



Centro Internacional
de Formación Financiera

CIFF Trustees:



Analítica Web



Funcionalidades Avanzadas de Google Analytics

Héctor Merodio

<https://es.linkedin.com/in/hectormerodio>

MASTER EN BUSINESS ANALYTICS & BIG DATA
2014 – 2015



- Aprender como funciona el ecommerce mejorado.
- Saber como crear dimensiones y métricas personalizadas.
- Conocer las ventas de la activación del seguimiento vía User-ID
- Aprender a crear canales personalizados.

Ecommerce Mejorado



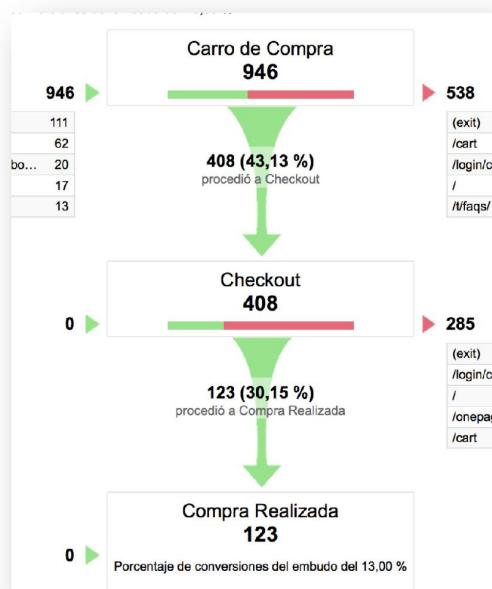
Ecommerce mejorado

Google™



Con los recursos tradicionales de Ecommerce teníamos los hits de transacción y embudos basados en URLs...y fin.

Ser capaces de medir el resto, quedaba a la imaginación del analista que generaba la implementación estratégica



El Ecommerce Mejorado

Google™

¿Qué es?

Un método de medición para controlar las posibles interacciones del **USUARIO** en la plataforma de Ecommerce...

Así como de los **PRODUCTOS & PROMOCIONES**

Permite visualizar el funnel del usuario sin extracciones complicadas y crear múltiples segmentos

Utiliza hits de página vista/evento



La Visión General en G.A.

Google™

Buscar informes y otros

Añadir al panel Acceso directo

Este informe se basa en 1.403.191 sesiones (100% de sesiones). [Más información](#) Respuesta más lenta, mayor precisión

12 de mar. de 2015 - 11 de abr. de 2015

Todas las sesiones 100,00 % + Agregar segmento

Visión general

Ingresos frente a Porcentaje de conversiones de comercio electrónico

Cada hora Día Semana Mes

Visión general

1. Ingresos 2. Porcentaje de conversiones de comercio electrónico

600.000,00 € 300.000,00 € 0,70 % 1,40 %

15 de mar. 22 de mar. 29 de mar. 5 de abr.

Porcentaje de conversiones e ingresos

Ingresos € 13.977.315,7 1,01 %

Transacciones

Transacciones 18.794 Valor medio de pedido 743,71 €

Marketing

Campañas 14.491 Transacciones Promoción interna 16.731.840 Impresiones Código de cupón del pedido 125 Transacciones Afiliación 4.178 Transacciones

12.781.996,22 € Ingresos 68.502,45 € Ingresos 548,01€ Valor medio de pedido 1.126.817,03 € Ingresos 269,70 € Valor medio de pedido

Los más vendidos

Producto Categoría de producto (comercio electrónico mejorado) Marca de producto

Producto

1. [] 2. [] 3. [] 4. []

Ingresos del producto % Ingresos del producto

Ingresos del producto	% Ingresos del producto
10.094.813,39 €	92,49 %
566.165,06 €	5,19 %
193.306,16 €	1,77 %
25.617,08 €	0,23 %

