



## Manual de Referencia

[Introducción](#)

[Checking Daily](#)

[Dashboards](#)

[Adquisición](#)

[Productos](#)

[Ventas](#)

[SEO](#)

[Clientes](#)

[Web](#)

[Personalización de dashboards](#)

[Explorador de Usuarios](#)

[RFM](#)

[Atribución](#)

[Fuentes de datos](#)

[Google Analytics Universal \(v3\)](#)

[Google Analytics 4](#)

[Magento \(v2\)](#)

[Prestashop](#)

[Backend e-commerce a medida](#)

[Google Search Console](#)

[ProRankTracker](#)

[Google Ads, Meta Ads y Bing Ads](#)

[Dashboards Personalizados](#)

[El DataHub](#)

[Los Datasets](#)

## Introducción

Binnacle Data es una solución de analítica de negocio integral para agencias y empresas que integra, y cruza entre sí, en un solo lugar, las principales fuentes de información de un negocio digital (comportamiento de usuarios, ventas, marketing, inventario, catálogo y logística) y las hace accesibles, y utilizables para todos los equipos de forma segura.

Binnacle Data es su ingeniero y su científico de datos dedicado. Se encarga de capturar, limpiar e integrar automáticamente todos los datos de un negocio y entrena y ejecuta modelos data-driven de clasificación y segmentación basados en el análisis de su comportamiento, que enriquecen el perfil de cada cliente con nueva información que facilita la toma de decisiones.

El objetivo de Binnacle es proporcionar 'insights' relevantes sobre lo que está ocurriendo con el negocio y sus múltiples facetas, así como responder, de forma rápida y precisa, todo tipo de preguntas y análisis sobre el mismo, de forma que sirva para conducir las estrategias de operaciones, negocio y marketing y la toma de decisiones basadas en datos.

Cada Entidad (una propiedad digital de una cliente) en Binnacle Data dispone de su propio data warehouse en la nube, completamente gestionado. Llamamos a esta data warehouse el DataHub, y almacena e integra los datos de todas las fuentes de cada entidad.

Las diferentes herramientas de Binnacle Data acceden al DataHub para obtener los datos que necesitan, tanto los dashboards, como las herramientas de segmentación o atribución.



*Figura 1. Binnacle Data almacena los datos de cada Entidad en un DataHub (un data warehouse propio y autogestionado para cada cliente). Las diferentes herramientas acceden al DataHub para explotar los datos*

Este documento proporciona un manual de referencia funcional de Binnacle Data, donde se describen las principales funcionalidades y capacidades de Binnacle Data, incluyendo la creación de dashboards a medida.

## Checking Daily

Se trata de la pantalla inicial de Binnacle Data. Como su propio nombre indica, ofrece una solución ágil de monitorización diaria de lo que está sucediendo en un negocio digital (en términos de Binnacle Data, una Entidad) durante los últimos días y semanas.

El objetivo de esta pantalla es facilitar la revisión rápida de los principales KPIs de un negocio digital negocio, con la posibilidad además de cambiar muy rápidamente de cliente o propiedad digital, gracias al selector de entidad (Figura 2), para revisar un gran número de clientes de forma muy ágil.

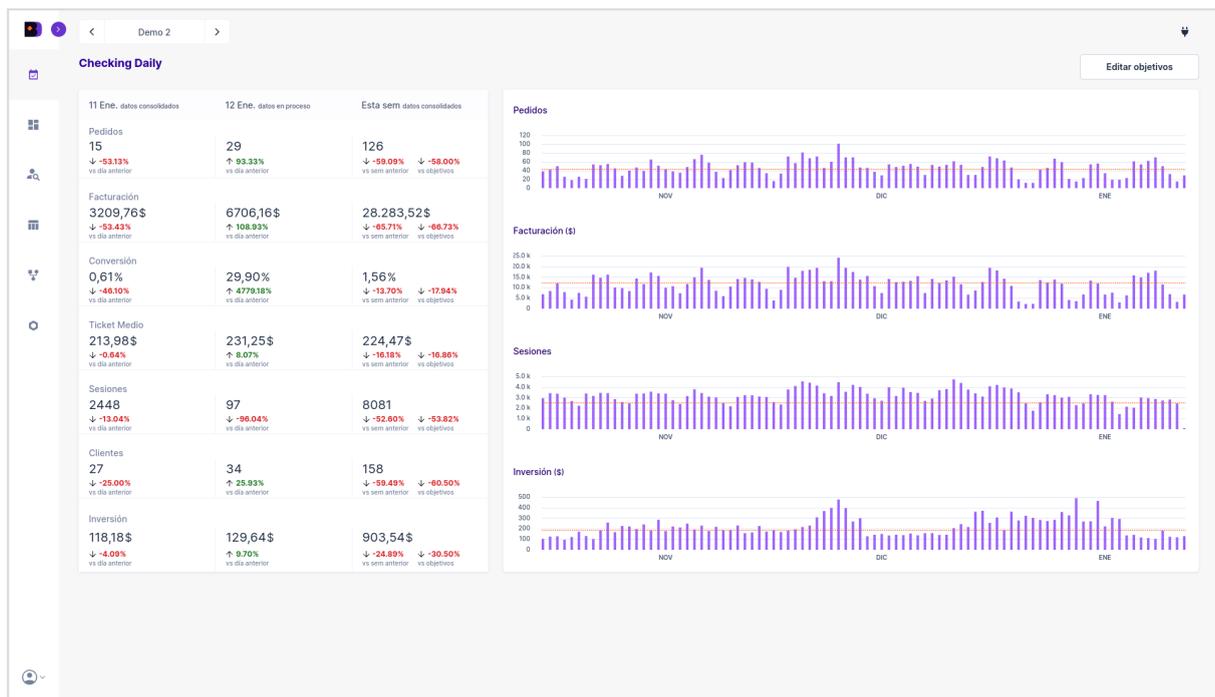


Figura 1. Pantalla de Checking Daily. Es la pantalla inicial y de entrada a Binnacle Data. Proporciona un resumen muy rápido de lo que está ocurriendo con nuestro negocio en los últimos días y semanas con respecto a los principales KPIs. Combina múltiples fuentes de datos en una misma visualización.

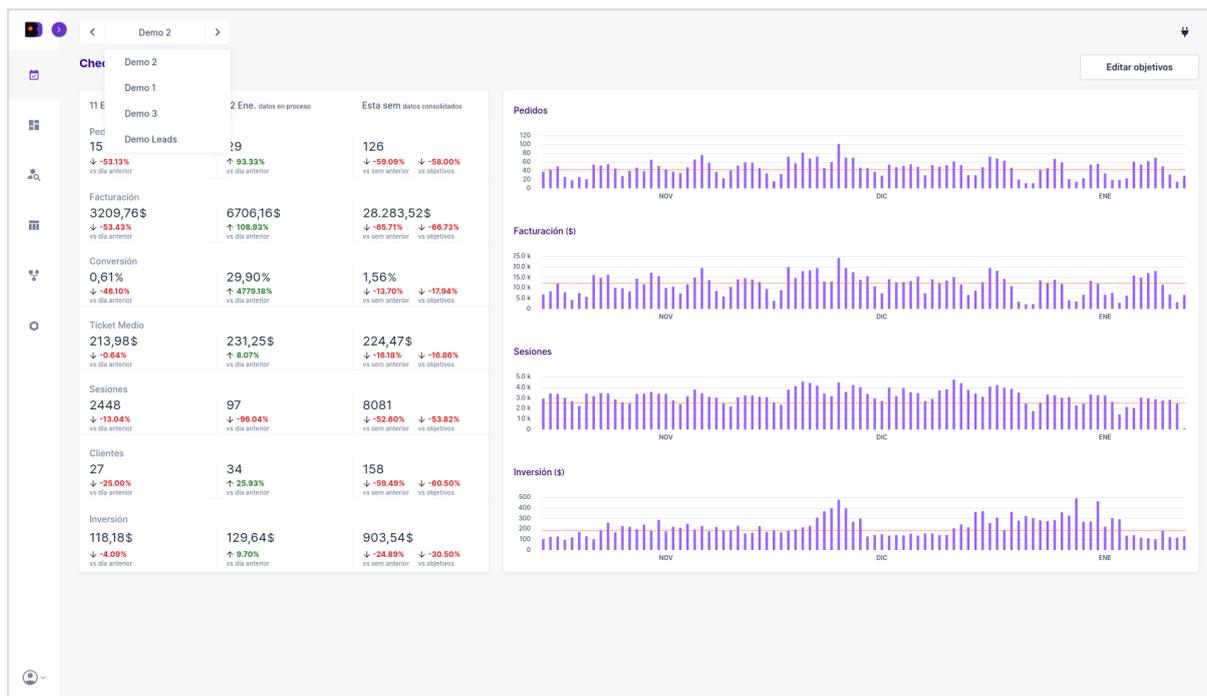


Figura 2. El selector de entidad, presente a lo largo de toda la herramienta, permite al usuario cambiar muy rápidamente de negocio o cliente, de forma que, por ejemplo, en Checking Daily, es posible cambiar rápidamente de un cliente a otro para revisar su estado.

Es importante destacar que esta pantalla, que sirve como punto de entrada a la plataforma, nos permite explotar directamente uno de los principales aportes de valor de Binnacle Data: acceder a la información de múltiples fuentes de información del negocio en un único espacio y de forma integrada y cruzada.

Los diferentes KPIs y evolutivos que se presentan en esta pantalla provienen de múltiples fuentes de datos (Google Analytics, backend de e-commerce y plataformas de publicidad digital). Y están cruzados entre sí para obtener la visión más fidedigna posible de cada KPI.

Por ejemplo el % de conversión está calculado mezclando datos de tráfico de Google Analytics con datos de ventas reales provenientes del backend, donde además ya se han descontado pedidos cancelados y devoluciones.

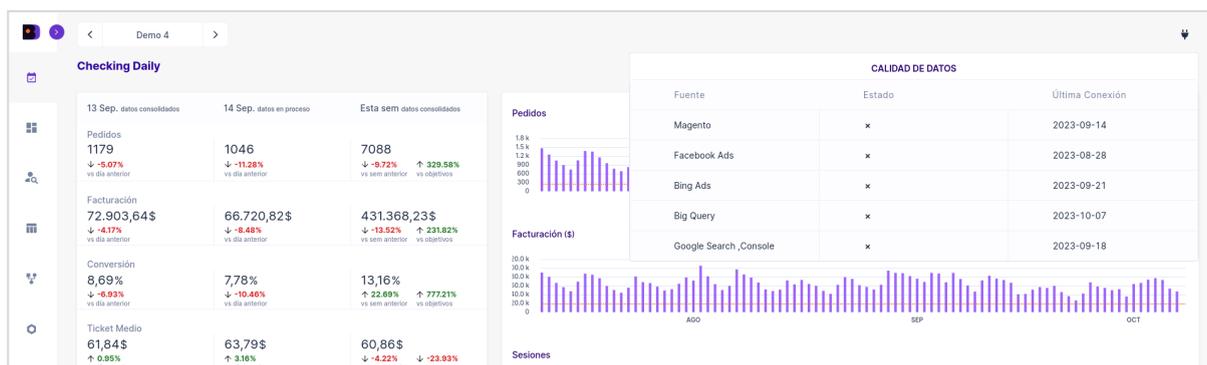


Figura 3. Calidad de datos. Desde el Checking Daily podemos también acceder a una resumen del estado de conexión de las diferentes fuentes de datos.

Desde la pantalla de Checking Daily, como se muestra en la Figura 3, también es posible consultar el estado de conexión de Binnacle Data con las distintas fuentes origen de información de cada Entidad.

Y finalmente nos permite también establecer unos objetivos semanales para distintos KPIs monitorizados (Figura 4), ofreciéndonos así la posibilidad de comprobar, muy rápidamente cómo está funcionando el negocio en términos de objetivos semanales.

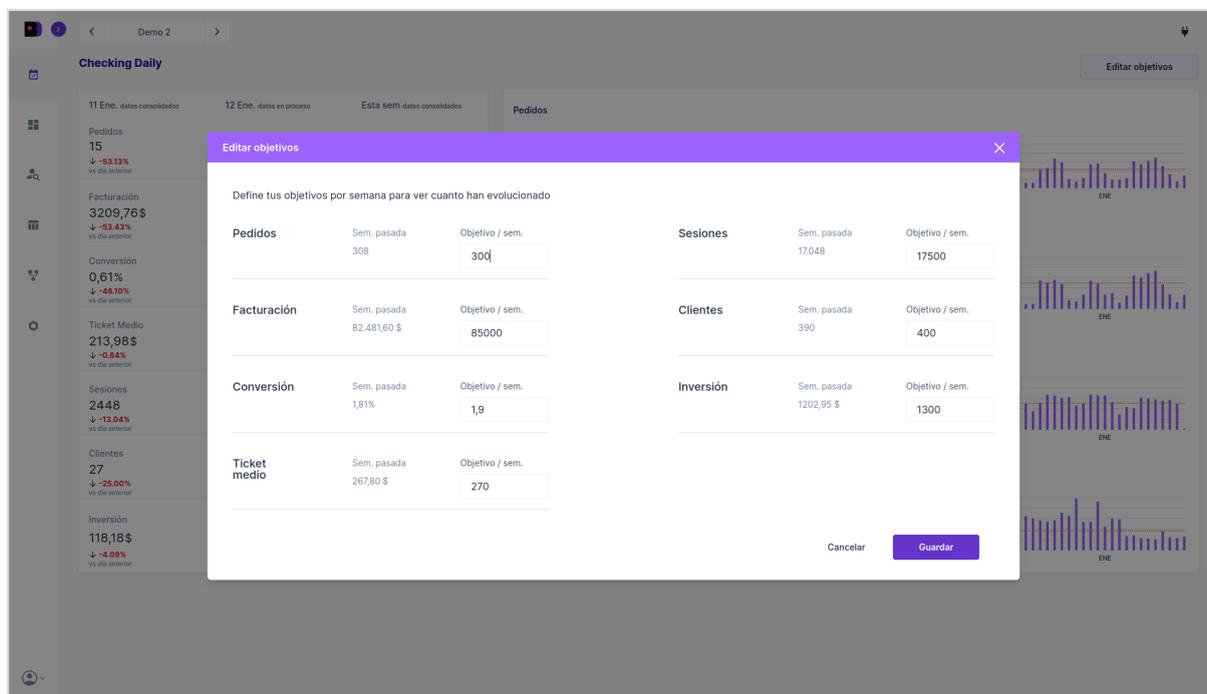


Figura 4. Objetivos semanales. También desde la pantalla Checking Daily el usuario puede personalizar los objetivos semanales para los principales KPIs. Estos serán los que se utilicen para las comparativas mostradas en la columna de datos semanales de Checking Daily, así como en los evolutivos.

## Dashboards

Binnacle Data incorpora, por defecto, una serie de dashboards de análisis que implementan herramientas de análisis para casos de uso específicos.

Los dashboards en Binnacle Data no son simplemente informes para presentar información, sino que disponen de múltiples filtros que permiten hacer drill-down en la información, analizar casos concretos, obtener insights y entrar en detalles.

Los dashboards por defecto se organizan en cinco grandes áreas o bloques funcionales (Figura 5).

Se parte siempre de un primero dashboard 'overview', que proporciona una visión general y amplia de un área concreta del negocio, como puede ser Adquisición, Productos, SEO o Clientes.

Y a partir de ahí, una serie de dashboards más específicos implementan casos de uso concretos de análisis para cada área.

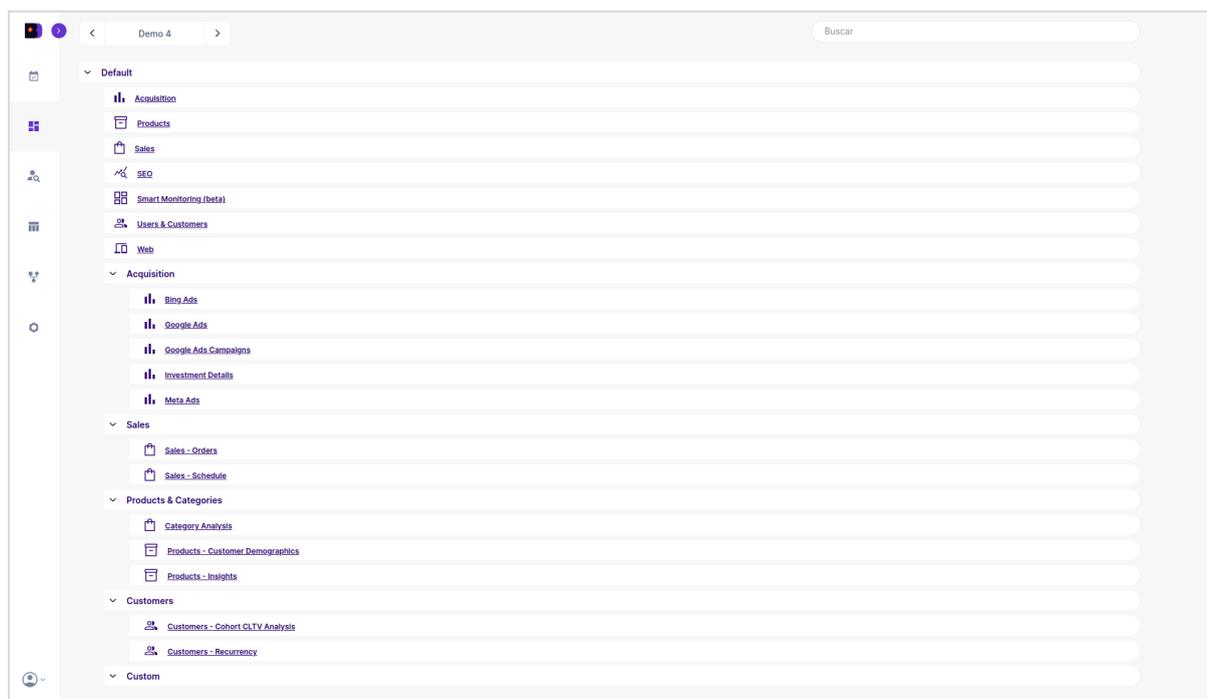


Figura 5. La pantalla de Dashboards permite navegar entre los diferentes dashboards disponibles para cada entidad. Binnacle Data, en su versión para e-commerce, viene de serie con un amplio conjunto de dashboards predefinidos, y listos para utilizar, que cubren un amplio rango de funcionalidades de análisis de negocio digital y e-commerce en particular.

## Adquisición

Un paquete de herramientas enfocadas en analizar la adquisición de tráfico y la inversión en publicidad digital.

Desde un dashboard general, que proporciona una visión global, e integrada, del área de adquisición de tráfico, clientes y pedidos, uniendo la información de todas las plataformas de publicidad search digital soportadas.

Hasta una serie de dashboards que proporcionan visiones detalladas, y específicas, de las distintas sub-áreas y plataformas de captación.

