely on Universal Analytics, we recommend that you [prepare to use Google Analytics 4](#) going forward.

### Understand what's going to happen

- Until July 1, 2023, you can continue to use and collect new data in your Universal Analytics properties.
- After July 1, 2023, you'll be able to access your previously processed data in your Universal Analytics property for at least six months. We know your data is important to you, and we strongly encourage you to [export](#) your historical reports during this time.
- In the coming months, we'll provide a future date for when existing Universal Analytics properties will no longer be available. After this future date, you'll no longer be able to see your Universal Analytics reports in the Analytics interface or access your Universal Analytics data via the API.

“...So now is the time to make Google Analytics 4 your cross-platform Analytics solution. We will begin sunsetting **Universal Analytics** — the previous generation of Analytics — next year. **All standard Universal Analytics properties will stop processing new hits on July 1, 2023...**”





**COSAS QUE  
NO SE PUEDEN  
HACER EN UA Y  
SI EN GA4**

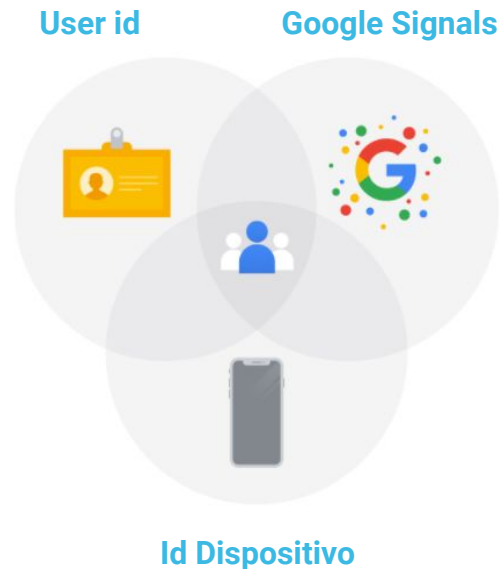
The  
Experience  
Company

- Entender la actividad de usuarios en web y app unificadamente.
- Reportes más precisos con un modelo de datos que no depende exclusivamente de cookies.
- Habilitar Machine Learning y modelamiento estadístico de datos.
- Acceso a datos granulares a nivel de usuario (conservando privacidad).



## ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE GA4 PENSADAS PARA EL FUTURO

- Anonimización de ip activa por defecto.
- Reportes de actividad de usuario mirado en tres niveles (User id, Google Signals, Id Dispositivo)
- Métricas y audiencias predictivas
- Exportación de datos granulares a Bigquery (Integración con Google Cloud Platform)