ANALITICA WEB

Promociones: el principio

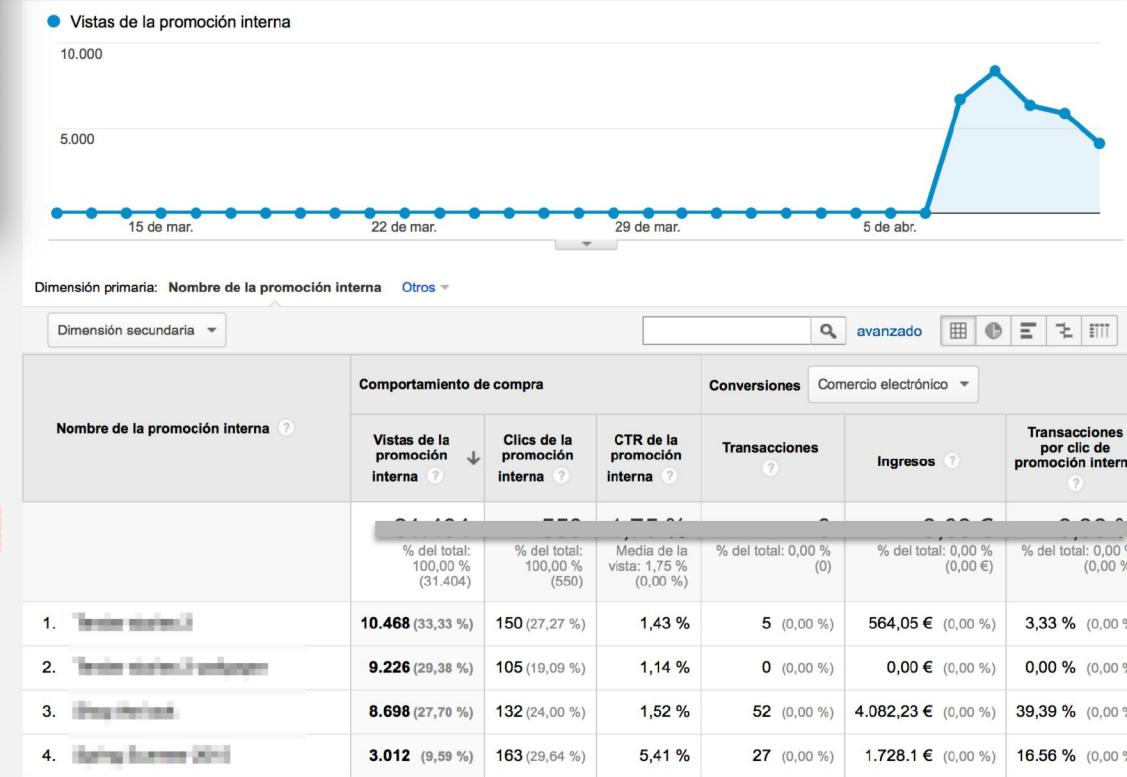
Google™

The screenshot shows the homepage of the gisela e-shop. At the top, there's a search bar, a contact link, and a language selection. Below the header, there are navigation links for mujer, hombre, novias, summer, 3x2, colecciones, novedades, sujetadores, braguitas, accesorios, pijamas, camisones, outlet, establecimientos, and web de empresa. A large banner features a woman in a striped swimsuit with the word "suite". Below it, there's a newsletter sign-up form with "apúntate a la newsletter" and an "enviar" button. Three numbered circles (1, 2, 3) highlight specific promotional banners: 1 points to a "novedad summer" banner with a woman in a blue top; 2 points to a "nueva colección beach" banner with two women in bikinis; 3 points to a "vídeo nueva colección summer" banner with a woman in a bikini. To the right, there's a sidebar with "Objetivos" (Goals) and a list of marketing activities, including "Promoción interna" which is highlighted with a red dashed box. At the bottom, a snippet of Google Analytics code is visible:

```
ga('create', 'UA-41050084-8', 'auto');
ga('require', 'ec');
ga('ec:addPromo', {
  'id': 'PROMO_1',
  'name': 'Producto3x2',
  'creative': 'producto3x2_rojo',
  'position': 'banner_posicion1'});
ga('ec:addPromo', {
  'id': 'PROMO_2',
  'name': 'Día del Padre',
  'creative': 'DiadelPadre_conhijo',
  'position': 'banner_posicion2'});
ga('ec:addPromo', {
  'id': 'PROMO_3',
  'name': 'Día de la Madre',
  'creative': 'DiadelMadre_v3',
  'position': 'banner_posicion3' });
ga('ec:addPromo', {
  'id': 'PROMO_4',
  'name': 'MarcaNueva',
  'creative': 'Marca_v34',
  'position': 'banner_posicion4' });
ga('ec:addPromo', {
  'id': 'PROMO_5',
  'name': 'EnviosGratis',
  'creative': 'EnviosGratis_fondoblanco',
  'position': 'banner_posicion5'});
ga('send', 'pageview');
```

Medimos impresiones y clics sobre los banners/promos del site.