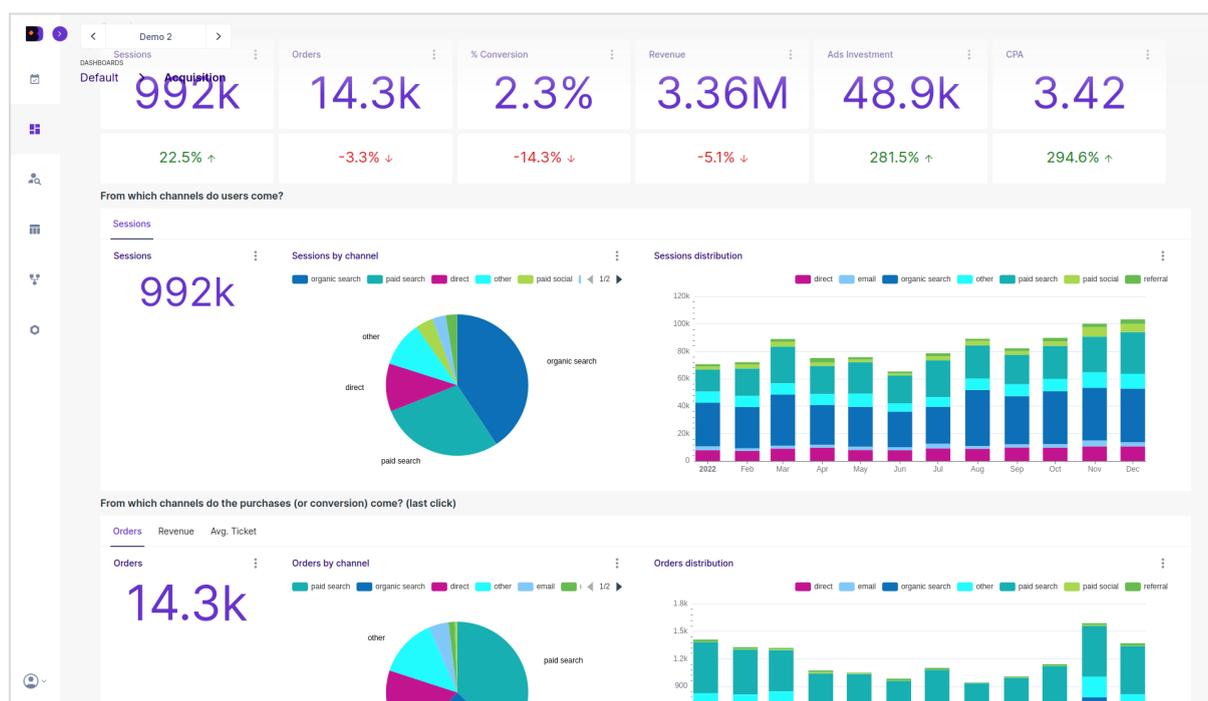


Figura 6. El dashboard principal de Adquisición nos permite evaluar y entender cómo el negocio está captando tráfico, a través de canales, como estos canales convierten en compras y facturación. A partir de esta primera información, es posible utilizar el resto de dashboards de detalle de adquisición para obtener una visión más profunda del proceso.

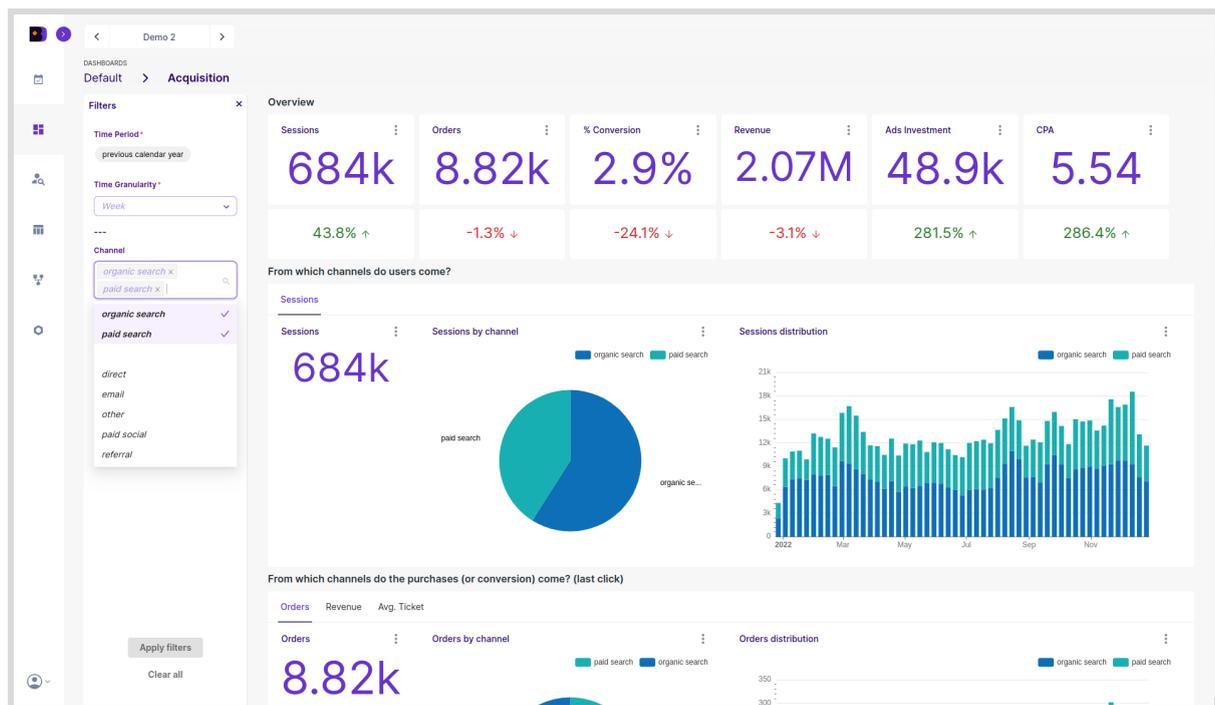


Figura 7. Todos los dashboards de Binnacle Data funcionan como herramientas de análisis y proporcionan capacidades de 'drill-down' a través de un amplio conjunto de filtros. En este ejemplo, se está filtrando el tráfico generado exclusivamente por los canales de búsqueda, tanto de pago, como orgánicos.

## Otros dashboards de análisis de adquisición

### Bing Ads

Proporciona una visión más detallada y específica de la inversión publicitaria y la captación en la plataforma de Microsoft/Bing Ads.

### Meta Ads

Proporciona una visión más detallada y específica de la inversión publicitaria y la captación en la plataforma de Meta/Facebook Ads.

### Google Ads y Google Ads Campaigns

Proporcionan una visión más detallada y específica de la inversión publicitaria y la captación en la plataforma de Google Ads, incluyendo una visión detallada a nivel de campaña y tipo de campaña.

### Investment Details

Proporciona una solución rápida de monitorización detallada del rendimiento e inversión en cada campaña, de cada plataforma, de forma diaria.

## Productos

Un paquete de herramientas enfocadas en analizar las ventas a nivel de producto y/o categorías, así como el comportamiento y características de clientes que los compran y/o interactúan con ellos.

Desde un dashboard general, que proporciona una visión global, e integrada, de las ventas e interacciones a nivel de productos y/o categorías. Hasta una serie de dashboards que permiten obtener insights directos de qué productos están rendimiento mejor o peor, cuales tienen mayor potencial de crecimiento si se aumenta su exposición, etc.

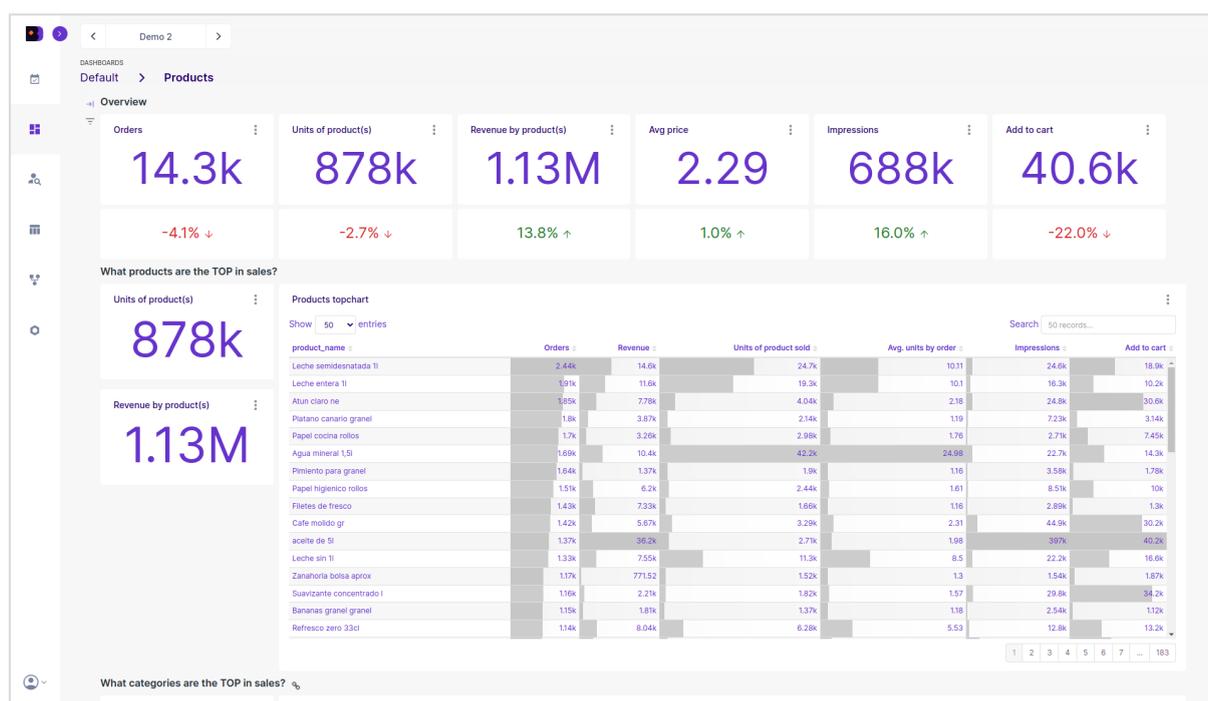


Figura 8. El dashboard principal de Productos nos permite evaluar qué productos y categorías están teniendo un mejor rendimiento. Aquí se integran y cruzan tanto el backend de e-commerce como los datos de comportamiento de usuario respecto a la visualización de páginas de productos, añadir al carrito, etc.

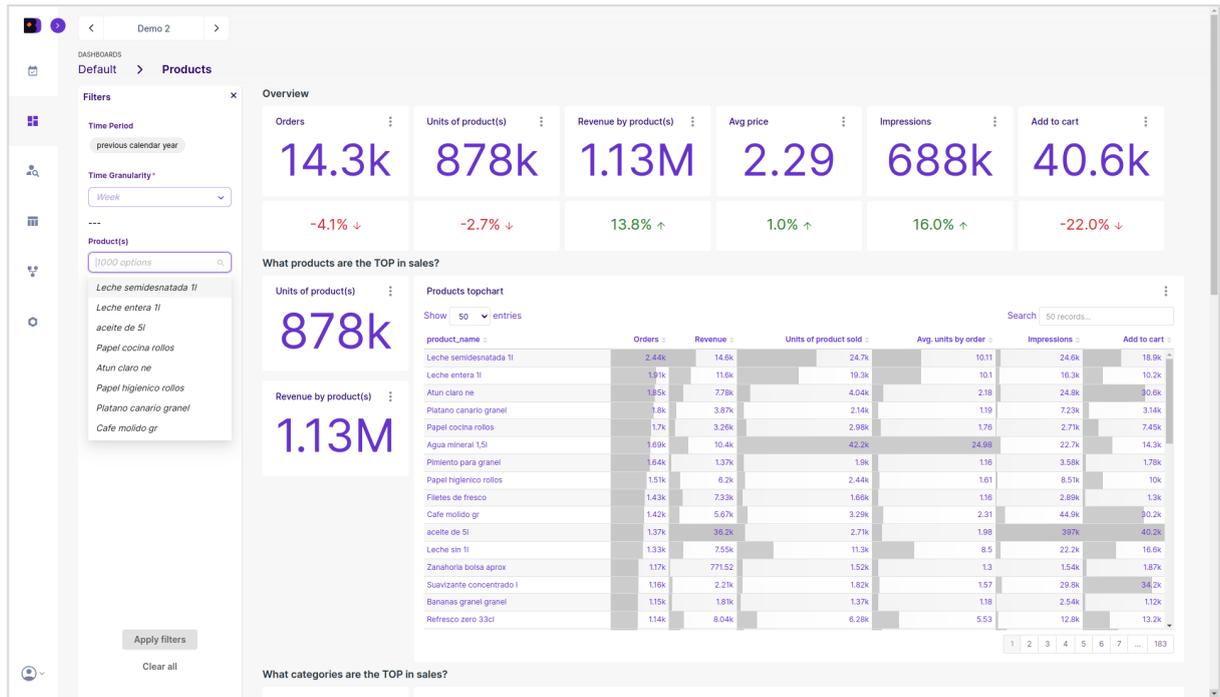


Figura 9. Binnacle permite además filtrar por múltiples criterios y hacer drill-down para analizar el rendimiento de categorías y/o conjuntos particulares de productos.

## Otros dashboards de análisis de productos

### Category Analysis

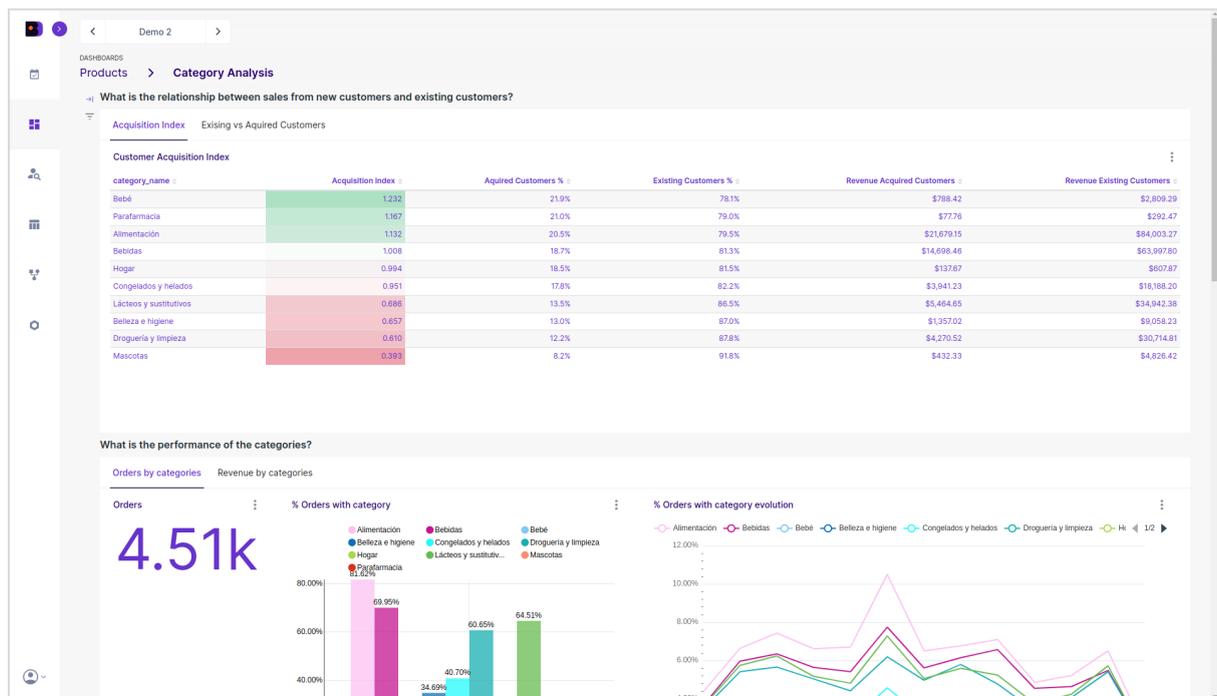


Figura 10. Binnacle calcula automáticamente un índice de adquisición de nuevos clientes por categoría. Este índice permite comparar a las categorías en cuanto su capacidad para captar nuevos clientes a lo largo del último año, y detectar rápidamente qué categorías

están captando mejor o peor. Además, este dashboard permite analizar cómo se asocian productos de distintas categorías, así como el porcentaje de negocio que genera cada categoría.

## Customer Demographics

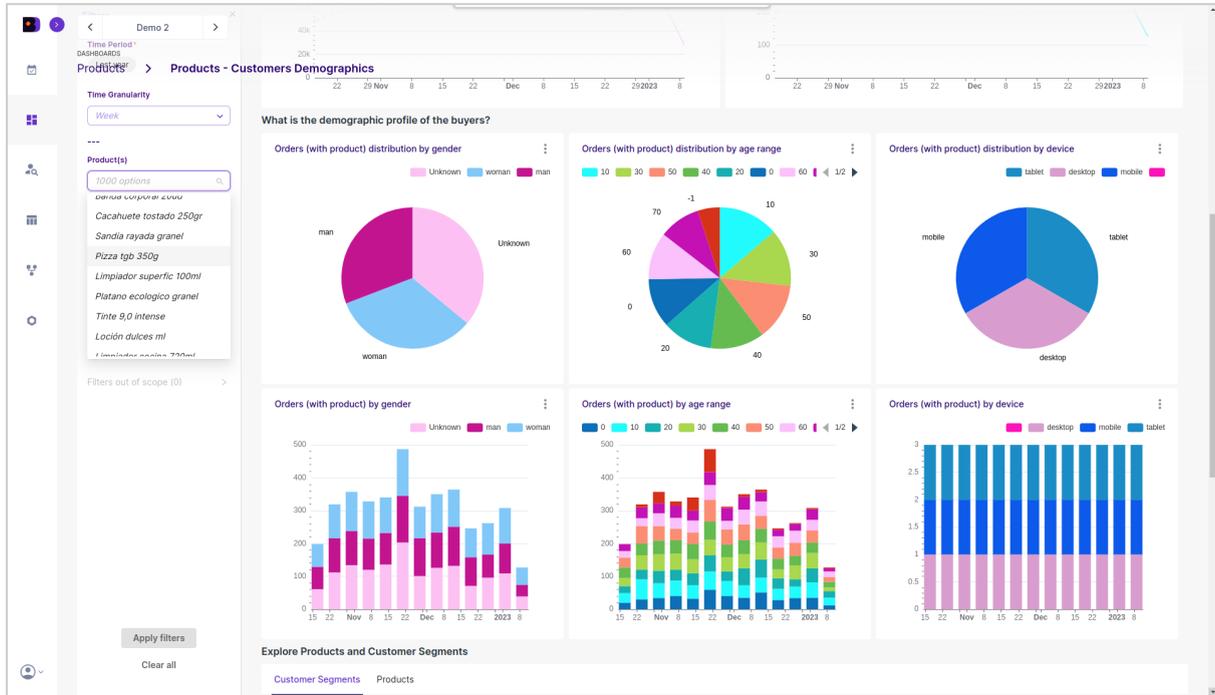


Figura 11. Este dashboard ofrece una visión rápida y directa, con capacidad de drill-down, de como son sociodemográficamente los clientes que compran diferentes categorías y/o conjuntos de productos.

## Product Insights

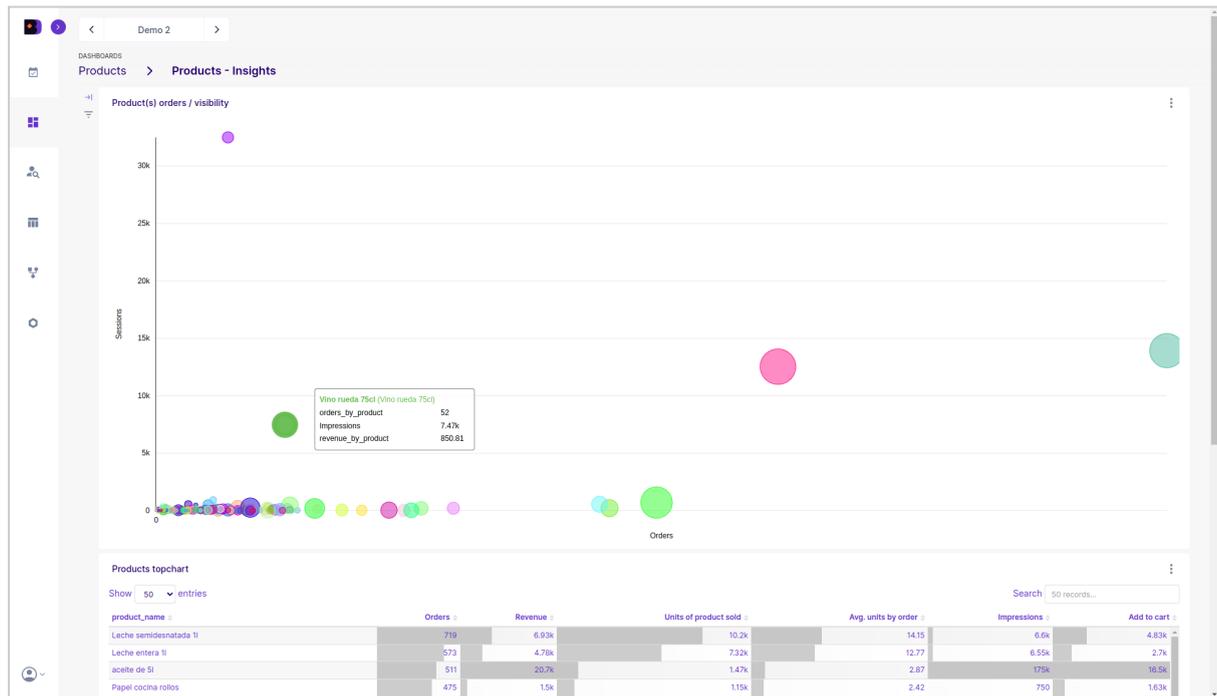


Figura 12. Permite detectar productos con rendimientos dispares en cuanto a exposición y ventas. El eje X representa ventas, el eje Y representa exposición (vistas de producto). Aquellos productos que están por debajo de la diagonal podrían beneficiarse de obtener mayor exposición (mediante campañas, etc.), mientras que los que están por encima de la diagonal, están captando mucha exposición (mucho tráfico) pero no venden en la misma proporción, por lo que probablemente existe algún problema de precios, captación de usuarios de mala calidad, etc.