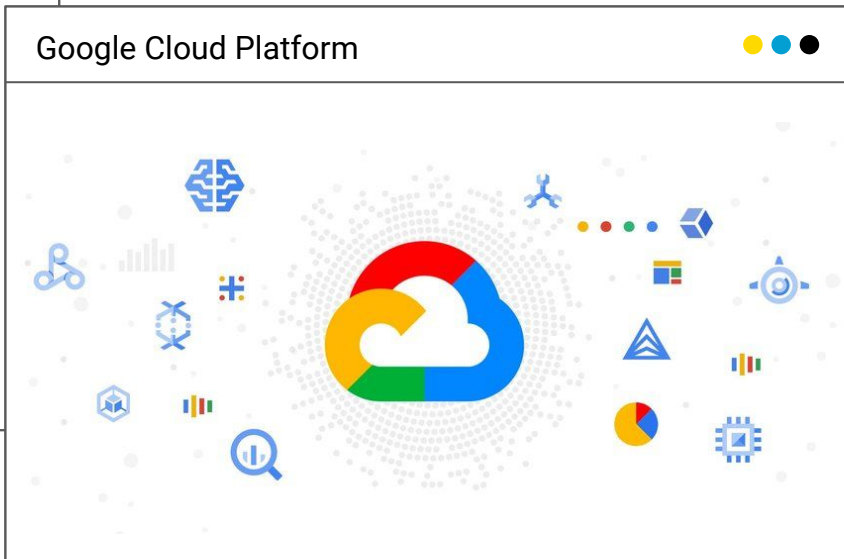
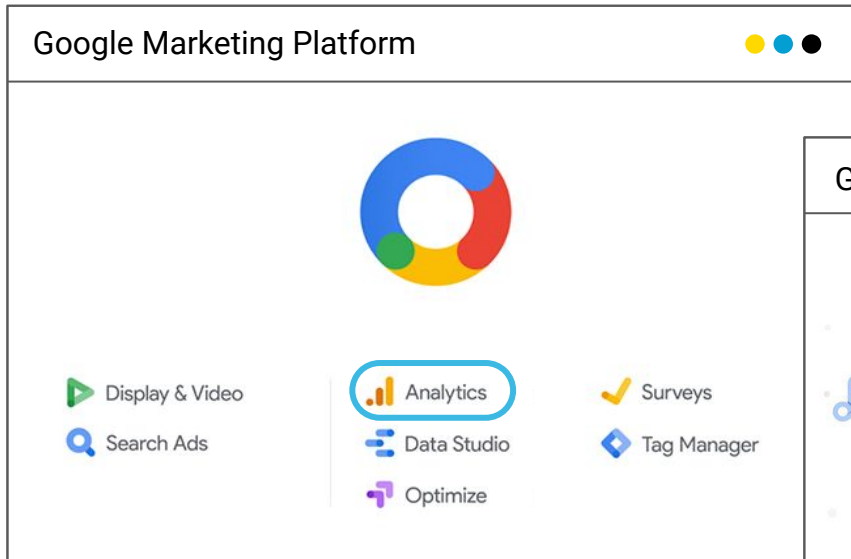
*“Google signals **proporciona datos de sesión de sitios web y de aplicaciones que Google asocia con usuarios** que han iniciado sesión en sus cuentas de Google y que han activado la **Personalización de Anuncios**. La asociación de los datos con los usuarios que han iniciado sesión permite crear informes multidispositivo, usar el remarketing multidispositivo y exportar conversiones multidispositivo a Google Ads.”*

”