Controlamos su CTR y su contribución a la venta.





CIFF

Productos: todas las interacciones Google®

Interacciones de producto a controlar:

The screenshot shows a product listing page for women's shoes. At the top, there are navigation links for CESTA (0), CONTACTO, REGISTRARSE, and ENTRAR. Below this is a search bar and social media icons. The main content area has a header 'INICIO / MUJER / TODO' and a sub-header 'ORDENAR POR: Más Vendidos'. It displays a grid of 18 shoe products with images, names, and prices. The products include various styles like bluchers, biker boots, and pumps from brands like Luis Gonzalo, Stella Luna, and What For. On the left side, there are filters for CATEGORÍAS, MARCAS, PRECIOS, COLOR, and TALLA.

Impresiones de cada producto según listado, y posición en el listado.

Clics sobre productos

Ver **detalle** de producto (p.ej. foto o ficha técnica)

Añadir / Retirar del carrito

...controlando siempre categorías (**hasta 5**), marca, variante, listado, posición, etc.

```

ga('ec:addProduct', {
  'id': 'i2301',
  'name': 'iPhone 5c',
  'category': 'Smartphones',
  'brand': 'Apple',
  'variant': 'Blanco',
  'list': 'Subhome_Smartphones',
  'position': 1
});
ga('ec:setAction', 'click');
ga('send', 'event', 'Navegacion', 'Producto', 'Clic');">Producto1</a>

```

Informes de producto

Google™

Dimensión primaria: Producto Código SKU de producto Categoría de producto (comercio electrónico mejorado) Marca de producto									
Dimensión secundaria ▾									
Producto	Rendimiento de las ventas							Comportamiento de precios	
	Ingresos del producto	Compras únicas	Cantidad	Precio medio	Cantidad media	Importe de devoluciones de productos	Porcentaje carrito/detalle	Porcentaje compra/detalle	
	% del total: 100,00 % (835.031,83 €)	% del total: 100,00 % (872)	% del total: 100,00 % (891)	Media de la vista: 937,18 € (0,00 %)	Media de la vista: 1,02 (0,00 %)	% del total: 0,00 % (0,00 €)	Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)
1.	273.507,01 € (32,75 %)	195 (22,36 %)	204 (22,90 %)	1.340,72 €	1,05	12.765,25 € (0,00 %)	2,23 %	0,98 %	
2.	235.348,09 € (28,18 %)	214 (24,54 %)	221 (24,80 %)	1.064,92 €	1,03	0,00 € (0,00 %)	2,68 %	1,12 %	
3.	139.035,47 € (16,65 %)	87 (9,98 %)	88 (9,88 %)	1.579,95 €	1,01	0,00 € (0,00 %)	4,12 %	0,90 %	
4.	61.724,73 € (7,39 %)	145 (16,63 %)	147 (16,50 %)	419,90 €	1,01	0,00 € (0,00 %)	2,19 %	1,01 %	
5.	33.511,00 € (4,01 %)	32 (3,67 %)	32 (3,59 %)	1.047,22 €	1,00	0,00 € (0,00 %)	3,45 %	0,74 %	
6.	30.144,86 € (3,61 %)	97 (11,12 %)	97 (10,89 %)	310,77 €	1,00	0,00 € (0,00 %)	3,61 %	2,01 %	
7.	21.847,83 € (2,62 %)	38 (4,36 %)	38 (4,26 %)	574,94 €	1,00	0,00 € (0,00 %)	1,78 %	0,59 %	
8.	12.562,18 € (1,50 %)	12 (1,38 %)	12 (1,35 %)	1.046,85 €	1,00	0,00 € (0,00 %)	3,10 %	1,32 %	
9.	11.085,52 € (1,33 %)	17 (1,95 %)	17 (1,91 %)	652,09 €	1,00	0,00 € (0,00 %)	2,65 %	1,06 %	
10.	9.872,54 € (1,18 %)	24 (2,75 %)	24 (2,69 %)	411,36 €	1,00	0,00 € (0,00 %)	2,98 %	1,27 %	

Tenemos:

- % de visualizaciones de detalle que añaden a carrito
- % de visitas a ficha de producto que terminan en venta

...y poder analizar estos datos por **producto, marca o categoría**

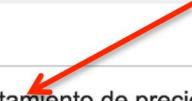
Informes de producto (II)

¿Qué productos **enganchan** más?