## Ventas

Un paquete de herramientas enfocadas en analizar las ventas, donde se integra información tanto de backend de e-commerce (que se toma como fuente de verdad de ventas) como de comportamiento de usuarios en el frontal, a través de Google Analytics.

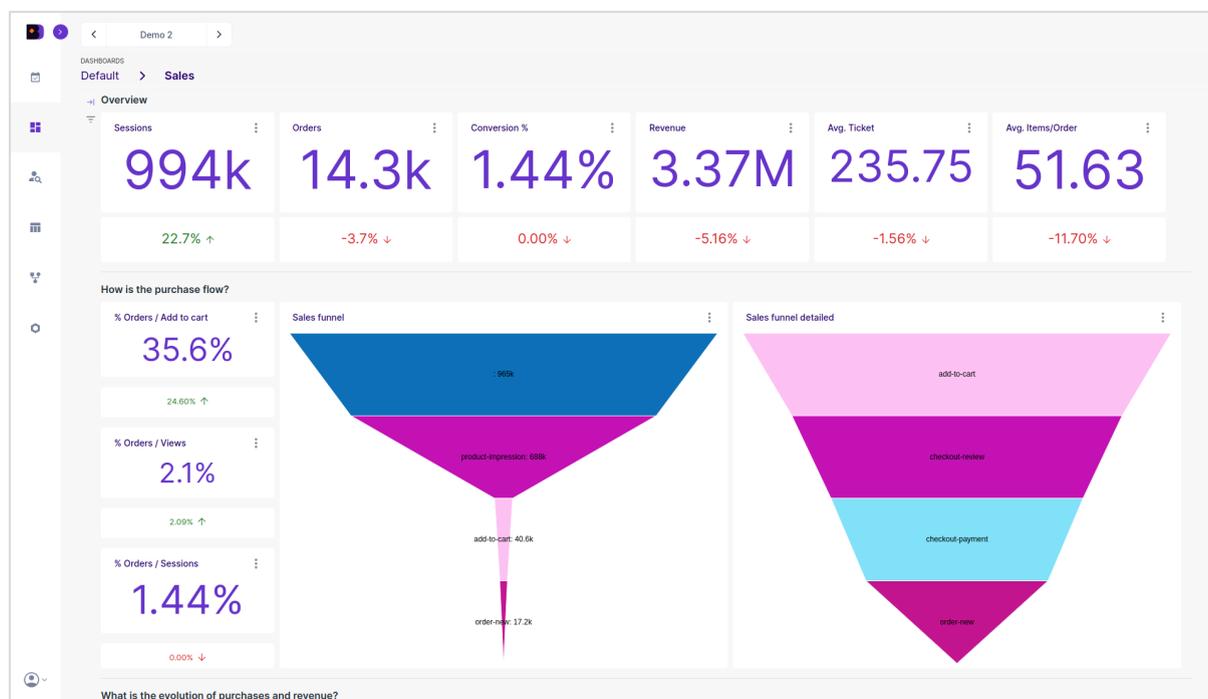


Figura 13. Binnacle permite monitorizar y analizar el embudo de ventas, integrando automáticamente, la información proveniente del backend de e-commerce (que proporciona la fuente de verdad en cuanto a ventas) y la información de comportamiento de los usuarios en el e-commerce a través de Google Analytics 4.

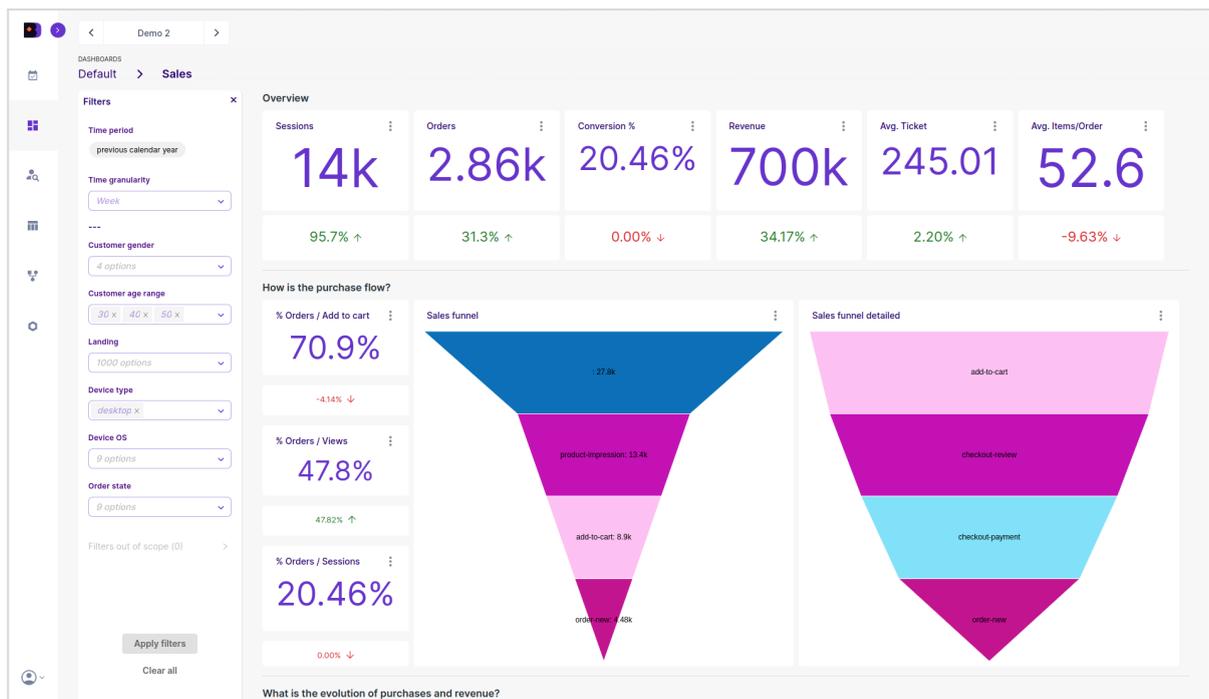


Figura 14. Es posible entrar en alto nivel de detalle en el análisis de ventas gracias a un amplio conjunto de filtros que posibilitan drill-down.

## SEO

Binnacle Data se puede integrar, a nivel de SEO, con Google Search Console y ProRankTracker. Permite almacenar una histórico sin límites de información de SEO (a diferencia de los 18 meses de GSC), consultar dicho histórico, y cruzarlo de forma custom con otras fuentes de datos.

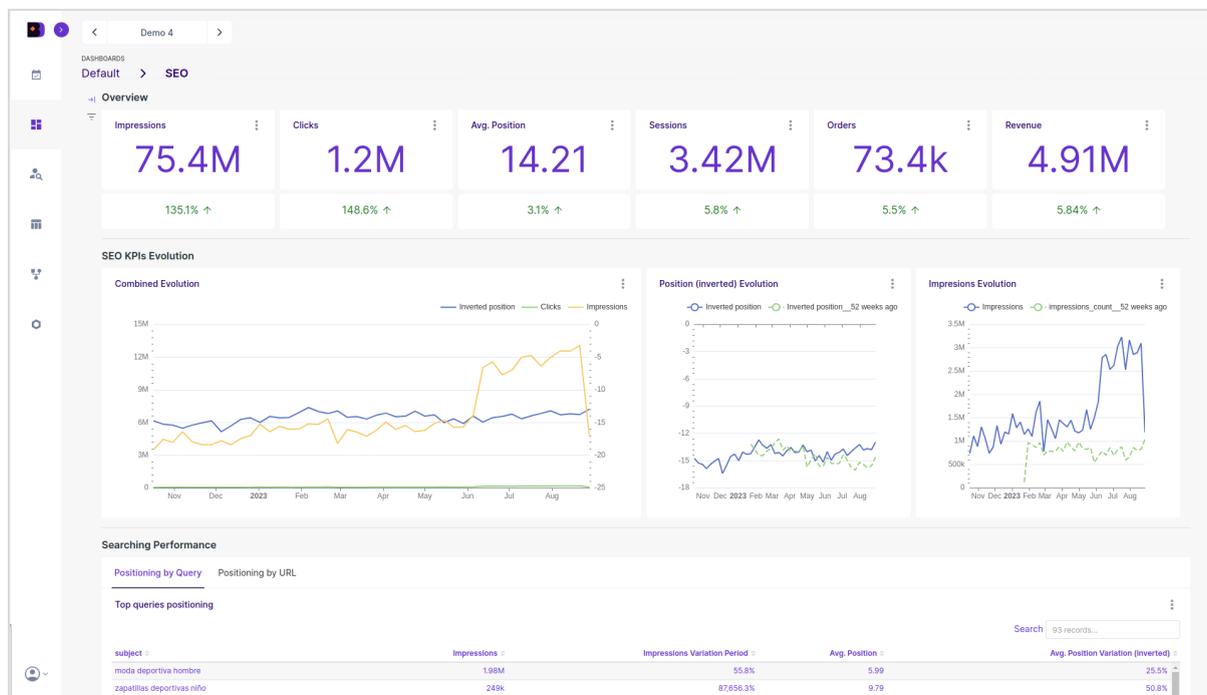


Figura 15. Binnacle Data se integra con Google Search Console y permite mantener un histórico completo de las métricas de posicionamiento y búsquedas, evitando así el límite de 18 meses que impone la API de Google Search Console. Además permite cruzar, de forma personalizada los datos de SEO con el resto de fuentes de información.

## Cientes

Un paquete de herramientas enfocadas en analizar el comportamiento y el perfil de los usuarios y clientes. Se integra información de todas las fuentes disponibles para trazar un perfil lo más completo posible.

Adicionalmente, se incluyen diversos dashboards con enfoque en casos de usos concreto, como por ejemplo el cálculo y análisis automatizado del Customer Lifetime Value (LTV) por cohortes de captación, y su evolución anual (Figura 17).

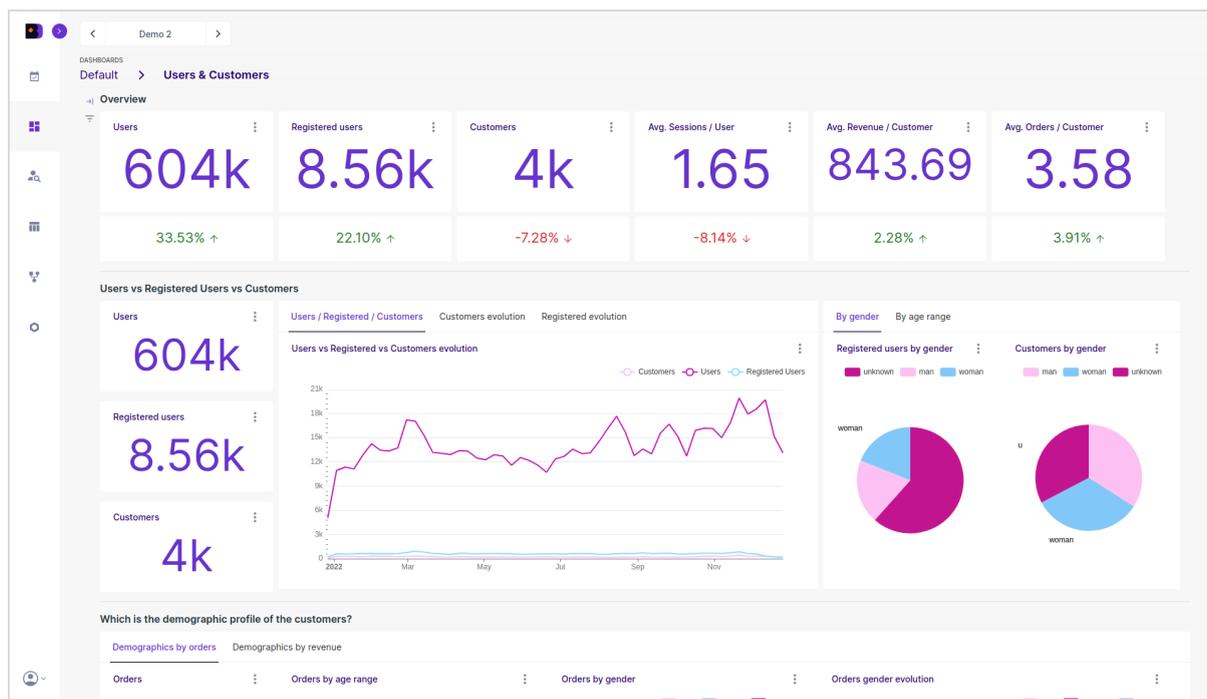


Figura 16. Binnacle Data incorpora, de serie, varios dashboards particularmente enfocados en el análisis del comportamiento y las características de los clientes, así como la comparación entre usuarios, usuarios registrados y clientes.

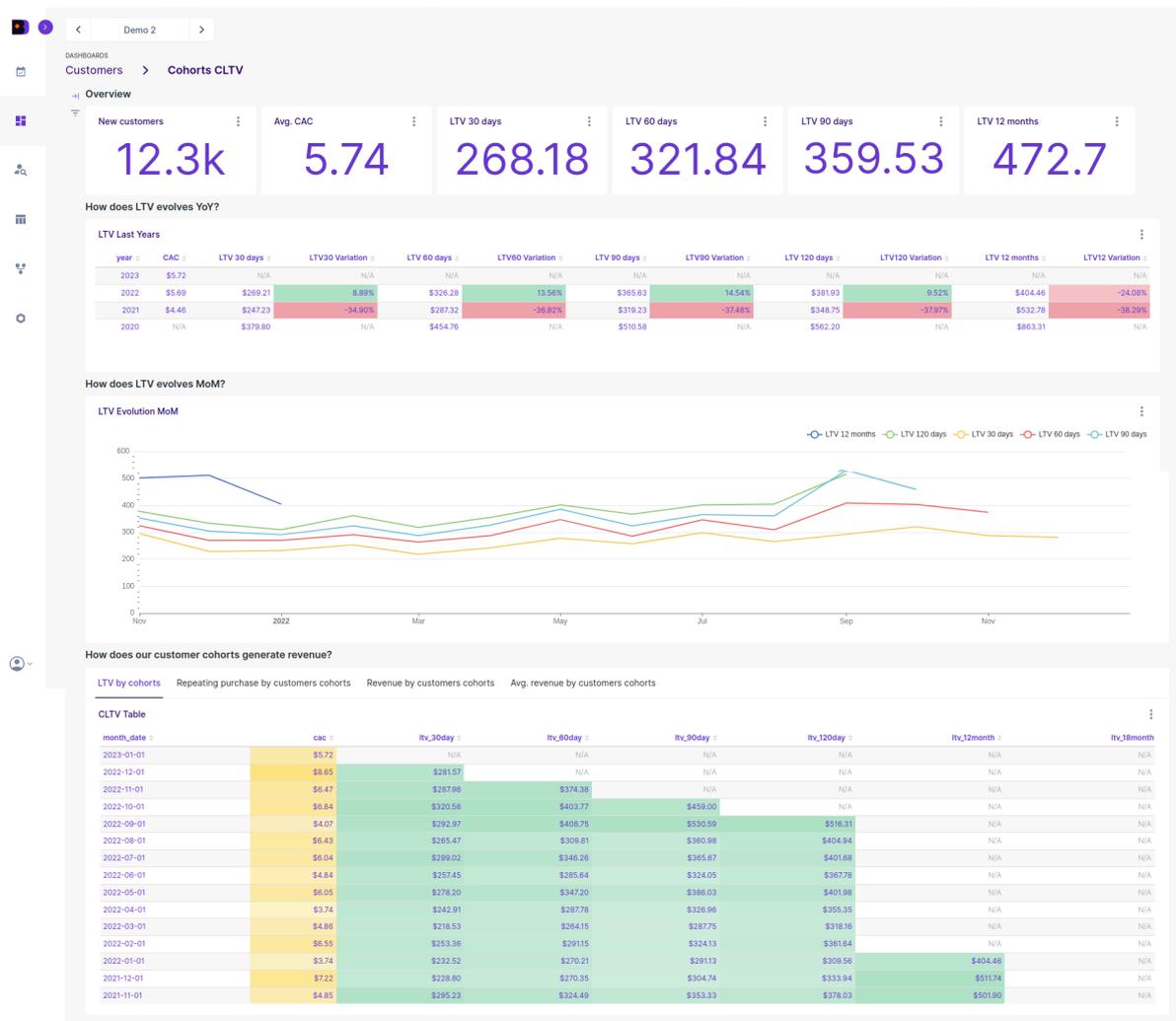


Figura 17. Cálculo automático del LTV a diferentes períodos, incluyendo análisis de evolución histórico y segmentación por cohortes de captación. Permite evaluar rápidamente, de forma ágil, y con mucha frecuencia, como están funcionando nuestra captación de clientes en cuanto calidad de los mismos y valor a medio/largo plazo.

## Web

Binnacle Data se integra con Google Analytics 4 mediante la vinculación entre GA4 y BigQuery. Esto permite a Binnacle Data obtener la información cruda a nivel de eventos de GA4, y hacerla disponible para su explotación.

Entre otras ventajas permite consultar la información de Google Analytics 4 sin 'sampling' de la información, así como evitar problemas consumo de cuotas de la API de GA4, ya que los datos están replicados en Binnacle, en un datawarehouse independiente para cada Entidad, y no se depende de la API de GA4.

Esta información cruda de eventos es la que Binnacle Data cruza con el resto de fuentes de información. Además, Binnacle cuenta con un pequeño paquete de dashboards especializados en analítica web, si bien la principal ventaja está en que los usuarios pueden crear sus propios dashboards, o hacer su análisis personalizados, utilizando los datos crudos a nivel de evento, algo que no es posible en GA4 de forma directa.

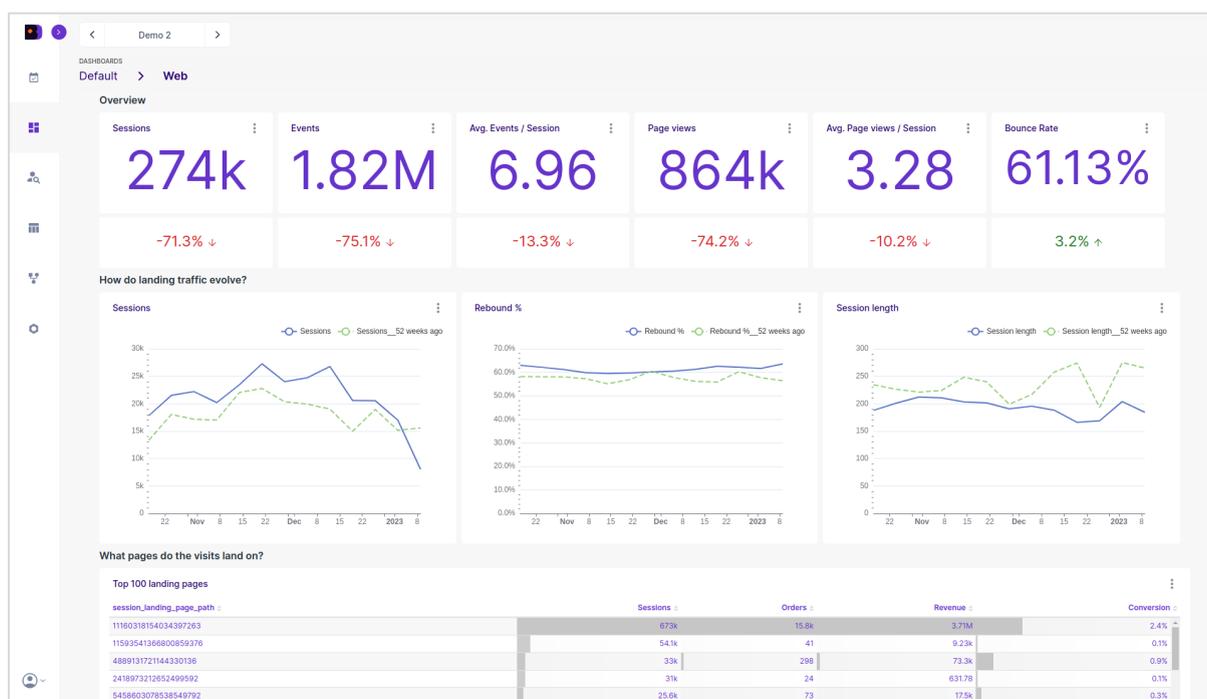


Figura 17. Si bien el objetivo de Binnacle Data no es sustituir a Google Analytics, sino complementarlo con capacidades más avanzadas de analítica de negocio cruzando múltiples fuentes, también incorpora dashboards especializados en analítica de métricas web, que permitan monitorizar su rendimiento de forma efectiva sin salir de la herramienta.