# GOOGLE MARKETING PLATFORM Y

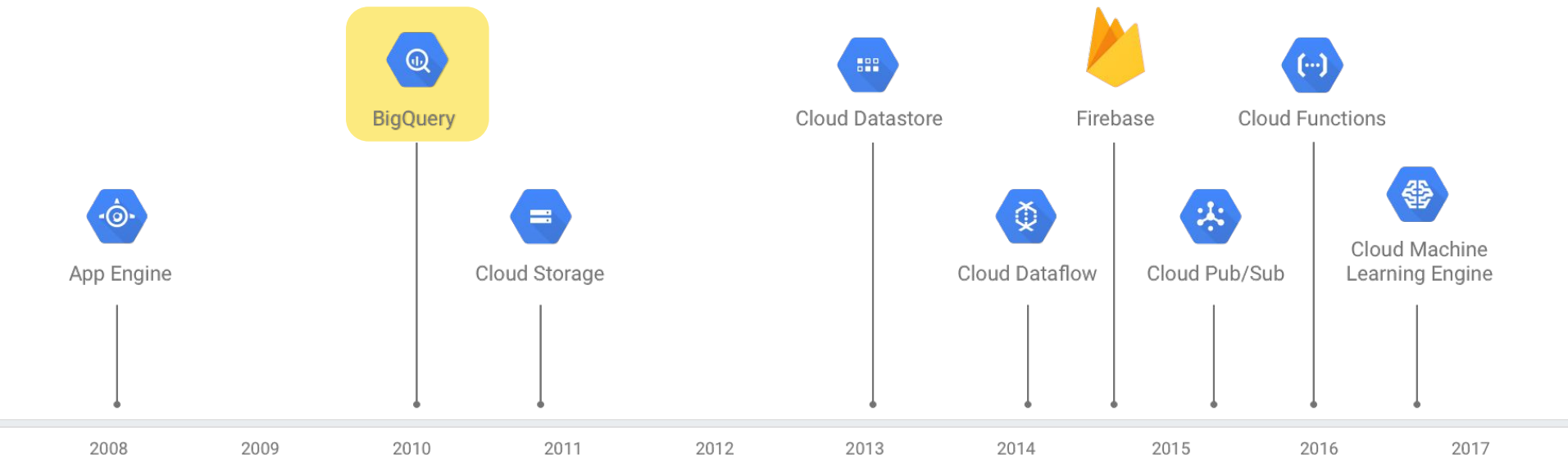
## GOOGLE CLOUD PLATFORM





# BIGQUERY ES UN SERVICIO

de Google Cloud Platform



# EXPLOTAR DATOS

CON GA4



ALCANCE

- Modelos de recomendación para potenciar Up-selling y Cross-selling.
- Segmentación de clientes.
- Correlación de eventos con conversión.
- Modelo de fuga.
- Customer lifetime value.
- Modelos predictivos de conversiones.



Analytics 4



## EXPLOTAR DATOS

CON GA4



ALCANCE

¿Qué tanto  
importa este  
botón en el  
sitio?

¿Cuánto afecta  
en las  
conversiones?



Ver más



# EXPLOTAR DATOS

CON GA4



ALCANCE

¿Qué tanto  
importa este  
botón en el  
sitio?

¿Cuánto afecta  
en las  
conversiones?

Ver más



¡Hacer Clic en el botón  
“Ver más” aumenta la  
probabilidad de  
convertir 9 veces!

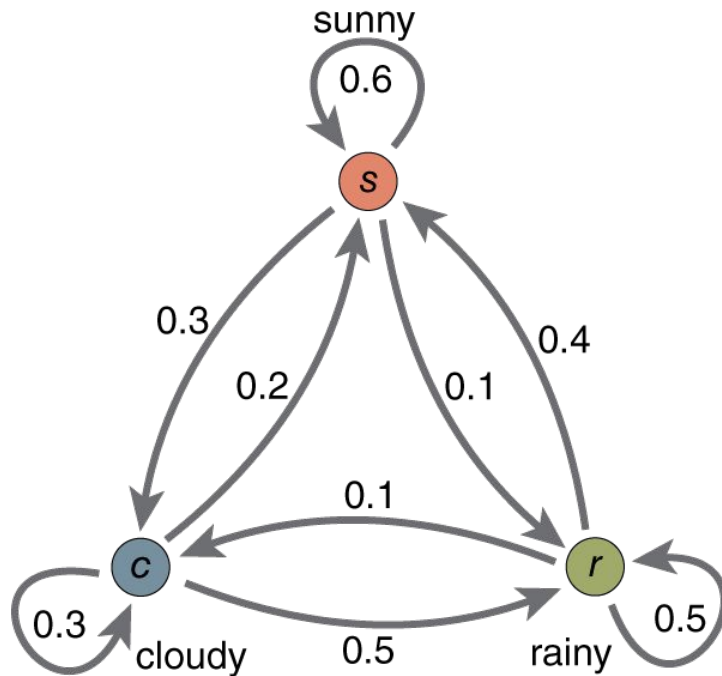


En general, **se pueden registrar muchas acciones de usuario** en Universal Analytics, obteniendo el conteo de cada una de ellas.

**Ahora, GA4 nos habilita relacionar todas estas acciones**, incluyendo las conversiones del sitio (envío de datos personales, solicitud de cotización, suscripción a newsletter, añadir al carro, compra, etc)

| Eventos Opcionales    |                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Descargar descriptor                                                                                                                                                                                                                                                           | Favorece mucho la conversión |
| Scroll 80%                                                                                                                                                                                                                                                                     | Favorece la conversión       |
| Click en acordeón                                                                                                                                                                                                                                                              | Desfavorece la conversión    |
| Click filtro                                                                                                                                                                                                                                                                   | Desfavorece la conversión    |
| Click botón banner                                                                                                                                                                                                                                                             | Irrelevante                  |
| Click información curso                                                                                                                                                                                                                                                        | Irrelevante                  |