¿Qué fichas de producto **convencen** mejor para iniciar la compra?

¿Hay productos donde la visita se **arrepiente**?

Explorador

Resumen **Comportamiento de precios** 

Ingresos del producto ▾ frente a Seleccione una

Dimension primaria: **Producto** Código SKU de producto Categoría de producto (comercio electrónico mejorado) Marca de producto

Dimensión secundaria ▾

Informe de Comportamiento de precios

Producto	Vistas de un producto desde la ficha de producto	Vistas de detalles de producto	Número de veces que el producto se ha agregado al carrito	Número de veces que el producto que ha retirado del carrito	Número de pagos de productos	Compras únicas	Porcentaje carrito/detalle	Porcentaje compra/detalle
	275 % del total: 100,00 % (275)	43 % del total: 100,00 % (43)	31 % del total: 100,00 % (31)	6 % del total: 100,00 % (6)	10 % del total: 100,00 % (10)	10 % del total: 100,00 % (10)	33,18 % Media de la vista: 33,18 % (0,00 %)	5,10 % Media de la vista: 5,10 % (0,00 %)
1. iPhone 5c	116 (42,18 %)	28 (65,12 %)	30 (96,77 %)	6 (0,00 %)	10 (0,00 %)	10 (0,00 %)	35,58 %	5,10 %
2. iPhone 5s	53 (19,27 %)	9 (20,93 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00 %
3. iPhone 6	53 (19,27 %)	2 (4,65 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00 %
4. iPhone 6 Plus	53 (19,27 %)	4 (9,30 %)	1 (3,23 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	25,00 %	0,00 %

Informes de producto (III)

Google™

Dimensión secundaria: Posición de la lista de productos		Rendimiento de las ventas								Comportamiento de precios	
Producto	Posición de la lista de productos	Ingresos del producto	Compras únicas	Cantidad	Precio medio	Cantidad media	Importe de devoluciones de productos	Porcentaje carrito/detalle	Porcentaje compra/detalle		
		0,00 € % del total: 0,00 % (0,00 €)	0 % del total: 0,00 % (0)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 € Media de la vista: 0,00 € (0,00 %)	0,00 Media de la vista: 0,00 (0,00 %)	0,00 € % del total: 0,00 % (0,00 €)	12,00 % Media de la vista: 72,09 % (0,00 %)	12,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)		
1. iPhone 5c	1	3.390,00 € (0,00 %)	10 (0,00 %)	10 (0,00 %)	339,00 €	1,00	0,00 € (0,00 %)	35,05 %	5,10 %		
2. iPhone 5c	2	2.712,00 € (0,00 %)	8 (0,00 %)	8 (0,00 %)	339,00 €	1,00	0,00 € (0,00 %)	33,21 %	4,90 %		
3. iPhone 5c	5	678,00 € (0,00 %)	2 (0,00 %)	2 (0,00 %)	339,00 €	1,00	0,00 € (0,00 %)	46,04 %	5,25 %		

Y todo esto, con opción de cruzarlo por **posición de la lista, cupones, promociones, fase de la compra, opciones de pago, etc.**

Dimensión secundaria: Fase de compra

- interna
- ID de transacción
- Nombre de la promoción interna
- Opciones del proceso de pago
- Posición de la promoción interna
- Sesiones para la transacción