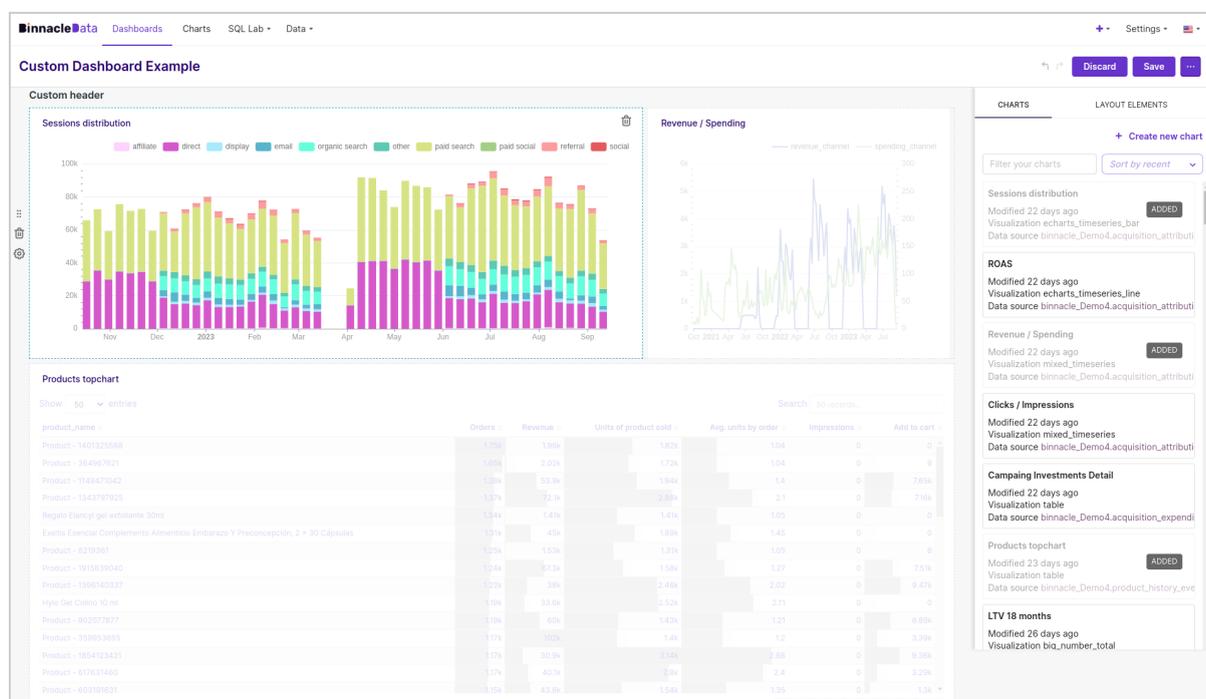
## Personalización de dashboards

Para usuarios avanzados y agencias, Binnacle Data pone a disposición un backend de análisis ad-hoc y definición de dashboards personalizados.

Con este backend, basado en la herramienta open source de business intelligence Apache Superset<sup>1</sup>, Binnacle Data permite que los usuarios puedan diseñar y crear sus propios dashboards a partir de la información capturada y generada por Binnacle.

Una vez aprobado un dashboard, es posible publicarlo en Binnacle Data para que sea accesible y utilizable por los usuarios de cada Entidad.

Esta funcionalidad se describe con mayor detalle, incluyendo una descripción de los datasets disponibles en la sección [Dashboards Personalizados](#).



<sup>1</sup> <https://superset.apache.org>

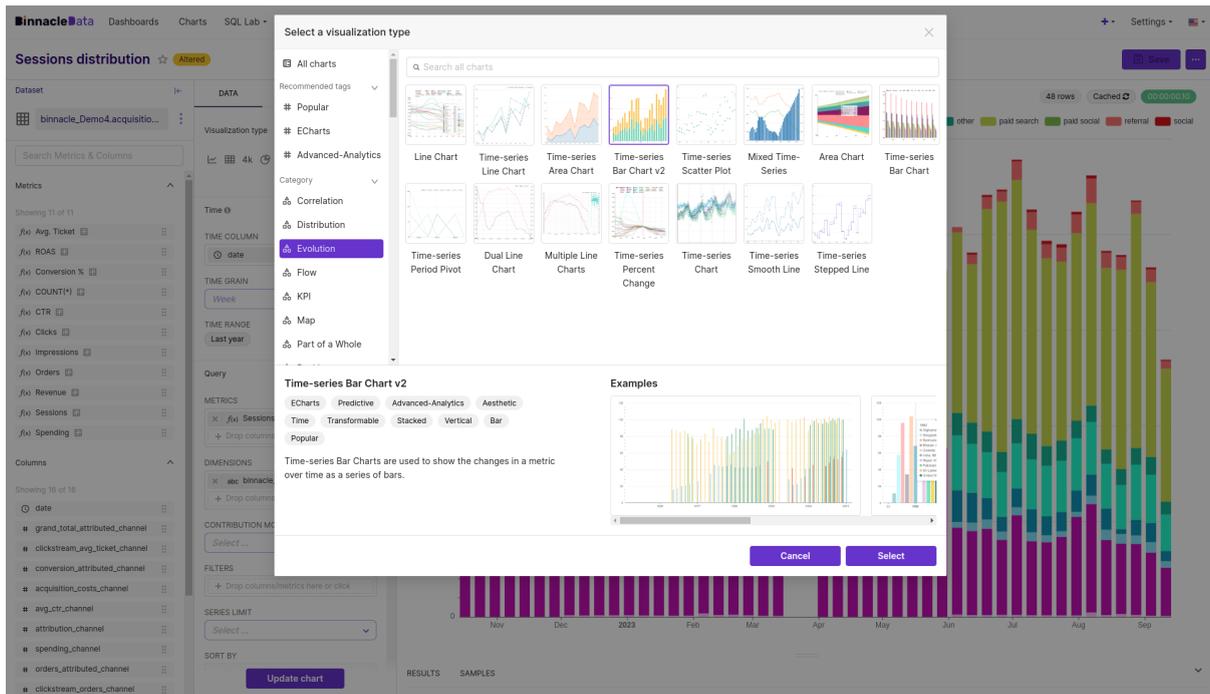


Figura 18. Binnacle Data permite la creación de dashboards personalizados, tanto a partir de gráficos ya existentes, como de nuevos gráficos personalizados. Los usuarios avanzados pueden tener acceso al backend de definición de nuevos gráficos y dashboards, que una vez configurados, se pueden hacer visibles en la herramienta para el resto de usuarios.

The screenshot shows the configuration form for creating a custom dashboard in Binnacle Data. The form has the following fields and elements:

- Nombre:** A text input field containing 'Custom Dashboard'.
- Descripción:** A text input field containing 'Example of customized dashboard'.
- Superset dashboard:** A dropdown menu currently showing 'Superset dashboard'. Below it, a list of options is visible: 'Custom Dashboard Example', 'Customers - Cohorts CLTV Analysis', 'Guardar', and 'Cancelar'.
- Tags:** A field containing two tags: 'custom' and 'dashboard'.

The form is displayed on a light gray background with a sidebar on the left containing navigation icons.

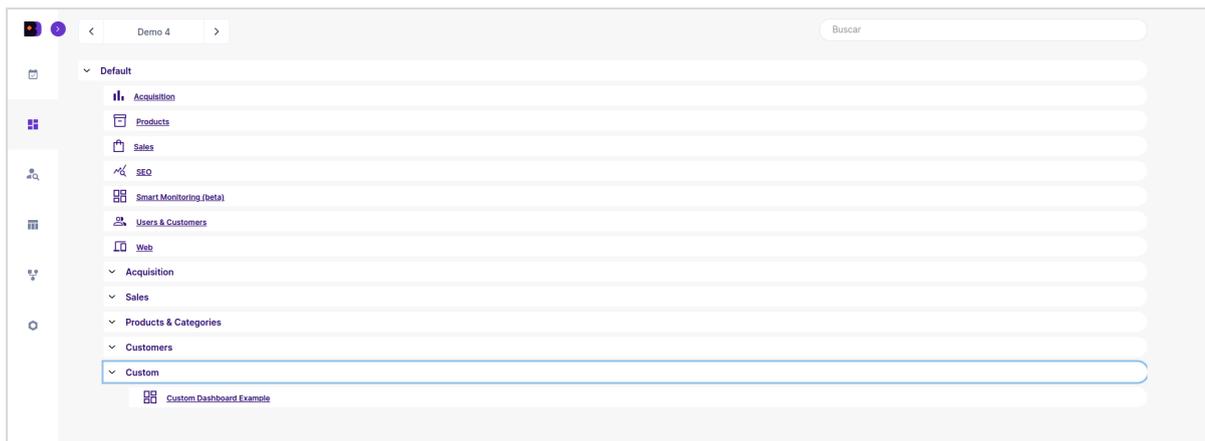


Figura 19. Los usuarios avanzados, una vez han creado y configurado un nuevo dashboard, pueden publicarlo en Binnacle para que sea visible y accesible para el resto de usuarios.

## Explorador de Usuarios

Si bien los dashboards implementan una gran cantidad de funcionalidad en cuanto a acceso a datos y visualización de los mismos, las funcionalidades más avanzadas de Binnacle Data están disponibles en forma de aplicaciones independientes de análisis como el Explorador de Usuarios.

Esta herramienta permite filtrar, segmentar y analizar la base de datos de clientes de un negocio digital en función de gran cantidad de criterios.

Esto permite analizar de forma detallada las características sociodemográficas y de comportamiento de segmentos muy concretos de clientes (por ejemplo, los que hayan visitado X productos o categorías y hayan comprado más de 10 veces, o los que hayan entrado a través de una campaña en particular y han visitado uno o varios productos, etc.).

Además de posibilitar la exportación de dichos segmentos a un fichero que luego podemos utilizar para nutrir audiencias en Google Ads o Meta Ads, o realizar acciones particulares de marketing, como mailings, cupones, etc.

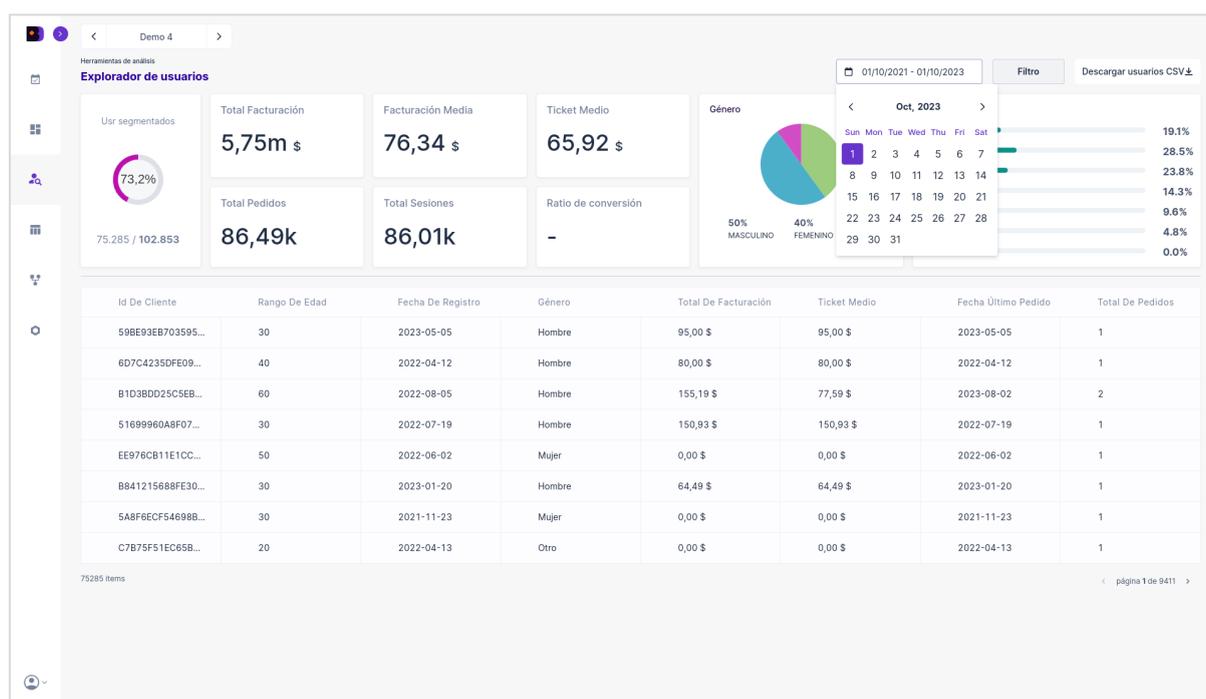


Figura 20. La herramienta 'Explorador de Usuarios' permite segmentar, analizar y exportar la base de datos de clientes de un negocio digital en base a un gran número de criterios. Permite al usuario seleccionar un período, de forma que se filtrarán los clientes que han tenido interacción con el negocio en dicho período y, a partir de ahí conocer cómo son esos clientes sociodemográficamente, y cómo compran.

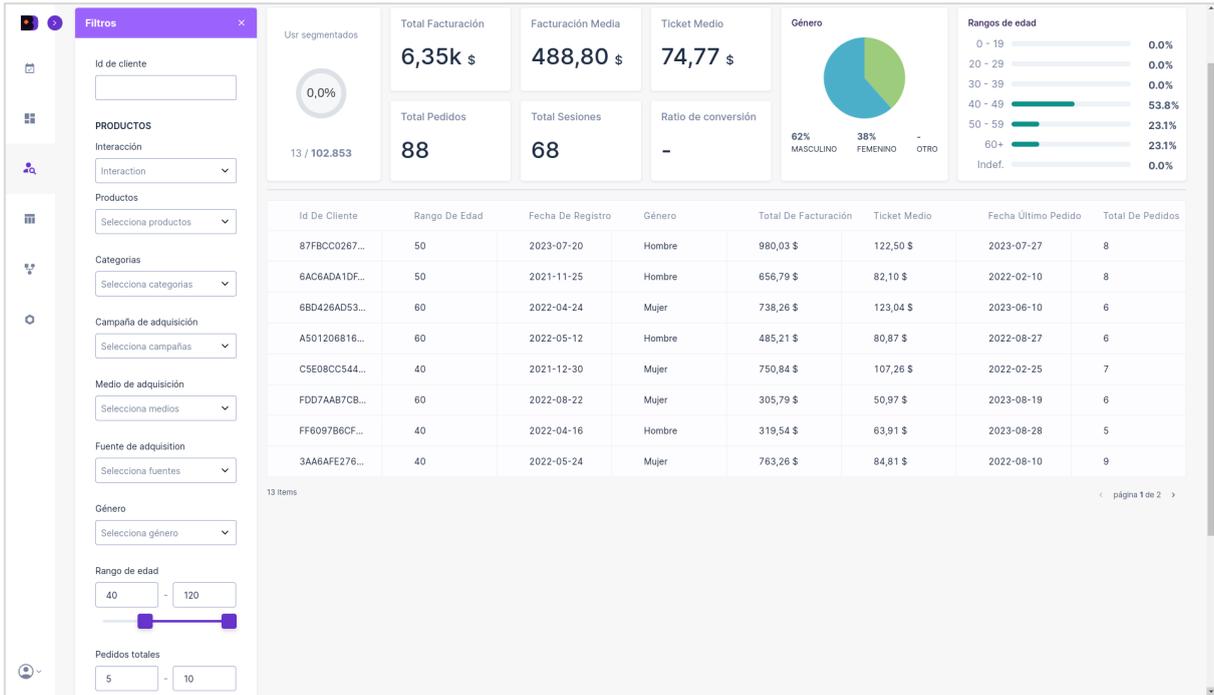
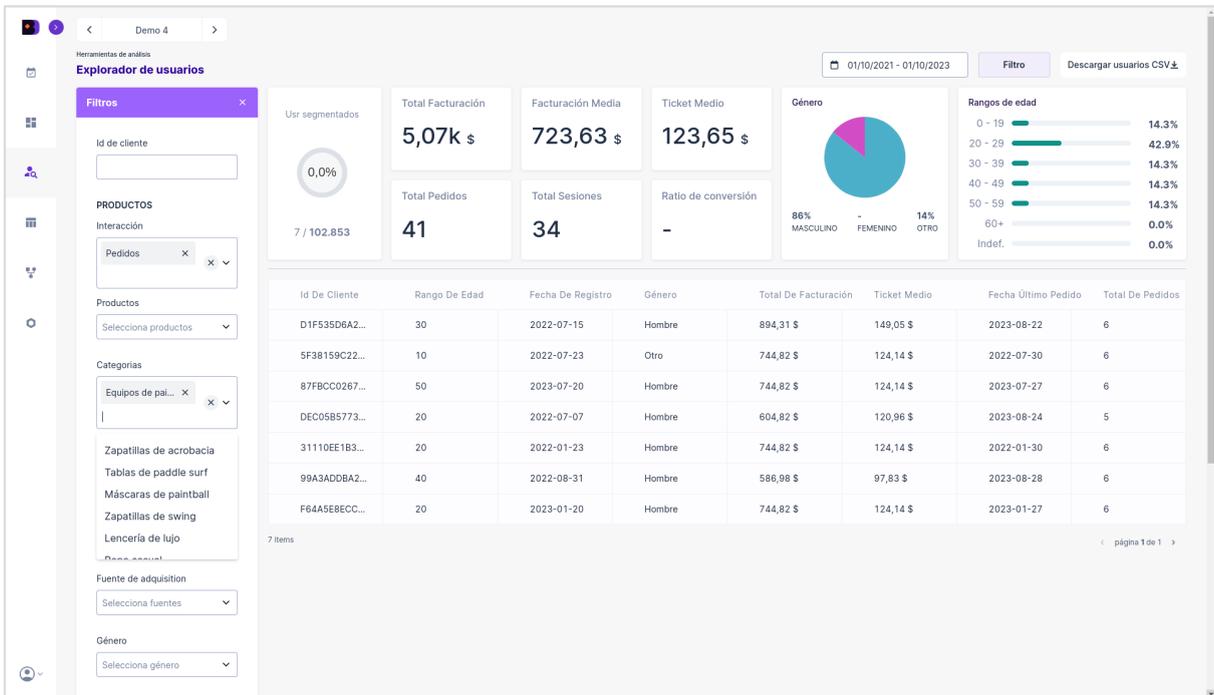


Figura 21. Una vez establecido el periodo a segmentar, es posible hacer drill-down en los datos utilizando un amplio conjunto de filtros. Por ejemplo, filtrando por un rango de edad y un cierto número de compras realizadas durante dicho periodo.