## MARKOV CHAIN COMO GENERALIZACIÓN DE FUNNEL DE CONVERSIÓN

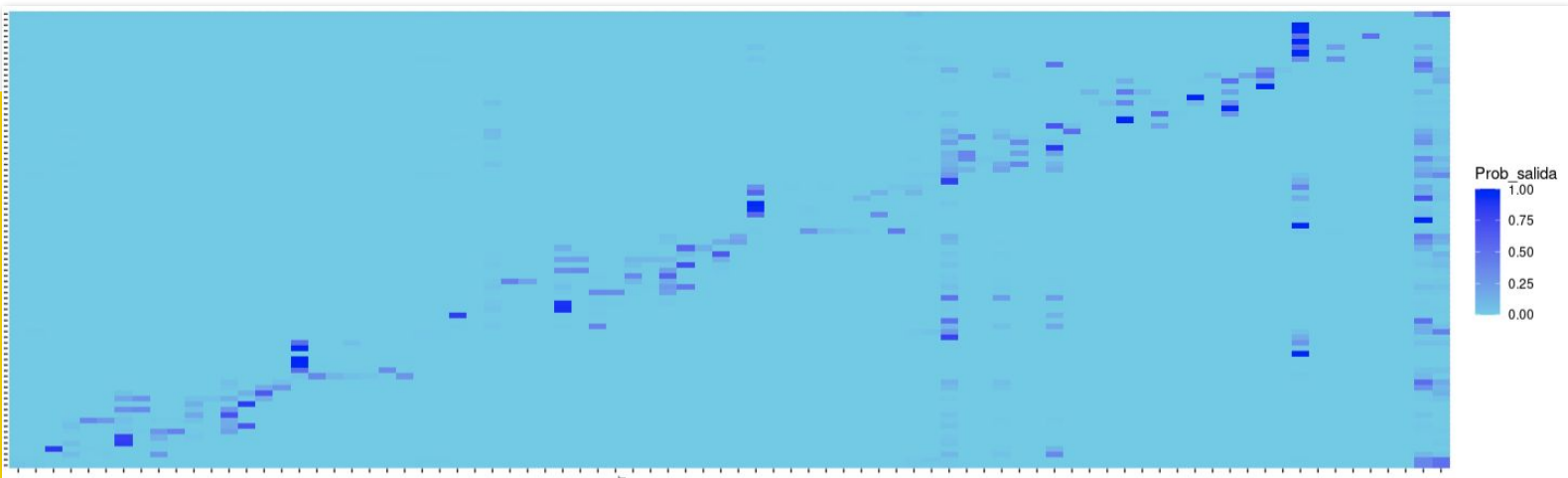


EL MODELO DE  
TRADUCE EN UNA  
“MATRIZ DE  
TRANSICIONES”

|               |   | weather tomorrow |     |     |
|---------------|---|------------------|-----|-----|
|               |   | s                | c   | r   |
| weather today | s | 0.6              | 0.3 | 0.1 |
|               | c | 0.2              | 0.3 | 0.5 |
|               | r | 0.4              | 0.1 | 0.5 |