Listados de producto

Google™

The screenshot shows the Google Analytics Product List Report interface. On the left, there's a sidebar with navigation links: Comportamiento, Conversiones, Objetivos, Comercio electrónico (with Visión general), Análisis de las compras (with Comportamiento... and Rendimiento del p...), Rendimiento de la..., and Marketing. The 'Rendimiento de la...' link is highlighted with a red dashed box. The main report area has a header with filters: Dimensión primaria: Nombre de la lista de productos, Posición de la lista de productos (which is highlighted with a red arrow), Producto, and Código SKU de producto. Below the header is a secondary dimension dropdown labeled 'Dimensión secundaria'. The report table has columns: Nombre de la lista de productos, Vistas de un producto desde la ficha de producto, Clics en un producto desde la ficha de producto, CTR de la lista de productos, Número de veces que el producto se ha agregado al carrito, Número de pagos de productos, Compras únicas, and Ingresos del producto. The first row shows overall statistics: 24.207 views, 167 clicks, 0,69% CTR, 0 adds to cart, 0 payments, 0 unique purchases, and 0,00€ in revenue. The second row shows data for position 1: 24.165 views (99,83% of total), 167 clicks (100,00%), 0,69% CTR, 0 adds to cart, 0 payments, 0 unique purchases, and 0,00€ in revenue. The third row shows data for position 2: 38 views (0,16% of total), 0 clicks (0,00%), 0,00% CTR, 0 adds to cart, 0 payments, 0 unique purchases, and 0,00€ in revenue. The fourth row shows data for position 3: 4 views (0,02% of total), 0 clicks (0,00%), 0,00% CTR, 0 adds to cart, 0 payments, 0 unique purchases, and 0,00€ in revenue. At the bottom right, there are buttons for 'Mostrar filas:' (10), 'Ir a:' (1), and '1 - 3 de 3'.

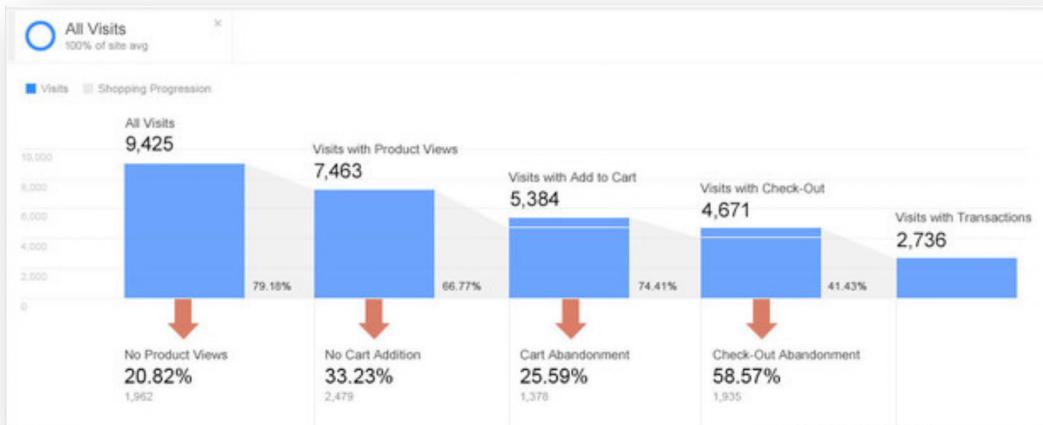
Nombre de la lista de productos	Vistas de un producto desde la ficha de producto	Clics en un producto desde la ficha de producto	CTR de la lista de productos	Número de veces que el producto se ha agregado al carrito	Número de pagos de productos	Compras únicas	Ingresos del producto
	24.207 % del total: 100,00 % (24.207)	167 % del total: 100,00 % (167)	0,69 % Media de la vista: 0,69 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0 % del total: 0,00 % (0)	0 % del total: 0,00 % (3.657)	0,00 € (0,00 %) % del total: 0,00 % (292.276,05 €)
1. [CAM] [REDACTED]	24.165 (99,83 %)	167 (100,00 %)	0,69 %	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
2. [CAM] [REDACTED]	38 (0,16 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
3. [CAM] [REDACTED]	4 (0,02 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)

¿Qué listados de productos han funcionando mejor a la hora de lograr clics, "añadir a carrito" y cerrar ventas?

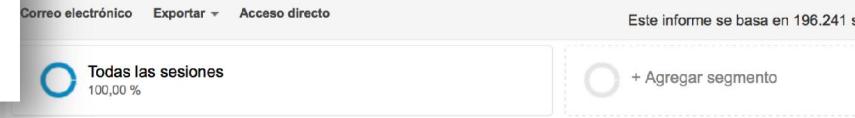
¿Qué posiciones han resultado más efectivas para conseguir clics y ventas?