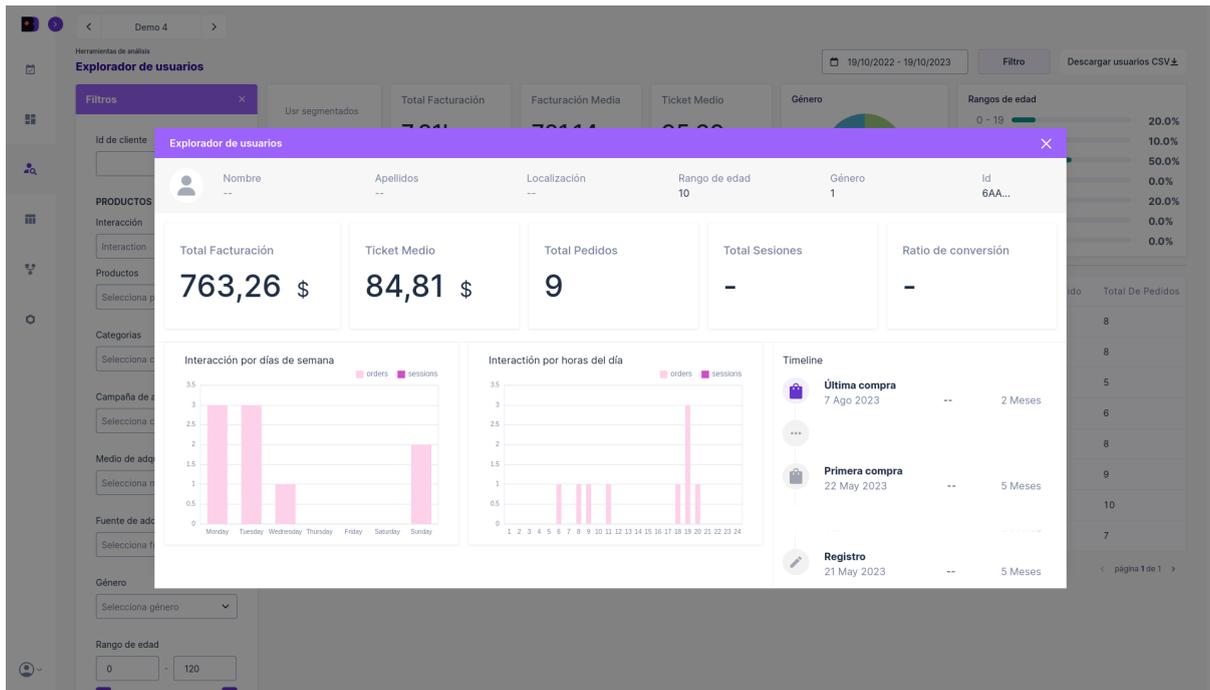


Figura 22. O incluso filtrando y segmentando aquellos clientes que hayan visto o comprado un producto o categoría concreta. Estas segmentaciones, además de servir para analizar cómo son y cómo se comportan los clientes, también nos permiten exportar el listado de usuarios y utilizar para nutrir audiencias en Google Ads, Meta Ads, o listas de correo y, por tanto realizar acciones focalizadas en segmentos muy concretos de usuarios.

## RFM

La herramienta de RFM permite ejecutar, de forma muy rápida y ágil, análisis de segmentación basados en métricas Recencia, Frecuencia y Gasto (M) individuales por cliente.

El usuario puede personalizar los rangos de R, F y M a utilizar, y Binnacle calcula la segmentación en vivo, asignando a cada cliente su segmento y etiqueta correspondiente.

Es posible establecer rangos diferentes para cada Entidad, así como probar diferentes configuraciones a fin de determinar la que mejor se ajusta al nivel de recurrencia de cada Entidad.

Como se muestra en la Figura 23, de un vistazo es posible distinguir cómo están conformados los diferentes segmentos de RFM, y entrar a analizar detalles de las características de cada grupo (Figuras 24).

Adicionalmente, como en el 'Explorador de Usuarios', la herramienta de RFM también permite exportar los listados de clientes segmentados para nutrir audiencias o realizar acciones de marketing a grupos concretos, para intentar recuperar a los 'No los podemos perder' o los 'En riesgo', o premiar a los 'Campeones' y 'Fieles'.

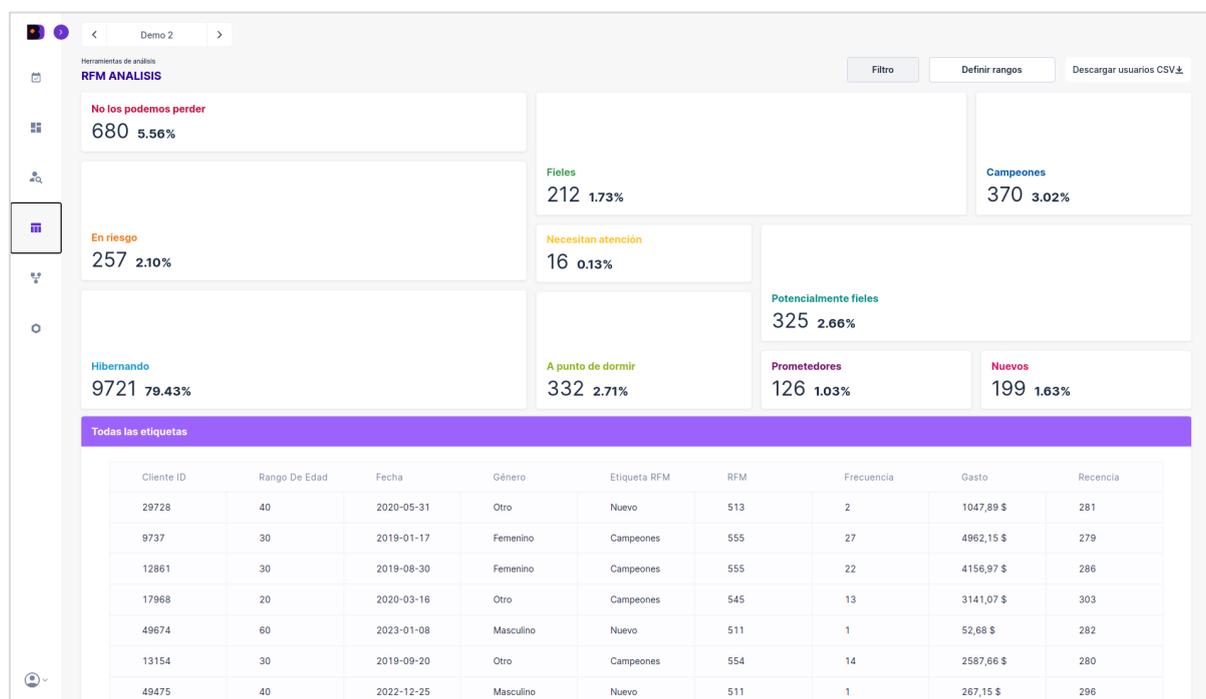


Figura 23. La herramienta de RFM permite ejecutar análisis de RFM de forma gráfica y muy ágil, con parámetros personalizados por cada Entidad (negocio digital).

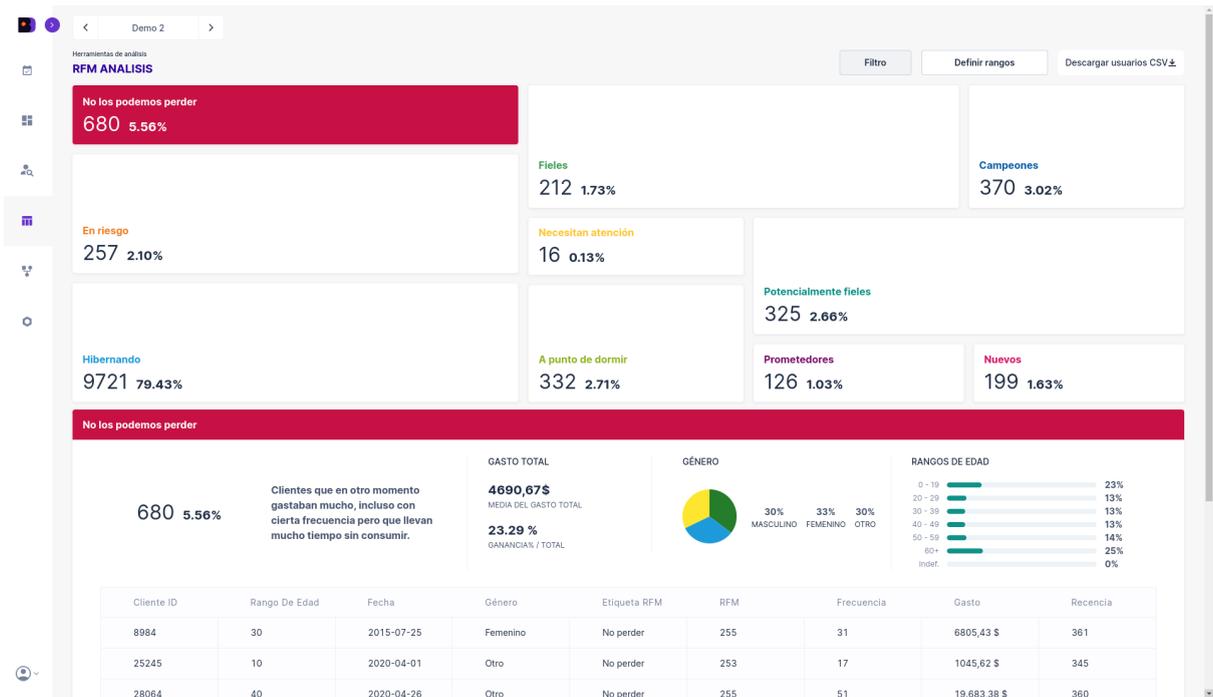
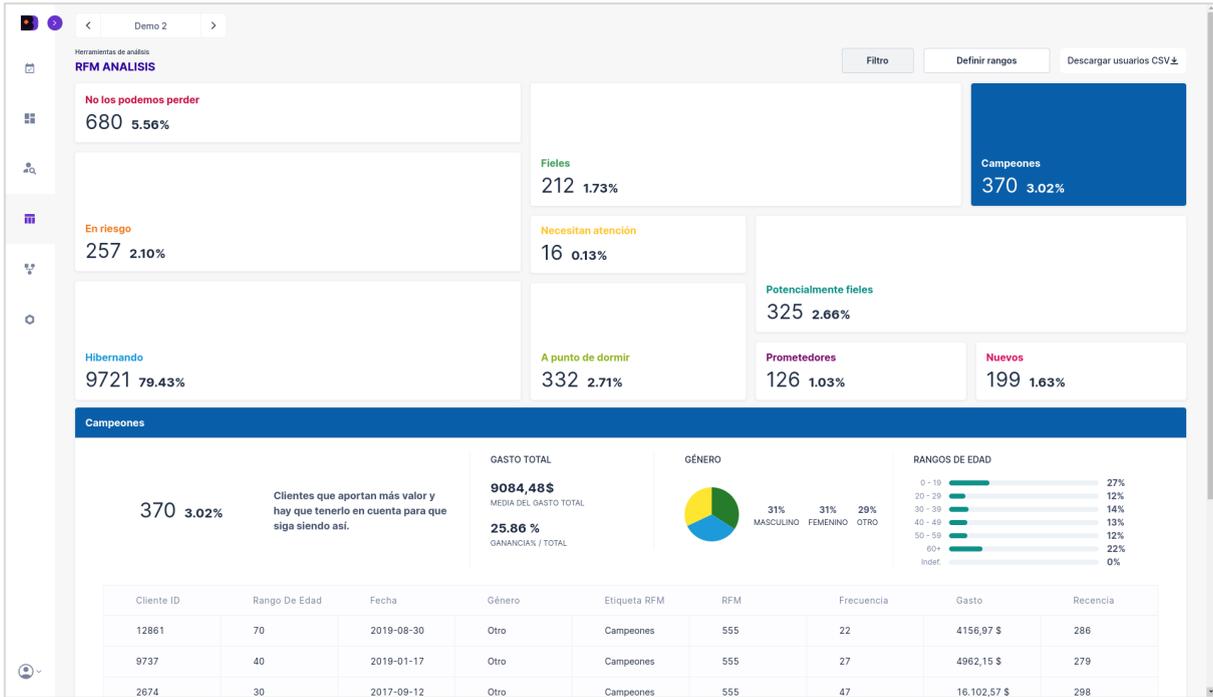


Figura 24. La herramienta de RFM sirve tanto para analizar cómo se agrupan los distintos clientes en grupos de interés, como también para analizar qué características sociodemográficas comparten entre sí los distintos grupos, así como para exportar estos listados segmentados y utilizarlos para realizar acciones de marketing.

## Atribución

Binnacle Data implementa cuatro modelos de atribución multicanal diferentes, entre los que destaca su propio modelo de atribución multicanal data-driven, basado en el algoritmo de cadenas de Markov<sup>2</sup>.

Este modelo de atribución (Modelo Binnacle) permite obtener modelos de atribución personalizados para cada Entidad, ya que el propio modelo ajusta automáticamente los pesos de cada canal en función de un análisis automático del tráfico y los caminos de conversión que tiene cada negocio digital.

Esto nos permite obtener un modelo de atribución más ajustado a la realidad de los datos que los típicos modelos 'last-click', 'first-click' o lineal.

Como ventaja adicional, Binnacle permite comparar los distintos modelos de atribución, de forma que el usuario puede utilizar aquel que le parezca más conveniente y que refleje mejor su realidad.

Binnacle Data permite analizar cómo ha evolucionado la atribución de ventas entre los distintos canales a lo largo del tiempo (y los distintos modelos), es posible analizar la atribución tanto en base a ventas (número de compras), como de facturación, permitiendo así identificar canales o fuentes de tráfico que generan muchas compras pequeñas, versus otros que generen pocas ventas pero más grandes en facturación.

Adicionalmente Binnacle Data cruza automáticamente los datos de atribución con la información de inversión en canales publicitarios digitales (Google Ads, Meta Ads y Bing Ads) y puede obtener automáticamente una estimación del ROAS y el CPA que genera cada canal.

---

<sup>2</sup> <https://www.binnacledata.com/es/blog/modelo-atribucion-personalizado/>

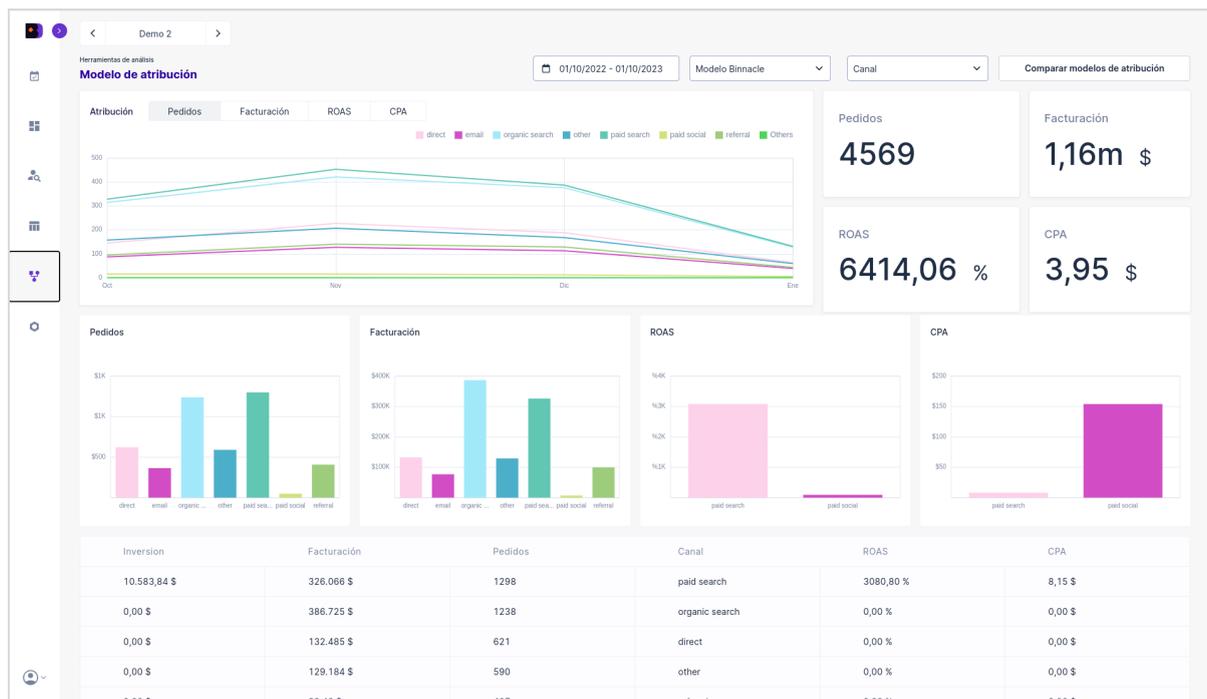


Figura 25. Binnacle Data ofrece cuatro modelos de atribución multicanal, destacando su propio enfoque data-driven basado en cadenas de Markov. Este modelo permite personalizar la atribución para cada entidad, ajustando automáticamente los pesos de los canales según el análisis del tráfico y conversiones. Esto resulta en un modelo de atribución más preciso que los enfoques 'last-click', 'first-click' o lineales. Además, Binnacle Data permite la comparación de modelos de atribución y el análisis de la evolución de la atribución de ventas en el tiempo, tanto en términos de compras como de facturación. También cruza datos de atribución con inversión en publicidad digital para estimar ROAS y CPA de cada canal.

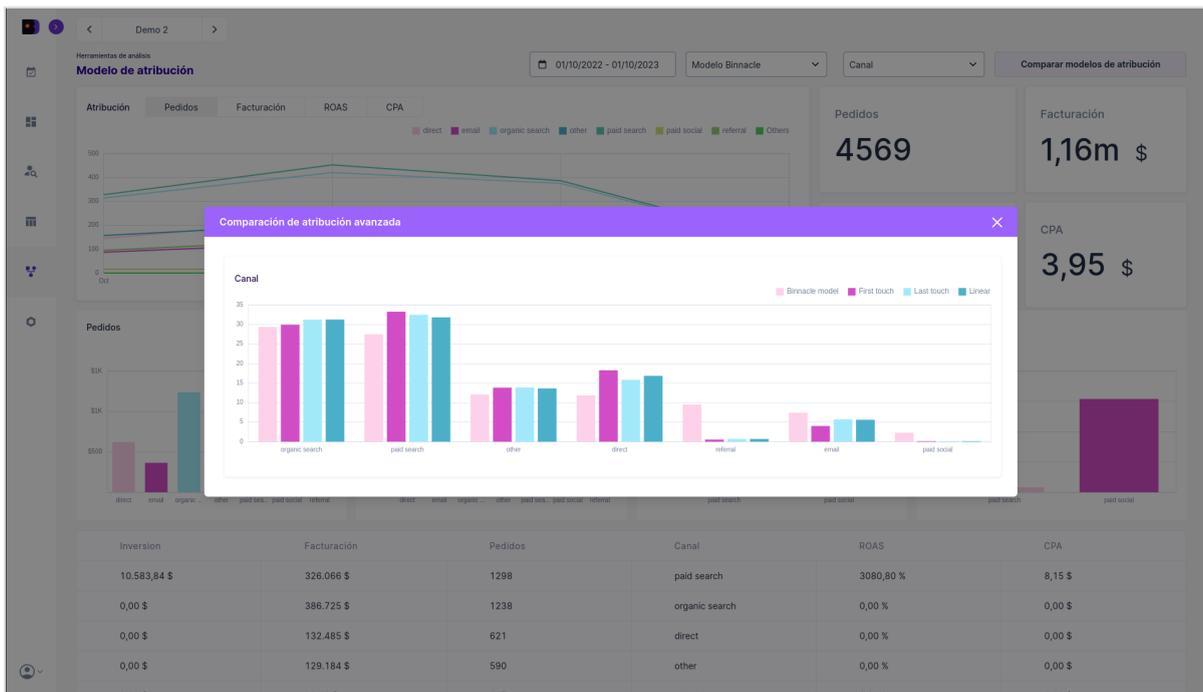


Figura 26. Binnacle Data permite comparar los resultados de los distintos modelos de atribución, ofreciendo así la posibilidad de utilizar aquel que se considere más ajustado a la realidad de cada negocio. En términos generales el modelo data-driven de Binnacle tiende a repartir un mayor peso en los canales de social media, email, referral y otros canales que asisten mucho en ventas, que suele ser más ajustado a la realidad que los modelos tradicionales, que priman mucho las primeras o últimas.