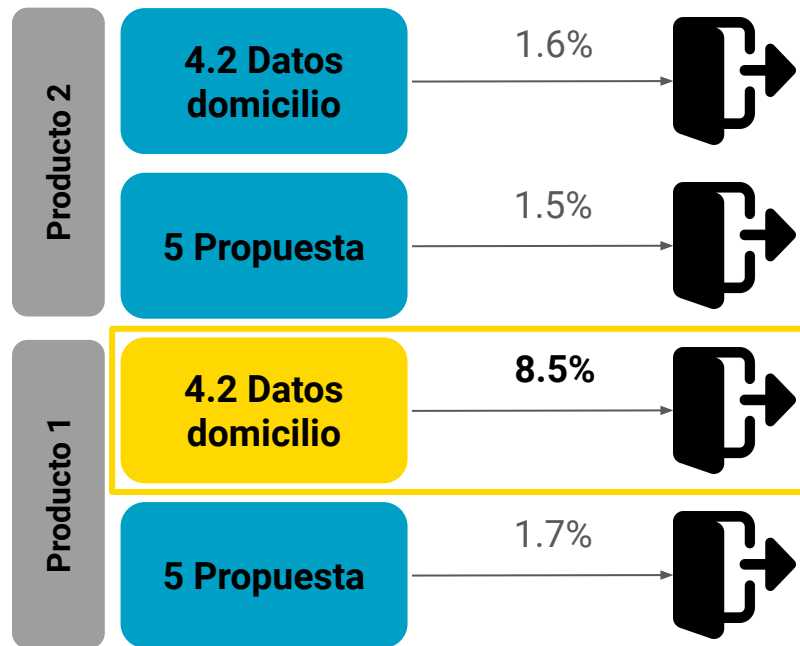
# MARKOV CHAIN EN ENTORNOS BIG DATA





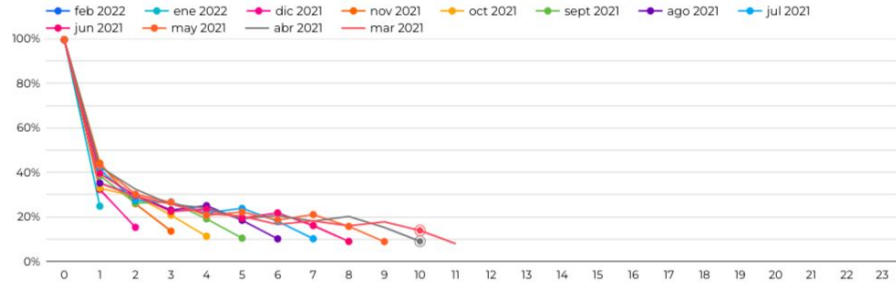
## Salida del sitio alto en el caso de producto 1 paso 4.2

Para el producto 1, en el paso de ingresar los datos del domicilio, los usuarios se retiran de la página web con un 8,5% de probabilidad.





## Análisis de Cohortes



|                | Indicador_mes / prop_coh_retencion |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|----------------|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| fecha_accio... | 0                                  | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8       | 9       |
| 1 feb 2022     | 99,58 %                            | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| 1 ene 2022     | 99,6 %                             | 24,84 % | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| 1 dic 2021     | 99,59 %                            | 32,37 % | 15,33 % | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| 1 nov 2021     | 99,58 %                            | 44,32 % | 25,94 % | 13,61 % | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| 1 oct 2021     | 99,5 %                             | 32,89 % | 29,32 % | 20,84 % | 11,33 % | -       | -       | -       | -       | -       |
| 1 sept 2021    | 99,61 %                            | 38,55 % | 26,23 % | 26,65 % | 19,13 % | 10,47 % | -       | -       | -       | -       |
| 1 ago 2021     | 99,4 %                             | 35,16 % | 29,64 % | 23,07 % | 25,04 % | 18,5 %  | 10,16 % | -       | -       | -       |
| 1 jul 2021     | 99,54 %                            | 41,19 % | 27,48 % | 26,65 % | 21,77 % | 23,85 % | 18,07 % | 10,21 % | -       | -       |
| 1 jun 2021     | 99,44 %                            | 39,53 % | 29,56 % | 22,51 % | 23,47 % | 19,52 % | 21,8 %  | 16,12 % | 8,99 %  | -       |
| 1 may 2021     | 99,56 %                            | 43,18 % | 30,19 % | 26,57 % | 20,74 % | 22,19 % | 18,64 % | 21,06 % | 15,74 % | 8,92 %  |
| 1 abr 2021     | 99,61 %                            | 42,5 %  | 32,53 % | 25,65 % | 24 %    | 19,21 % | 20,68 % | 18,07 % | 20,23 % | 15,28 % |