El proceso de compra

Google™

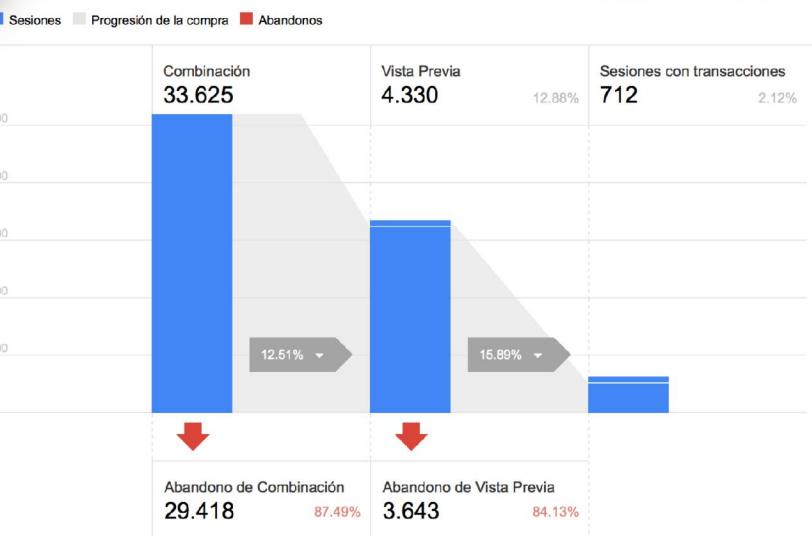


Análisis del comportamiento de compra



Funnel de comportamiento de compra y Funnel del Check-out

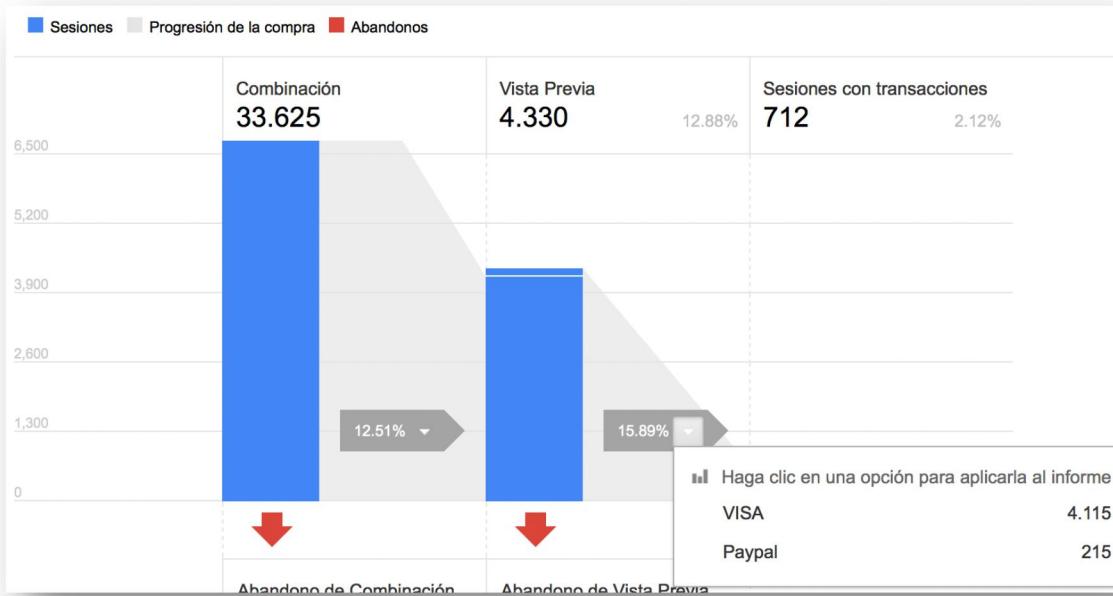
- 💡 Eventos de Intelligence
- 🕒 Tiempo real
- 👤 Audiencia
- ➡️ Adquisición
- ➡️ Comportamiento
- 🚩 Conversiones
 - ➔ Objetivos
 - ▼ Comercio electrónico
 - Visión general
 - ▼ Análisis de las compras
 - Comportamiento...
 - Comportamiento...**
- ➡️ Rendimiento del p...
- ➡️ Rendimiento de la...
- ➡️ Rendimiento de la...
- ➡️ Marketing
- ➡️ Embudos multicanal