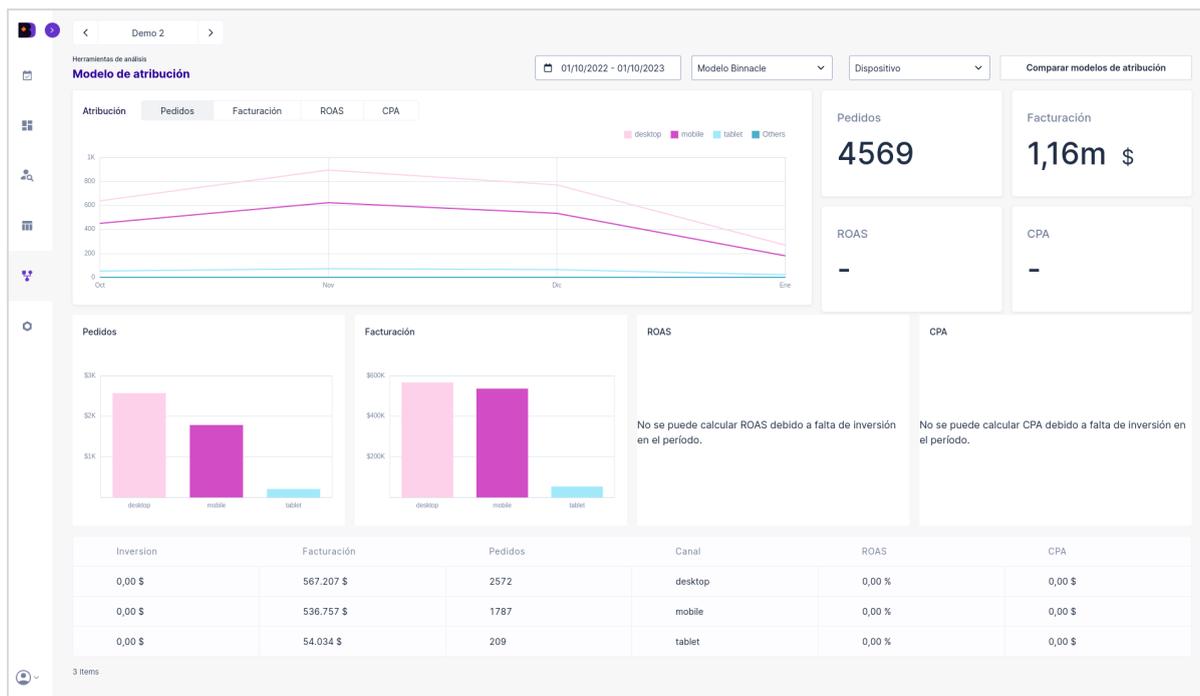


Figura 27. Binnacle Data permite analizar la atribución por canal y fuente de tráfico, y también adicionalmente, por dispositivo utilizado. Siendo una funcionalidad muy interesante para entender flujos complejos de los usuarios en negocios en los que investigan la compra desde un portátil o escritorio, pero terminan la compra en móvil, o casos en los que la facturación o ventas de los distintos dispositivos son muy divergentes, con el que vemos en este ejemplo, donde el escritorio genera más ventas atribuidas, pero el móvil tiene un facturación atribuida superior, lo cual indica que el ticket medio en móvil es superior.

## Fuentes de datos

El paquete de fuentes de datos estándar está compuesto por:

- Comportamiento de usuarios:
  - [Google Analytics Universal](#)
  - [Google Analytics 4](#)
- Negocio:
  - [Magento v2](#)
  - [Prestashop](#)
  - [Backend a medida](#)
- SEO:
  - [Google Search Console](#)
  - [ProRankTracker](#)
- Inversión publicitaria:
  - [Google Ads](#)
  - [Meta Ads](#)
  - [Bing Ads](#)

## Google Analytics Universal (v3)

Disponemos de un conector propio para GAU que es capaz de recomponer, a través de la API estándar de GAU, el histórico con un elevado nivel de desagregación llegando a nivel de eventos.

### Conexión vía API de GA Universal

Podemos descargar hasta 2 años para atrás desde el momento en que se realice la conexión. A partir de ese momento el histórico se mantiene permanentemente desde la primera fecha descargada.

La conexión con la API de GAU se hace utilizando una cuenta de servicio<sup>3</sup>. Así pues, para conceder permisos de acceso a Binnacle Data únicamente es necesario añadir permisos a la dirección de e-mail '[analytics@binnacle-data.iam.gserviceaccount.com](mailto:analytics@binnacle-data.iam.gserviceaccount.com)' bajo el rol 'Lector' en la vista de GAU que se vaya a utilizar para integración.



*Figura 1. Ejemplo de permisos de acceso para conexión de Google Analytics Universal.*

### Configuración de la integración

La integración con GAU requiere de la configuración en Binnacle Data (esto lo dejamos nosotros montado durante el proceso de alta) de varios parámetros:

1. Necesitamos conocer el número de la 'custom dimension' que representa el 'customer-id de backend' de los usuarios.
  - a. Si esta dimensión no existe de antes, es necesario añadirla, y Binnacle Data solo podrá cruzar datos a partir del momento en el que exista.
2. La dimensión 'transaction\_id' de los eventos 'purchase' de e-commerce debe coincidir con el ID de pedido en backend.
3. Necesitamos disponer de un mapeo de eventos, desde los eventos utilizados en el tracking de cliente, a los eventos estándar de Binnacle Data, que son comunes para todos los clientes y herramientas de análisis.
  - a. Los eventos pueden venir vía las dimensiones Event Label o Event Category.

<sup>3</sup> <https://cloud.google.com/iam/docs/service-accounts?hl=es-419>

Original Event	Binnacle Event
Creacion Cuenta	customer-registry
No ECC - Buscador	product-search
Detail Products Impressions	product-impression
ECC - Product Impressions	product-impression
Product Impressions	product-impression
ECC - Product Detail	product-view
Product Clicks	product-click
Remove from Cart	remove-from-cart
Add to Cart	add-to-cart
Purchase	order-new
Suscripcion Newsletter	newsletter-registry

Figura 2. Ejemplo de mapeado de eventos entre los originales de un ecommerce y los eventos estándar de Binnacle Data.

## Google Analytics 4

Binnacle Data se conecta con Google Analytics 4 a través de la API de Google BigQuery, y se descarga información de eventos en formato 'raw', por lo que es capaz de obtener el histórico completo de interacción entre los usuarios y la web.

A este respecto se debe tener en cuenta que Binnacle Data depende de las limitaciones de exportación de datos de GA4 a BigQuery, que en la versión gratuita de GA4 permite exportar solo 1 millón de eventos diarios. Por lo que en webs con una gran cantidad de tráfico puede ser necesario limitar el tipo de eventos a vincular con BigQuery.

También es importante destacar dos aspectos relativos la vinculación entre GA4 y BigQuery:

1. Hasta que se active la vinculación entre GA4 y BigQuery no se podrá contar datos, es decir, el histórico descargable comienza al día siguiente de que se configure correctamente la vinculación entre GA4 y BigQuery.
2. La vinculación con BigQuery puede suponer costes adicionales. Los costes de BigQuery dependen del consumo de almacenamiento y de consumo de lectura de datos en consultas.
  - a. El conector de Binnacle Data únicamente lee los datos de cada día una vez, por lo que el consumo de lectura de datos no debería generar costes (podrían generarse debido a otros usos que el cliente pueda hacer de los datos de GA4 en BigQuery, como por ejemplo consultarlos en informes de Looker Studio).
  - b. El almacenamiento, si bien incluye una pequeña capa gratuita, a medio plazo generará costes, si bien estos, deberían ser muy bajos.

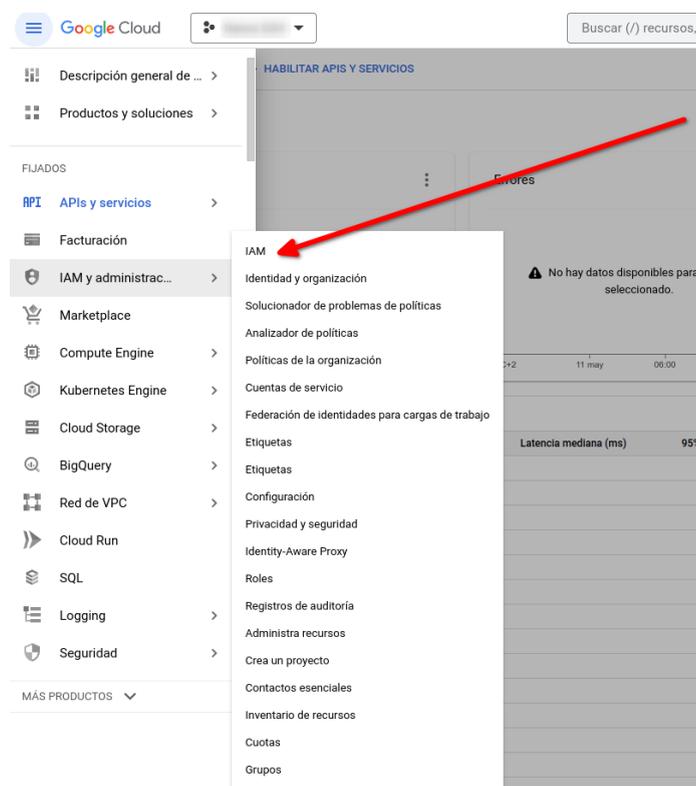
BigQuery tiene un coste de 0.02€ por Gb, por lo que estimamos que una web con un tráfico de 600k-800k eventos diarios supondría un coste anual estimado de unos 10€.

Para [vincular<sup>4</sup> GA4 con BigQuery](#) el cliente debe tener una cuenta de Google Cloud con facturación activada y crear un proyecto de Google Cloud. Una vez configurado y vinculado es necesario configurar permisos de acceso (en el proyecto de Google Cloud) para una cuenta de servicio de Binnacle.

Se indicarán los pasos detallados para hacer este proceso por parte del cliente, o se podrá hacer en colaboración entre el cliente y el equipo de integraciones de Binnacle Data de forma interactiva en videollamada.

## Configuración de permisos de acceso para BigQuery

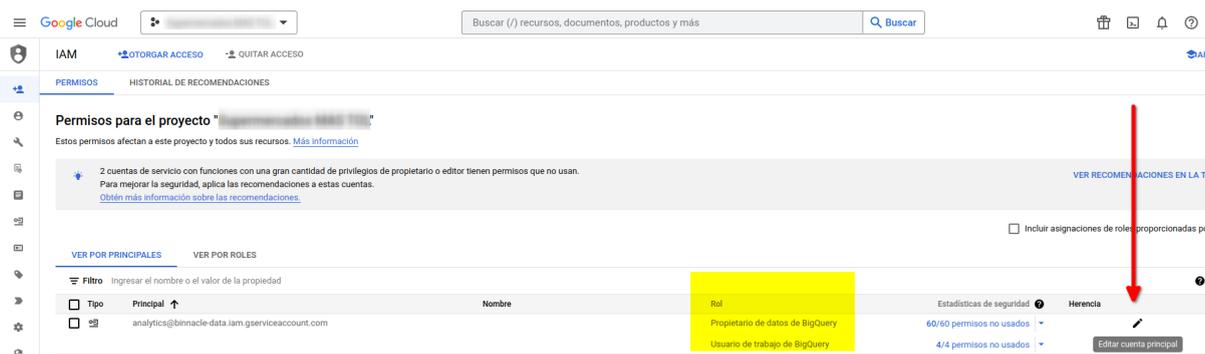
Dentro del proyecto de Google Cloud, es necesario acceder a la sección "IAM y Administración", y dentro de esta a "IAM".



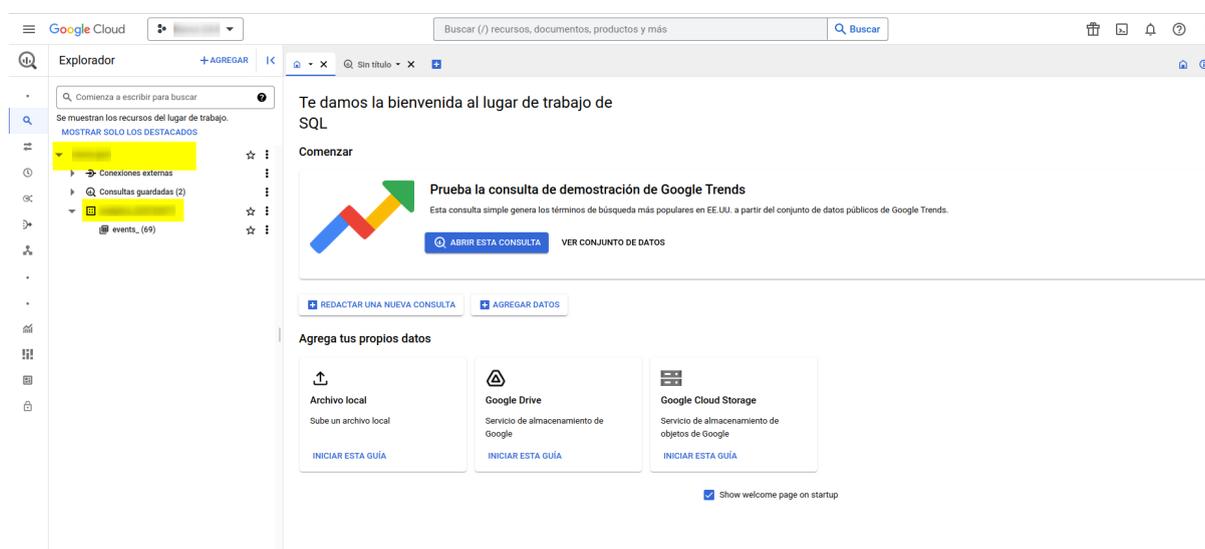
Dentro de esta sección se deben asignar los roles a la cuenta de servicio de Binnacle Data '[analytics@binnacle-data.iam.gserviceaccount.com](mailto:analytics@binnacle-data.iam.gserviceaccount.com)':

- Propietario de datos de BigQuery
- Usuario de trabajo de BigQuery
- Usuario de sesión de lectura de BigQuery

<sup>4</sup> <https://support.google.com/analytics/answer/9823238?hl=en#zippy=%2Cin-this-article>



Para cada proyecto de BigQuery nos tendrán que proporcionar el 'project-id' y el 'dataset-id'. Este último suele seguir el formato 'analytics\_\*'. Son los dos valores marcados en amarillo en la siguiente imagen.



La vinculación de GA4 a BigQuery genera una tabla de datos cada día, por defecto, con la cuenta gratuita tiene una limitación de 60 días de caducidad y también una limitación de almacenamiento. Con cuentas de poco tráfico la limitación de almacenamiento no debería ser problema en 60 días, pero con cuentas algo más grandes puede llegar a 'bloquearse'. Además, el coste es muy bajo, y es muy recomendable desactivar la caducidad, para tener ahí los datos de tráfico, en raw, siempre disponibles para cualquier uso futuro.

El coste en modo 'diario' viene solo por almacenamiento, y es muy bajo. Por ejemplo, un cliente que con unas 2.500-3.000 sesiones al día genera un coste de 0,60-0,70€ al mes en almacenamiento.

Para clientes grandes, que puedan superar el 1M de hits al día, lo que se debe hacer es activar el modo streaming, que no tiene limitación de hits. Es más caro, ya que tiene un coste por streaming y otro por almacenamiento. Aún así, sigue siendo muy poco gasto. Por ejemplo, un cliente con unas 40.000 sesiones al día genera un gasto de unos 1,50€ al mes entre streaming y almacenamiento.

Por lo que, en general, no solo es muy recomendable activar la facturación y mantener el histórico completo en BigQuery, si no que para clientes medianos es necesario, ya que al no poder cambiar los días de caducidad, podría llegar a fallar por límite de almacenamiento.

## Configuración de la integración

Adicionalmente a la configuración de la vinculación con BigQuery y los permisos de acceso al proyecto de BigQuery, es necesario realizar una pequeña configuración de mapeados de eventos e identificadores similar a la indicada anteriormente para GA Universal.

El conector de GA4 de BigQuery utiliza la definición de eventos de e-commerce estándar de GA4 documentados aquí:

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/ecommerce?hl=es>

Adicionalmente, dependiendo de la implementación del tracking que haya realizado el cliente, el conector se puede adaptar para mapear parámetros personalizados para las siguientes dimensiones:

- user\_id → Representa el ID de usuario en el backend de e-commerce.
- transaction\_id → Representa el ID de pedido en el backend de e-commerce.

Y también acepta la recepción de información de items en eventos personalizados (por ejemplo de funnel-checkout) adicionales a los eventos estándar e-commerce.

## Magento (v2)

Binnacle Data se conecta con Magento (v2) vía API con descarga incremental diaria.

El conector descarga datos de los siguientes conceptos:

- categories
- customers
- products
- orders
- invoices
- carts
- shipments

El conector se puede configurar para descargar únicamente los datos de una de las tiendas existentes en el backend, o bien descargar todos los datos.

Para la interconexión necesitamos:

1. Un usuario con permisos de lectura para todos los conceptos indicados anteriormente.
2. Mapa de estados de pedidos, similar al de GA, que nos permita mapear estados de pedidos (cancelados, devueltos, etc.) a una serie de estados estándar de Binnacle Data.
3. Identificadores de las tiendas/negocios independientes implementados en el backend.
4. Horarios de carga de datos de backend. Intentamos programar la carga de datos en horarios que no coincidan con otras tareas programadas para evitar cargas innecesarias en backend.

## Prestashop

Binnacle Data se conecta con Prestashop vía API con descarga incremental diaria.

El conector descarga, diariamente, los datos de los siguientes conceptos:

- addresses
- carts
- categories
- customers
- deliveries
- order\_carriers
- order\_details
- order\_histories
- order\_invoices
- order\_payments
- order\_states
- orders
- product\_option\_values
- product\_options
- products
- shop\_urls
- shops
- states
- stores

Y se encarga de integrarlos y adaptarlos automáticamente al modelo de datos unificado de Binnacle.

Para la interconexión necesitamos:

5. Una API Key de acceso al backend con permisos de lectura para los conceptos indicados anteriormente.

- a. <https://devdocs.prestashop-project.org/8/webservice/tutorials/creating-access/>
6. Mapa de estados de pedidos, similar al de GA, que nos permita mapear estados de pedidos (cancelados, devueltos, etc.) a una serie de estados estándar de Binnacle Data.
7. Mapa de tiendas, para poder identificar qué IDs de tienda se corresponden con cada 'negocio' independiente.
8. Horarios de carga de datos de backend. Intentamos programar la carga de datos en horarios que no coincidan con otras tareas programadas para evitar cargas innecesarias en backend.

De Prestashop podemos descargar el histórico de datos completo desde el inicio del e-commerce.

## Backend e-commerce a medida

Binnacle Data dispone de un conector 'estándar' para la integración de backends de e-commerce a medida. En este caso es el propio backend el que se debe adaptar a las necesidades de datos de Binnacle Data.

Para ello debe poder generar, de forma diaria, un paquete de ficheros en formato JSONL o CSV y exportarlos a un espacio compartido (SFTP, SSH o Amazon S3) desde el que Binnacle Data puede importar los datos.

En cuanto a requisitos de integración:

- Durante la etapa de kick-off se proporcionará al cliente documentación detallada del formato de los ficheros exportados.
- El equipo de Binnacle Data apoyará al cliente durante la implementación de la exportación y con la validación de la misma.
- Finalmente el cliente deberá proporcionar a Binnacle Data credenciales de conexión al espacio compartido.