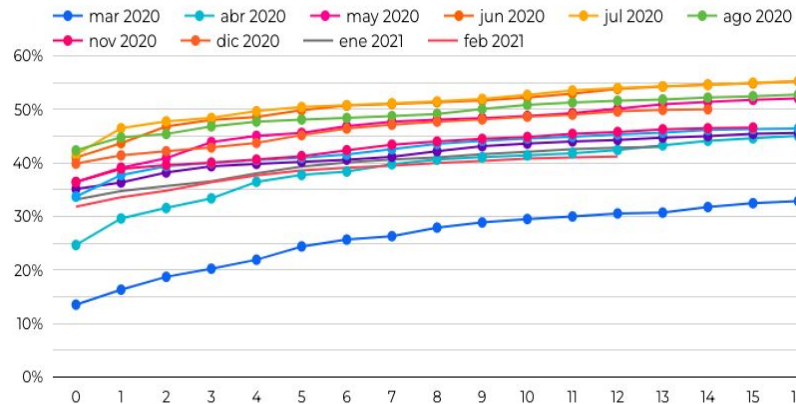
Estudio de **retención** para los **usuarios de sitio web** o aplicación.

Genera indicadores para medir la interacción que tiene el usuario y entender el viaje de este



## Análisis de Cohortes

### Activación | Usuarios que subieron a Tier 2



### Activación | Usuarios que subieron a Tier 2

|                                                                       | Proceso antiguo de subida de tier |   | Proceso nuevo de subida de tier (Marzo 2021) |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---|----------------------------------------------|
| Porcentaje que sube a T2 el mismo mes de enroll                       | Porcentaje medio<br>34 %          | ↑ | Porcentaje medio<br>43 %                     |
| Porcentaje máx alcanzado el mes de enroll por alguna camada           | Porcentaje máximo<br>42 %         | ↑ | Porcentaje máximo<br>50 %                    |
| Porcentaje máx de usuarios en T2 alcanzados por alguna camada         | Porcentaje máximo<br>56 %         | = | Porcentaje máximo<br>56 %                    |
| Días que demoran desde que se enrolaron hasta subir a T2 exitosamente | Promedio de días<br>28            | ↑ | Promedio de días<br>2                        |



## SI UTILIZAS GOOGLE ANALYTICS

### Y NO ACTUALIZAS A GA4



■ Quedarán **obsoletos** todos los reportes de tráfico web, es decir:

No tendrás **seguimiento de tus conversiones** (u objetivos),

No tendrás **seguimiento de tráfico derivado de todas las fuentes (pagadas u orgánicas)**



## SI UTILIZAS GOOGLE ANALYTICS

### Y NO ACTUALIZAS A GA4



- Quedarán **obsoletos** todos los reportes de tráfico web, es decir:
  - No tendrás **seguimiento de tus conversiones** (u objetivos),
  - No tendrás **seguimiento de tráfico derivado de todas las fuentes (pagadas u orgánicas)**
- **No existirá data histórica desde el 2023 hacia atrás**



## SI UTILIZAS GOOGLE ANALYTICS

### Y NO ACTUALIZAS A GA4



- Quedarán **obsoletos** todos los reportes de tráfico web, es decir:
  - No tendrás **seguimiento de tus conversiones** (u objetivos),
  - No tendrás **seguimiento de tráfico derivado de todas las fuentes (pagadas u orgánicas)**
- No existirá data histórica desde el 2023 hacia atrás
- **Campañas de marketing basadas en audiencias de Analytics no funcionarán**



## PASOS A SEGUIR:

### PASO 01

#### **Crea la conexión a GA4 y migrar toda la configuración al nuevo modelo**

- Recomendamos hacerlo lo más pronto posible, para tener datos históricos una vez que solo podamos utilizar la nueva versión.



## PASOS A SEGUIR:

### PASO 02

## Respaldar datos históricos de Universal Analytics

- Antes de Julio de 2023, tener una estrategia de guardado y consulta para conectar la información de las nuevas fuentes de datos.



## PASOS A SEGUIR:

### PASO 03

## Explotar datos granulares en Bigquery

- Para mejorar el negocio y estar preparados para las nuevas políticas de privacidad del futuro inminente.



La experiencia Mind te acompaña en tu  
proceso de **actualización**.

Ya lo hemos hecho con algunos de nuestros  
clientes, tanto la migración a GA4, como la  
explotación de datos granulares.

”

UX  
Partners+  
Experience  
Usability  
growth  
solution .