		Porcentaje de finalización (%)			
		Sesiones	Abandono		
Tipo de usuario		Combinación	Vista Previa	%	Sesiones con transacciones
1	New Visitor	19,618	2,168	11.05%	239
2	Returning Visitor	14,007	2,162	15.44%	473



Pero ojo a los nuevos funnels



```
ga('ec:setAction', 'checkout_option', {'step': 2, 'option': 'VISA'});  
ga('send', 'event', 'Checkout', 'Option');
```

Podemos añadir opciones a los pasos de Checkout para luego segmentar el funnel: forma de pago, método de envío, con/sin registro de usuario, etc.

Y segmentar y segmentar...

The image shows a composite screenshot of the Google Analytics interface. On the left, a bar chart displays session counts for different user segments. A red arrow points from the top-left segment 'Todas las sesiones' down to the 'Abandono de 29.418' segment. To the right of the chart is a dropdown menu titled 'Tipo de usuario' containing various dimensions: Navegador, Campaña, Ciudad, País, Categoría de dispositivo, Palabra clave, and Región. Below this is a report titled 'Porcentaje de finalización (%)' showing conversion rates for different traffic sources. At the bottom, two more reports are shown: one for 'Tipo de usuario' and another for 'Oferta Cruzada'.

Todas las sesiones
100,00 %

Sesiones Abandonos Porcentaje de finalización (%)

Tipo de usuario

DIMENSIONES PREDETERMINADAS

- Navegador
- Campaña
- Ciudad
- País
- Categoría de dispositivo
- Palabra clave
- Región

Porcentaje de finalización (%)

Fuente/medio	Combinación	Vista Previa	%	Sesiones con transacciones	%
1 google / organic	16,685	2,172	13.02%	307	1.84%
2 google / cpc	8,636	1,132	13.11%	200	2.32%
3 (direct) / (none)	2,997	352	11.75%	65	2.17%
4 AffiliRed / afiliacion	1,703	227	13.33%	40	2.35%
5 bing / cpc	536	63	11.75%	10	1.87%
6 bing / organic	439	66	15.03%	9	2.05%
7 at-rasc.com / referral	257	92	35.80%	56	21.79%
8 yahoo / organic	224	49	21.88%	6	2.68%
9 22g / banner	157	11	7.01%	0	0.00%
10 CanalMail / mail	123	17	13.82%	4	3.25%

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 10 de 295

Tipo de usuario

Combinación	Vista Previa
1 New Visitor	19,618 2,168
2 Returning Visitor	14,007 2,162

Mostrar filas: 10

Oferta Cruzada

Combinación	Vista Previa	%	Sesiones con transacciones	%
1 si	7,261 686	9.45%	71	0.98%
2 no	4,714 551	11.69%	70	1.48%

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 2 de 2

Y en segmentos avanzados:

Google™

The screenshot shows the 'Comercio electrónico mejorado' (Improved E-commerce) advanced segment configuration. On the left, a sidebar lists categories: Datos demográficos, Tecnología, Comportamiento, Fecha de la primera sesión, Fuentes de tráfico, Comercio electrónico mejorado (selected), Opciones avanzadas, Condiciones, and Secuencias. The main area displays the segment's purpose: 'Permite segmentar a los usuarios según su comportamiento de compra.' It includes a row of three buttons: 'Ha realizado cualquier acción', 'Ha añadido artículos al carrito', and 'Ha comprado un artículo'. Below are six input fields with dropdown menus: 'Ingresos' (set to 'por usuario ='), 'Producto' (operator 'contiene'), 'Categoría de producto (comercio electrónico mejorado)' (operator 'contiene'), 'Marca de producto' (operator 'contiene'), and 'Variante del producto' (operator 'contiene').