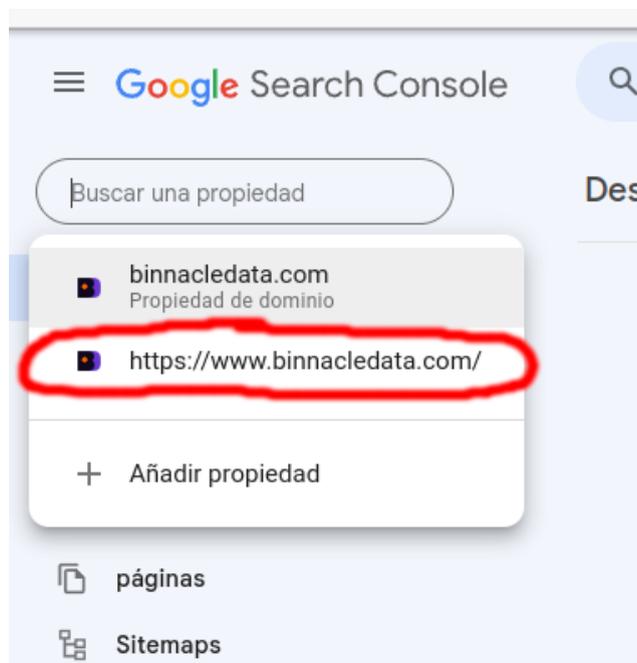
El cliente se encargará de gestionar los procesos diarios de exportación de datos al espacio compartido.

## Google Search Console

El conector se descarga la información de rendimiento de la página (clicks, impresiones y posicionamiento) relativo a: consultas, páginas, países, dispositivos y fechas.

El conector para Google Search Console utiliza la misma service account que el conector de Google Analytics Universal, por lo que los permisos de acceso se configuran de forma similar, dando únicamente permisos de acceso restringido a un e-mail ([analytics@binnacle-data.iam.gserviceaccount.com](mailto:analytics@binnacle-data.iam.gserviceaccount.com)).

El permiso de acceso debe darse a nivel de subdominio, no de propiedad de dominio.



Adicionalmente es necesario conocer el/los dominios de los cuales se va a extraer la información.

El conector nos permite descargar un histórico de entre 12 y 18 meses. Una vez conectado con Binnacle el histórico se mantiene indefinidamente desde la primera fecha descargada.

## ProRankTracker

El conector descarga, diariamente, información de posicionamiento de un dominio en múltiples buscadores.

La conexión con ProRankTracker se hace vía API, por lo que se necesita una cuenta de usuario de nivel 'Agency' y la información de usuario y password.

## Google Ads, Meta Ads y Bing Ads

La conexión con los servicios de información de publicidad digital de Google, Meta y Bing es en los tres casos muy similar.

Los tres conectores descargan información de inversiones, diariamente, a tres niveles: anuncios, grupos de anuncios y campañas.

El conector de Binnacle utiliza las APIs oficiales de cada uno de los servicios y en todos los casos los permisos se otorgan vía OAuth y directamente desde la UI de Binnacle, o a través un pequeño wizard en consola del que dispone nuestro equipo de integración.

Es necesario disponer de un usuario de Google, Meta y Bing que dispongan de permisos de lectura en las cuentas publicitarias a conectar (se recomienda que este usuario disponga de permisos mínimos de lectura) y utilizar dicho usuario para realizar la autorización de OAuth2 de Binnacle Data.

Para Google y Meta se trata de un proceso que realiza el usuario directamente a través de la Aplicación de Binnacle. En el caso de Bing Ads, es necesario realizar el proceso interactivamente entre el equipo de integración de Binnacle Data y el cliente.

Una vez obtenido el token de acceso OAuth2, Binnacle se conecta directamente y realiza la carga de datos diariamente.

En el caso particular de Meta es necesario renovar de forma manual el token de acceso cada 90 días (esto lo puede hacer el usuario directamente en la UI de Binnacle).

En todos los casos se puede descargar un histórico de varios años hacia atrás.

## Dashboards Personalizados

### El DataHub

Cada Entidad (una propiedad digital de una cliente) en Binnacle Data dispone de su propio data warehouse en la nube, completamente gestionado. Llamamos a esta data warehouse el DataHub, y almacena e integra los datos de todas las fuentes de cada entidad.

Las diferentes herramientas de Binnacle Data acceden al DataHub para obtener los datos que necesitan, tanto los dashboards, como las herramientas de segmentación o atribución.



*Figura 1. Binnacle Data almacena los datos de cada Entidad en un DataHub (un data warehouse propio y autogestionado para cada cliente). Las diferentes herramientas acceden al DataHub para explotar los datos.*

Los datos se almacenan en el DataHub en niveles:

1. Un primer nivel almacena los datos en el formato original de cada fuente de datos. Este primer nivel en realidad se compone de dos capas:
  - a. Una primera capa de entrada de datos, donde se encuentra en formato crudo de origen. Los datasets y tablas asociadas a dicha capa suelen tener nombres específicos de cada plataforma origen (prestashop\_\*, google\_\*, etc.).
  - b. Una segunda capa, ya preprocesada (por ejemplo en GA4 se aplanan y extraen dimensiones) que internamente se conoce como 'nivel bronze', y por ello incluye tablas que llevan el sufijo \*\_bronze.
2. Estos datos en formato original se 'suben de nivel' a lo que llamamos el Modelo Unificado de Binnacle. La [Figura 2](#) muestra una visión esquemática

de este proceso. Donde ya son independientes de la fuente de datos origen. Llamamos a este 'nivel silver'. Hasta silver se trabaja principalmente a nivel de 'evento'.

- Finalmente, los datos ya adaptados al modelo de Binnacle en silver, se procesan y cruzan entre sí para obtener una visión enriquecida de los mismos con modelos de datos más sencillos y fáciles de entender.

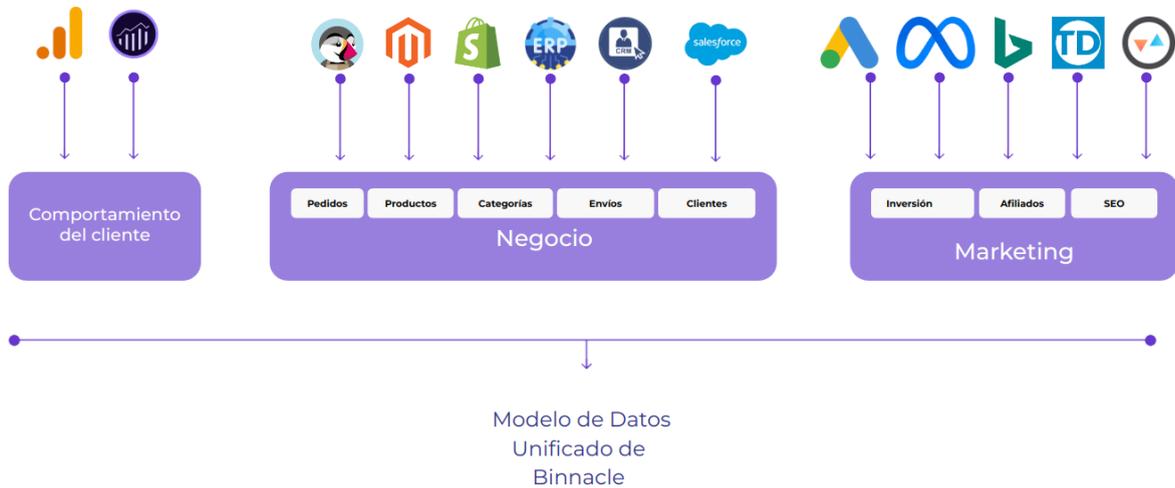


Figura 2. Visión de alto nivel de contenido de cada DataHub de Binnacle Dato. Partimos de los datos originales de cada fuente de datos (que están accesibles) y se transforman/cruzan para llegar al Modelo Unificado de Binnacle.

A continuación, en la [Figura 3](#), se puede observar una visión más detallada del proceso de transformación de datos a través de los distintos niveles, desde los datos en su formato origen, a los modelos de datos Binnacle. En este caso se trata del proceso que ocurre con los datos de comportamiento de usuario que vienen de GAU y/o GA4, donde se puede ver cómo se mezclan en nivel silver, donde ya obtenemos una visión homogénea e integrada de ambas plataformas, para seguir luego integrándose con otras fuentes de datos (backend, marketing, etc.) y subiendo de nivel.

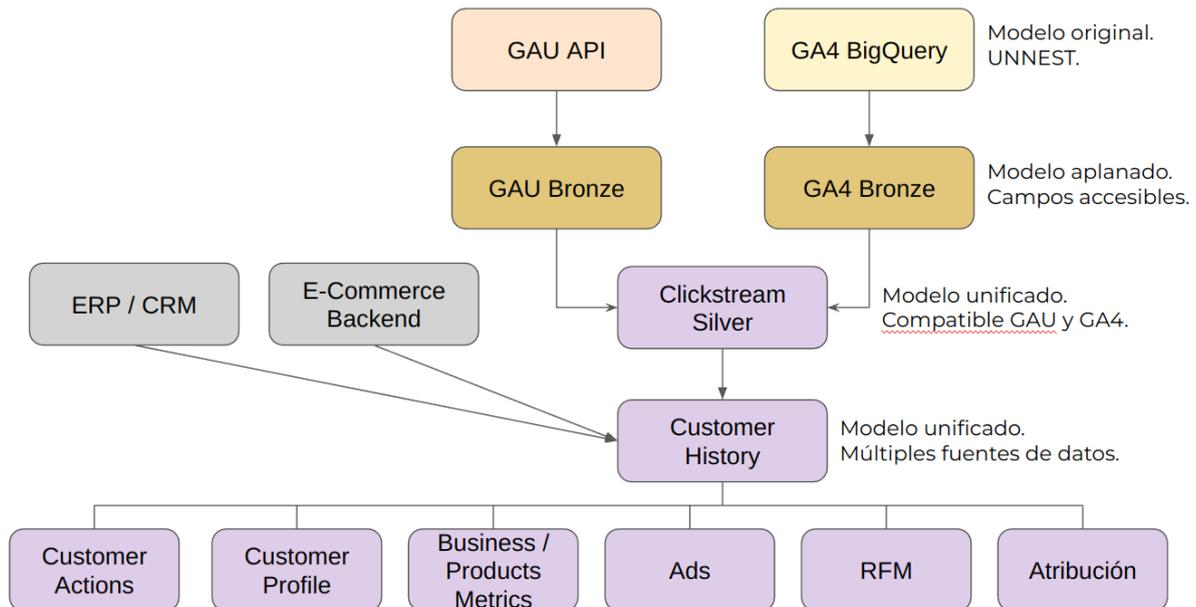


Figura 3. Visión más detallada (la parte de comportamiento de usuario) de los procesos de transformación, cruce e integración de fuentes de datos, desde los datos originales (naranja y amarillo), al Modelo Unificado de Binnacle (en morado).

## Los Datasets

Binnacle incorpora una herramienta completa de business intelligence que posibilita la creación de nuevos dashboards a medida sobre los diferentes modelos de datos, tanto del Modelo Unificado, como de los datos originales.

Esta herramienta permite también explorar los datos de forma totalmente personalizada, tanto gráficamente, como incluso ejecutar consultas SQL sobre los mismos.

La herramienta está basada en el software open source Superset y maneja 3 grandes conceptos:

- **Datasets.** Representa conjuntos de datos (filas y columnas, o dimensiones), son similares a una tabla en base de datos, pero incorporan información semántica adicional, como por ejemplo un conjunto de métricas predefinidas.
  - Pueden ser físicos. Son un reflejo directo de una tabla en el DataHub.
  - O virtuales. Son el resultado de una consulta en el DataHub. Los virtuales pueden servir para realizar procesamientos ad-hoc a medida sobre los datos existentes en el datahub. Es importante recalcar que en ese caso, el procesamiento se ejecutará en vivo cada vez que se consulte el dataset.
- **Gráficos.** Son visualizaciones gráficas de los datos de un dataset. Se pueden configurar a través de un wizard gráfico sin conocimientos de SQL.
- **Dashboards.** Permiten construir informes interactivos que pueden funcionar como herramientas de análisis y drill-down gracias a un conjunto de filtros personalizados.

Name	Type	Database	Schema	Modified	Modified by	Owners
acquisition_attribution	Physical	Mascaro_ES	binnacle_Mascaro_ES	18 days ago	Binnacle Admin	5
acquisition_attribution_campaigns	Virtual	Mascaro_ES	Mascaro_ES	11 days ago	Binnacle Admin	5
acquisition_attribution_prev_year	Virtual	Mascaro_ES	binnacle_Mascaro_ES	18 days ago	Binnacle Admin	5
acquisition_expending_by_day	Physical	Mascaro_ES	binnacle_Mascaro_ES	18 days ago	Binnacle Admin	5
categories	Virtual	Mascaro_ES	binnacle_Mascaro_ES	26 days ago	Binnacle Admin	5
clickstream_events	Virtual	Mascaro_ES	binnacle_Mascaro_ES	10 days ago	Binnacle Admin	5
clickstream_events_vs_prev_year	Virtual	Mascaro_ES	binnacle_Mascaro_ES	10 days ago	Binnacle Admin	5
clickstream_sessions	Physical	Mascaro_ES	binnacle_Mascaro_ES	10 days ago	Binnacle Admin	5
clickstream_sessions_vs_prev_year	Virtual	Mascaro_ES	binnacle_Mascaro_ES	10 days ago	Binnacle Admin	5
customer_actions	Physical	Mascaro_ES	binnacle_Mascaro_ES	18 days ago	Binnacle Admin	5
customer_actions_vs_period	Virtual	Mascaro_ES	binnacle_Mascaro_ES	18 days ago	Binnacle Admin	5
customer_history_events	Virtual	Mascaro_ES	binnacle_Mascaro_ES	23 days ago	Binnacle Admin	5
customer_history_events_vs_prev_year	Virtual	Mascaro_ES	binnacle_Mascaro_ES	24 days ago	Binnacle Admin	5
customer_profile	Physical	Mascaro_ES	binnacle_Mascaro_ES	18 days ago	Binnacle Admin	5
customer_profile_by_days	Virtual	Mascaro_ES	binnacle_Mascaro_ES	24 days ago	Binnacle Admin	5
customers_cltv_analysis	Virtual	Mascaro_ES		18 days ago	Binnacle Admin	5

Figura 5. Listado de datasets disponibles en cada DataHub de Binnacle Data.

Los datasets representan los diferentes modelos de datos disponibles en Binnacle para su explotación a través de dashboards y visualizaciones gráficas a medida. Esencialmente se trata de una representación estilo tabla de los datos donde debemos distinguir los siguiente:

- **Filas.** Representa una entidad de datos, puede ser un evento en concreto (page view, purchase, shipment, etc.) o una entidad superior, como un pedido, un usuario, etc.
- **Columnas.** Cada una tiene un tipo y representa una dimensión/propiedad de la entidad de de datos que representa cada fila.
- **Métricas.** Opcionalmente, un dataset puede incorporar un conjunto de métricas predefinidas en base a operaciones de agrupación sobre las filas y columnas. El usuario, cuando crea nuevos gráficos, puede definir sus propias métricas sobre la marcha.

## acquisition\_expending\_by\_day

Representa el gasto por campaña y plataforma de publicidad digital agregado a nivel diario.

Cada fila del dataset representa el gasto, en un día, en una plataforma de publicidad digital (Google Ads, Meta Ads, Bing Ads, etc.) y en un campaña en concreto.

## Columnas

Columna	Tipo	Descripción
date	Fecha	Fecha en formato día
type	Texto	Tipo de publicidad (ads, affiliates, etc.)
programa_nombre	Texto	Plataforma de publicidad.
campaign_name	Texto	Campaña.
year	Número	Año (de la fecha).
month	Número	Mes (de la fecha).
spending	Número	Gasto en la campaña a la el día.
clicks	Número	Número de clicks registrados.
impressions	Número	Número de impresiones registradas.
ctr	Número	Ratio de clicks por impresiones.

## Métricas

Métrica	Tipo	Descripción
Spending	Número	Gasto agregado en las campañas.
Clicks	Número	Clicks agregados en las campañas
Impressions	Número	Impresiones agregadas en las campañas seleccionadas.
CTR	Número	Ratio entre clicks e impresiones para las campañas seleccionadas.

## acquisition\_attribution

Representa las ventas y tráfico atribuidos por fuente y canal al día. Actualmente utiliza un modelo 'last click'.

Cada fila del dataset representa la inversión publicitaria, las ventas y el tráfico atribuidos en un día, en una plataforma de publicidad digital (Google Ads, Meta Ads, Bing Ads, etc.) y en una fuente y canal en concreto.

## Columnas

Columna	Tipo	Descripción
date	Fecha	Fecha en formato día
binnacle_channel	Texto	Canal de tráfico
binnacle_source	Texto	Fuente de tráfico
grand_total_attributed_channel	Número	Facturación atribuida a la fuente.
clickstream_avg_ticket_channel	Número	—
conversion_attributed_channel	Número	% de conversión atribuido a la fuente.
acquisition_costs_channel	Número	CAC para el
avg_ctr_channel	Número	Media del CTR para a la fuente.
attribution_channel	Número	Porcentaje de atribución de ventas a la f
spending_channel	Número	Inversión publicitaria en la fuente.
orders_attributed_channel	Número	Pedidos atribuidos a la fuente.
clickstream_orders_channel	Número	–
clickstream_sessions_channel	Número	–
clicks_channel	Número	Clicks informados por la plataforma publicitaria.
impressions_channel	Número	Impresiones informadas por la plataforma publicitaria.
paid_channel	Número	1 si es un canal de pago, 0 en otro caso.

### Métricas

Métrica	Tipo	Descripción
Spending	Número	Inversión total agregada en las fuentes seleccionadas.
Sessions	Número	Sesiones totales agregadas en las fuentes seleccionadas.
Revenue	Número	Facturación total agregada en las fuentes seleccionadas.
Orders	Número	Número de pedidos agregados en las fue

		seleccionadas.
Impressions	Número	Impresiones totales agregadas en las fuentes seleccionadas.
Clicks	Número	Clicks totales agregados en las fuentes seleccionadas.
CTR	Número	CTR medio para las fuentes seleccionadas.
Conversion %	Número	% de conversión medio para las fuentes agregadas.
ROAS	Número	ROAS medio para las fuentes agregadas.
Avg. Ticket	Número	Ticket medio para las fuentes agregadas.

## acquisition\_expending\_by\_day

Representa el gasto por campaña y plataforma de publicidad digital agregado a nivel diario.

Cada fila del dataset representa el gasto, en un día, en una plataforma de publicidad digital (Google Ads, Meta Ads, Bing Ads, etc.) y en una campaña en concreto.

### Columnas

Columna	Tipo	Descripción
date	Fecha	Fecha en formato día
type	Texto	Tipo de publicidad (ads, affiliates, etc.)
programa_nombre	Texto	Plataforma de publicidad.
campaign_name	Texto	Campaña.
year	Número	Año (de la fecha).
month	Número	Mes (de la fecha).
spending	Número	Gasto en la campaña a la el día.
clicks	Número	Número de clicks registrados.
impressions	Número	Número de impresiones registradas.
ctr	Número	Ratio de clicks por impresiones.

## Métricas

Métrica	Tipo	Descripción
Spending	Número	Gasto agregado en las campañas.
Clicks	Número	Clicks agregados en las campañas
Impressions	Número	Impresiones agregadas en las campañas seleccionadas.
CTR	Número	Ratio entre clicks e impresiones para las campañas seleccionadas.

## seo\_performance

Cada fila representa el rendimiento SEO de la entidad, una URL, una query de búsqueda, un tipo de dispositivo o un país para un día en concreto.

Incorpora dos dimensiones que permiten distinguir que tipo de posicionamiento refleja cada fila:

- **subject\_type.** Sujeto de SEO monitorizado: site, url, query, country o device.
- **search\_type.** Tipo de búsqueda monitorizada: image, news, web o video.

## Columnas

Columna	Tipo	Descripción
date	Fecha	Fecha en formato día
subject_type	Texto	Sujeto de SEO: site, url, country, device o query
site_url		URL del sitio que se monitoriza.
search_type		Tipo de búsqueda: web, news, image o video
subject		Sujeto monitorizado, el país, el dispositivo, la query, etc. concretos.
impressions		Impresiones para el sujeto y día.
clicks		Clicks para el sujeto y día.
position		Posición media del sujeto en el día.
ctr		CTR medio del sujeto en el día.

## Métricas

Métrica	Tipo	Descripción
Impressions	Número	Impresiones para el sujeto y tipo de SEO día.
Clicks	Número	Clicks para el sujeto y tipo de SEO en el día.
Avg. Position	Número	Posición media del sujeto y tipo de SEO en el día.
Avg. CTR	Número	CTR medio del sujeto y tipo de SEO en el día.

## orders

Pedidos consolidados. Cada fila representa un pedido en el backend de e-commerce. Cada pedido solo aparece una única vez, representando su último estado.

### **Columnas** (principales)

Columna	Tipo	Descripción
created_at	Fecha y hora	Fecha y hora de creación del pedido en backend.
updated_at	Fecha y hora	Fecha y hora de la última actualización del pedido en backend.
ingested_at	Fecha y hora	Fecha y hora de entrada del pedido en DataHub.
order_entity_id	Texto	ID único del pedido.
order_state	Texto	Estado del pedido mapeado a Binnacle.
order_status	Texto	Estado original del pedido en su backend.
customer_id	Texto	ID único del cliente.
customer_age_range	Número	Rango de edad del cliente.
customer_gender	Número	Género del cliente. 1 = hombre, 2 = mujer, otro = desconocido.
order_grand_total	Número	Facturación total del pedido (descontando devoluciones).
order_base_grand_total	Número	Facturación total pedido, sin impuestos (descontando devoluciones).

order_discount_amount	Número	Cantidad descontada del pedido por descuentos aplicados.
order_weight	Número	Peso del pedido.
payment_method	Texto	Tipo de método de pago.
shipping_region	Texto	Región (provincia) del envío.
shipping_country	Texto	País del envío.
shipping_method	Texto	Método de envío.
order_total_item_count	Lista(Número)	Número total de ítems diferentes en el pedido.
order_items_info.name	Lista(Texto)	Listado de nombres de los ítems en el pedido.
order_items_info.product_id	Lista(Texto)	Listado de los IDs de los productos en el pedido.
order_items_info.qty_ordered	Lista(Número)	Listado de cantidades pedidas de cada producto (no devueltas).
order_items_info.qty_refunded	Lista(Número)	Listado de cantidades devueltas de cada producto.
order_items_info.amount_refunded	Lista(Número)	Listado de importes devueltos por cada producto.
order_items_info.row_total	Lista(Número)	Listado de facturación total por producto (descontando devoluciones).
order_items_info.discount_amount	Lista(Número)	Listado de cantidades descontadas por producto.
order_items_info.category_ids	Lista(Texto)	Listado de categorías de cada producto/ítem.
order_items_info.category_names	Lista(Texto)	Listado de nombres de categorías de cada producto/ítem.

### Métricas

Métrica	Tipo	Descripción
Revenue	Número	Facturación neta acumulada.
Orders	Número	Número de pedidos netos (or id de pedido)
Avg. Item Count	Número	Media de ítems por pedido.

Avg. Ticket	Número	Ticket medio por pedido.
Amount Discounted	Número	Cantidad total descontada por descuento.
Amount Refunded	Número	Cantidad total devuelta.
Quantity Refunded	Número	Cantidad de unidades de productos/ítem devueltos.

## orders\_events\_silver

Contiene el histórico de pedidos.

Representa eventos de actualización de pedidos, por lo que cada pedido puede aparecer en múltiples filas. En cada fila tendrá un estado diferente.

Esta tabla es útil para analizar cómo evolucionan los pedidos desde la compra, hasta que se envían, cobran o devuelven.

Dado que los datos se actualizan únicamente una vez al día, si se producen varias actualizaciones de un pedido en el mismo día, solo se verá la última.

Al hacer consultas sobre esta tabla es importante saber que cada pedido puede aparecer múltiples veces, por lo que si se suman dimensiones sin más, puede estar contabilizando duplicados. Para estos casos suele ser mejor utilizar el dataset 'orders'.

### Columnas (principales)

Columna	Tipo	Descripción
created_at	Fecha y hora	Fecha y hora de creación del pedido en backend.
updated_at	Fecha y hora	Fecha y hora de la última actualización del pedido en backend.
ingested_at	Fecha y hora	Fecha y hora de entrada del pedido en DataHub.
order_entity_id	Texto	ID único del pedido.
order_state	Texto	Estado del pedido mapeado a BinnacleData.
order_status	Texto	Estado original del pedido en su backend.
customer_id	Texto	ID único del cliente.
customer_age_range	Número	Rango de edad del cliente.

customer_gender	Número	Género del cliente. 1 = hombre, 2 = otro = desconocido.
order_grand_total	Número	Facturación total del pedido (descontando devoluciones).
order_base_grand_total	Número	Facturación total pedido, sin impuestos (descontando devoluciones).
order_discount_amount	Número	Cantidad descontada del pedido por descuentos aplicados.
order_weight	Número	Peso del pedido.
payment_method	Texto	Tipo de método de pago.
shipping_region	Texto	Región (provincia) del envío.
shipping_country	Texto	País del envío.
shipping_method	Texto	Método de envío.
order_total_item_count	Lista(Número)	Número total de ítems diferentes en el pedido.
order_items_info.name	Lista(Texto)	Listado de nombres de los ítems en el pedido.
order_items_info.product_id	Lista(Texto)	Listado de los IDs de los productos en el pedido.
order_items_info.qty_ordered	Lista(Número)	Listado de cantidades pedidas de cada producto (no devueltas).
order_items_info.qty_refunded	Lista(Número)	Listado de cantidades devueltas de cada producto.
order_items_info.amount_refunded	Lista(Número)	Listado de importes devueltos por cada producto.
order_items_info.row_total	Lista(Número)	Listado de facturación total por producto (descontando devoluciones).
order_items_info.discount_amount	Lista(Número)	Listado de cantidades descontadas por producto
order_items_info.category_ids	Lista(Texto)	Listado de categorías de cada producto/ítem.
order_items_info.category_names	Lista(Texto)	Listado de nombres de categorías de cada producto/ítem.

## Métricas

Métrica	Tipo	Descripción
Orders	Número	Número de pedidos netos (or id de pedido)

## products

Vista consolidada del catálogo de productos del backend de e-commerce.

Cada fila representa un producto (o variante de producto, según como esté configurado el backend).

### Columnas

Columna	Tipo	Descripción
created_at	Fecha y hora	Fecha y hora de creación del pedido en backend.
updated_at	Fecha y hora	Fecha y hora de la última actualización del pedido en backend.
ingested_at	Fecha y hora	Fecha y hora de entrada del pedido en el DataHub.
id	Texto	ID único del producto.
name	Texto	Nombre del producto.
sku	Texto	SKU del producto.
status	Texto	Si el producto está activo o ha sido eliminado. Se mantiene info de productos eliminados para enriquecer histórico.
description	Texto	Descripción larga del producto.
short_description	Texto	Descripción corta del producto.
weight	Número	Peso del producto.
visibility	Número	Visibilidad del producto en el e-commerce.
price	Número	Precio del producto.
category_name	Lista(Texto)	Listado de nombres de categorías a las que pertenece el producto.
category_ids	Lista(Texto)	Listado de IDs de categorías a las que pertenece el producto.
meta_title	Texto	Meta título del producto.

meta_description	Texto	Meta descripción del producto.
keywords	Texto	Meta keywords del producto.
custom_attributes.keys	Lista(Texto)	Listado de atributos personalizados del producto. Claves.
custom_attributes.values	Lista(Texto)	Listado de atributos personalizados del producto. Valores.

### **Métricas**

Métrica	Tipo	Descripción

### **categories**

Vista consolidada del listado de categorías del e-commerce.

Cada fila representa una categoría.

### **Columnas**

Columna	Tipo	Descripción
created_at	Fecha	Fecha de creación de la categoría.
updated_at	Fecha	Fecha de la última actualización de la categoría.
origin_id	Texto	Fuente de datos origen.
id	Texto	ID único de la categoría.
name	Texto	Nombre de la categoría.
description	Texto	Descripción de la categoría.
is_active	Número	1 si está activa, 0 inactiva.
include_in_menu	Número	1 si se incluye en el menú, 0 en otro caso.
status	Número	0 si la categoría ha sido borrada, 1 e otro caso.

level	Número	Nivel en la jerarquía de categorías.
position	Texto	Posición dentro del nivel.
meta_title	Texto	Meta título.
meta_description	Texto	Meta descripción.
meta_keywords	Texto	Meta keywords.
url_key	Texto	Key de la URL, útil para SEO.
url_path	Texto	Prefijo de la URL, útil para SEO

### Métricas

Métrica	Tipo	Descripción
No tiene.		

### clickstream\_events(\_silver)

Histórico de interacciones entre usuarios y la web. Los datos pueden haber venido de GAU o de GA4, en este nivel ambas soluciones comparten modelo de datos, si bien se puede distinguir el origen utilizando el campo 'origin\_id'.

Cada fila del dataset representa una interacción (evento en GA4) entre un usuario y la web. Esto pueden ser, por ejemplo, page-view, purchase, add-to-cart, product-view, etc.

#### Columnas

Columna	Tipo	Descripción
date	Fecha	Fecha en formato día
type	Texto	Tipo de publicidad (ads, affiliates, etc.)
programa_nombre	Texto	Plataforma de publicidad.
campaign_name	Texto	Campaña.
year	Número	Año (de la fecha).
month	Número	Mes (de la fecha).
spending	Número	Gasto en la campaña a la el día.
clicks	Número	Número de clicks registrados.

impressions	Número	Número de impresiones registradas.
ctr	Número	Ratio de clicks por impresiones.

### Métricas

Métrica	Tipo	Descripción
Spending	Número	Gasto agregado en las campañas.
Clicks	Número	Clicks agregados en las campañas
Impressions	Número	Impresiones agregadas en las campañas seleccionadas.
CTR	Número	Ratio entre clicks e impresiones para las campañas seleccionadas.

### customer\_history\_events

Histórico completo de interacciones entre usuarios y la entidad, esto incluye todas las fuentes de datos conectadas y con trazabilidad a nivel de usuario, como GAU, GA4, backends de e-commerce, afiliados, etc.

Cada fila representa un evento de interacción entre un usuario (incluidos anónimos) y la entidad. El campo 'subject' permite distinguir el tipo y origen de la interacción: clickstream, order, customer, etc.

### Columnas

Columna	Tipo	Descripción
created_at	DateTime	Fecha de creación del evento.
updated_at	DateTime	Fecha de actualización (igual a fecha de creación).
ingested_at	DateTime	Fecha de ingesta de datos en Binacle
subject	Texto	Tipo de datos.
browser_name	Texto	
browser_size	Texto	
browser_version	Texto	
client_id	Texto	Cookie de GA
customer_age_range	Número	Rango de edad del cliente (provenien

		backend)
customer_created_at	DateTime	Fecha de creación del cliente (de back
customer_email	Texto	Hash del email del cliente (de backen
customer_gender	Número	Género del cliente (de backend)
customer_group_id	Texto	Grupo del cliente (de backend)
customer_id	Texto	ID único del cliente (cruce de GA y ba
customer_is_guest	Número	1 si es guest, 0 en otro caso (de backer
device_category	Texto	
device_data_source	Texto	
device_mobile_branding	Texto	
device_mobile_info	Texto	
device_mobile_input_selector	Texto	
device_mobile_mkt_name	Texto	
device_mobile_model	Texto	
ecommerce_items_quantities	Lista(Número)	Listado de cantidades de producto por transacción.
ecommerce_items_revenue	Lista(Número)	Listado de facturación por producto por transacción.
ecommerce_product_names	Lista(Texto)	Listado de nombres de producto por transacción.
ecommerce_product_skus	Lista(Texto)	Listado de SKUs de producto por transacción.
ecommerce_transaction_id	Texto	Transaction ID
event_action	Texto	Acción de evento custom GAU.
event_category	Texto	Categoría de evento custom GAU.
event_label	Texto	Etiqueta de evento custom GAU.
event_type	Texto	Tipo de evento GAU y GA4.
geo_city	Texto	
geo_city_id	Texto	
geo_continent	Texto	
geo_continent_id	Texto	
geo_country	Texto	
geo_country_iso_code	Texto	
geo_latitude	Número	

geo_longitude	Número	
geo_metro_id	Texto	
geo_network_domain	Texto	
geo_network_location	Texto	
geo_region	Texto	
geo_region_id	Texto	
geo_region_iso_code	Texto	
geo_sub_continent_code	Texto	
hit_action	Texto	
hits	Número	Número de hits agregados.
order_payment_method	Texto	
origin_id	Texto	Origen de los datos, permite identificar GAU o GA4.
os_language	Texto	
os_operating_system	Texto	
os_screen_colors	Texto	
os_screen_resolution	Texto	
os_version	Texto	
path_full_referrer	Texto	
path_page_path	Texto	
path_previous_page_path	Texto	
path_query	Texto	
path_referral_path	Texto	
session_exit_page_path	Texto	
session_id	Texto	
session_landing_page_path	Texto	
social_engagement_type	Texto	
social_interaction_network	Texto	
social_interaction_network_action	Texto	
social_interaction_target	Texto	
traffic_campaign	Texto	
traffic_campaign_code	Texto	
traffic_keyword	Texto	

traffic_medium	Texto	
traffic_social_network	Texto	
traffic_source	Texto	
traffic_source_medium	Texto	
user_bucket	Número	
user_defined_value	Texto	
user_id	Texto	
user_time_on_page	Número	
user_type	Texto	

### Métricas

Métrica	Tipo	Descripción

## customer\_actions

Se trata de un modelo generado a partir del `customer_history_events` y proporciona, por un lado un resumen de este donde las interacciones se resumen a fila por `subject`, y por otro lado la integración entre las distintas fuentes de datos:

- Las interacciones a nivel de clickstream (GAU y GA4) se resumen en una fila por sesión que incluye la información principal de la sesión.
- Los pedidos se resumen en una fila por pedido, que incluye además la información de la sesión de clickstream asociada en la que tuvo lugar (si es que hay match).
- Los eventos de usuario (cambios de perfil, etc.) se resumen en un evento por fecha.

Este es uno de los modelos de datos principales proporcionados por Binnacle, y debería ser el punto de partida de cualquier análisis o dashboards que pretenda trabajar el histórico de interacciones de usuario. Solo si es necesario llegara a un nivel de desagregación inferior (por ejemplo para analizar funnels) se debería utilizar el `customer_history_events`.

Este modelo de datos, `customer_actions`, es más fácil de usuario, permite obtener respuestas mucho más rápido y de forma mucho más eficiente, lo cual redundo en dashboards mucho más ligeras y rápidos de utilizar.

Por ejemplo, `customer_actions` es el dataset utilizado por las herramientas Customer Explorer y RFM para ejecutar sus segmentaciones y cálculos.

### Columnas

Columna	Tipo	Descripción
<code>created_at</code>	DateTime	Fecha de creación del evento.
<code>updated_at</code>	DateTime	Fecha de actualización (igual a fecha de creación).
<code>origin_id</code>	Texto	Origen del dato.
<code>type</code>	Texto	Tipo de datos (clickstream, order, customer).
<code>day_of_week</code>	Número	Día de la semana.
<code>day_of_week_label</code>	Texto	Etiqueta del día de la semana
<code>event_count</code>	Número	Número de eventos acumulados en actividad.
<code>hour_of_day</code>	Número	Hora del día.
<code>customer_id</code>	Texto	ID único de cliente (backend)
<code>customer_age_range</code>	Número	Rango de edad del cliente
<code>customer_created_at</code>	DateTime	Fecha de creación (registro) del cliente
<code>customer_gender</code>	Número	1 = hombre, 2 = mujer, 0 = desconocido
<code>customer_type</code>	Texto	registered / anonymous
<code>order_billing_region</code>	Texto	Región de facturación del pedido
<code>order_grand_total</code>	Número	Facturación del pedido
<code>order_id</code>	Texto	ID único del pedido
<code>order_items_qty</code>	Número	Número de ítems (productos) del pedido
<code>order_payment_method</code>	Texto	Método de pago del pedido
<code>order_shipping_region</code>	Texto	Región de envío del pedido.
<code>order_state</code>	Texto	Pedido neto (ok) o cancelado.
<code>products_added_to_cart</code>	Lista(Texto)	Listado de productos añadidos al carrito en la sesión.
<code>products_added_to_cart_count</code>	Número	Número de productos diferentes añadidos al carrito en la sesión.
<code>products_impressed</code>	Lista(Texto)	Listado de productos vistos en la sesión.
<code>products_impressions_count</code>	Número	Número de productos vistos en la sesión.

products_ordered_category	Lista(Texto)	Listado de categorías de los productos comprados.
products_ordered_name	Lista(Texto)	Listado de productos comprados.
products_ordered_qty	Lista(Número)	Listado de cantidades comparadas para cada producto.
products_ordered_total	Lista(Número)	Listado de facturación total por producto comprado.
session_campaign	Texto	Campaña trackeada para la sesión.
session_device_os	Texto	SO del dispositivo utilizado.
session_device_type	Texto	Tipo de dispositivo utilizado.
session_geo_city	Texto	Ciudad origen de la sesión.
session_geo_country	Texto	País origen de la sesión.
session_geo_region	Texto	Región origen de la sesión.
session_id	Texto	ID único de la sesión.
session_landing	Texto	Página landing de la sesión.
session_medium	Texto	Medium de origen de tráfico de la sesión.
session_source	Texto	Fuente de origen de tráfico de la sesión.
session_user_id	Texto	ID (cookie) de cliente de la sesión.

### Métricas

Métrica	Tipo	Descripción
Users	Número	Número de usuarios (cookies) únicas.
Session Count	Número	Número de sesiones únicas.
Registered Users	Número	Número de usuarios registrados.
Orders Count	Número	Número de pedidos únicos.
Avg. Sessions / User	Número	Media de número de sesiones por cada usuario único.
Conversion Rate	Número	% de conversión para el período.
Revenue	Número	Facturación para el período.
Customers	Número	Número de clientes (usuarios que han comprado) en el período.
Avg. Ticket	Número	Ticket medio.

Avg. Items/Order	Número	Medía de ítems (productos distintos) por pedido.
% Order / Views	Número	% de pedidos que tienen eventos de visualización de producto en la sesión.
Avg. Revenue / Customer	Número	Media de facturación por cliente.
Avg. Orders / Customer	Número	Medía de pedidos por cliente.
% Orders / Add to Cart	Número	% de pedidos que tiene eventos add to cart en la sesión.

## customer\_profile

Representa un perfil global de cada usuario (cliente) de la entidad.

Este dataset resume el histórico de usuarios en una única fila por cada usuario, donde resulta muy sencillo y rápido consultar métricas globales de cada usuario.

Por ejemplo, es el dataset utilizado por el 'customer explorer' para mostrar los detalles de cada usuario.

### Columnas

Columna	Tipo	Descripción
customer_id	Texto	ID único de cliente
register_date	Fecha	Fecha de registro en el backend.
customer_age_range	Número	Rango de edad
customer_gender	Número	Género. 1 = hombre, 2 = mujer, otro = desconocido
first_purchase	Fecha	Fecha de la primera compra.
last_purchase	Fecha	Fecha de la última compra.
total_sessions	Número	Total de sesiones en clickstream.
total_orders	Número	Total de pedidos en backend.
total_revenue	Número	Total de facturación (incluidos pedidos cancelados).
real_revenue	Número	Total de facturación (sin cancelados ni devoluciones).
total_revenue_canceled	Número	Total de facturación en pedidos cancelados.

avg_ticket	Número	Ticket medio (pedidos no cancelados).
conversion_rate	Número	% de conversión.
order_dates	Lista(Fechas)	Listado de fechas de los pedidos.
time_between_orders	Número	Tiempo medio entre pedidos (todos los pedidos).
time_to_second_order	Número	Tiempo entre los dos primeros pedidos.
first_purchase_item_qty	Número	Cantidad de ítems/productos diferentes en el primer pedido.
last_purchase_item_qty	Número	Cantidad de ítems/productos diferentes en el último pedido.
first_purchase_order_total	Número	Facturación del primer pedido.
last_purchase_order_total	Número	Facturación del último pedido.
orders_per_day	Lista(Número)	Número de pedidos por día de la semana.
sessions_per_day	Lista(Número)	Número de sesiones por día de la semana.
orders_per_hour	Lista(Número)	Número de pedidos por hora del día.
sessions_per_hour	Lista(Número)	Número de sesiones por hora del día.

### Métricas

Métrica	Tipo	Descripción