The screenshot shows the 'Condiciones' (Conditions) advanced segment configuration. The sidebar categories are identical to the first screenshot. The main area displays the segment's purpose: 'Permite segmentar a los usuarios y/o sus sesiones por la naturaleza de una o varias sesiones.' It features a 'Filtro' (Filter) section with dropdowns for 'Sesiones' (set to 'Fase de compra') and 'Incluir' (set to 'coincide exactamente con'). A dropdown menu is open, showing session types: ALL_VISITS, NO_SHOPPING_ACTIVITY, NO_PRODUCT_VIEW, CHECKOUT, CHECKOUT_WITHOUT_CART_ADDITION, CHECKOUT_1, CHECKOUT_ABANDONMENT, CHECKOUT_1_ABANDONMENT, CHECKOUT_2, and CHECKOUT_2_ABANDONMENT. A 'Agregar filtro' (Add filter) button is also visible.

Es factible analizar de manera específica aquellos **segmentos de usuarios** que sí/no han pasado de un determinado punto del proceso de decisión de conversión.
....o directamente en base a productos/promociones 😊

Más posibilidades

Google™

Conversiones

Objetivos

Comercio electrónico

Visión general

Análisis de las compras

Comportamiento...

Comportamiento...

Rendimiento del p...

Rendimiento de la...

Rendimiento de la...

Marketing

Promoción interna

Cupón de pedido

Cupón de produ...

Código de afilia...

Dimensión primaria: Afiliación Otros

Dimensión secundaria

Afiliación	Ingresos
	1.289.770,35 € % del total: 100,00 % (1.289.770,35 €)
1.	923.963,39 € (71,64 %)
2.	271.546,73 € (21,05 %)
3.	30.822,90 € (2,39 %)
4.	27.779,50 € (2,15 %)
5.	24.202,18 € (1,88 %)
6.	11.455,65 € (0,89 %)

© 2015 Google | Página principal de Google Analytics | Condiciones del servicio

Poder gestionar:

- Afiliados
- Cupones de pedido (promo a nivel de compra)
- Cupones de producto (promo a nivel de producto)

....¡Y DEVOLUCIONES DE PRODUCTOS!

¿Sólo para un Ecommerce?

Google™

Nombre de la lista de productos	Vistas de un producto desde la ficha de producto	Clics en un producto desde la ficha de producto	CTR de la lista de productos	Número de veces que el producto se ha agregado al carrito	Número de pagos de productos	Compras únicas	Ingresos del producto
	7.750 % del total: 100,00 % (7.750)	251 % del total: 100,00 % (251)	3,24 % Media de la vista: 3,24 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0 % del total: 0,00 % (0)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 € % del total: 0,00 % (0,00 €)
1. Portada:2015-03-06	5.302 (68,41 %)	23 (9,16 %)	0,43 %	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
2. Portada:2015-03-16	1.235 (15,94 %)	10 (3,98 %)	0,81 %	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
3. Portada:2015-03-11	447 (5,77 %)	12 (4,78 %)	2,68 %	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
4. Portada:2015-04-07	111 (1,43 %)	10 (3,98 %)	9,01 %	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
5. Portada:2015-01-22	108 (1,39 %)	2 (0,80 %)	1,85 %	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
6. Portada:2015-02-20	108 (1,39 %)	13 (5,18 %)	12,04 %	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
7. Portada:2015-01-15	54 (0,70 %)	19 (7,57 %)	35,19 %	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
8. Portada:2015-01-20	54 (0,70 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
9. Portada:2015-01-21	54 (0,70 %)	1 (0,40 %)	1,85 %	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
10. Portada:2015-03-17	54 (0,70 %)	14 (5,58 %)	25,93 %	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)

Web de Contenidos: Portadas (listas de producto), artículos (productos), detalle de producto (leer noticia), etc.

Web de captación de Leads: Listas de productos/servicios, hay fichas de detalle y hay conversión (petición de datos).

Implementarlo...

Google™

Hay que activarlo y configurarlo desde la zona de Administración

Requiere etiquetar correctamente el site para controlar las impresiones e interacciones posibles.

Exige una cuidada planificación

Ya existen módulos para Magento y Prestashop que hacen todo el trabajo duro ;)

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface under 'GA - Pruebas/Desarrollo ESR / Ecommerce Mejorado / Todos los datos de sitios web'. On the left, a sidebar lists various admin sections like 'Ver', 'Todos los datos de sitios ...', 'Ver configuración', 'Gestión de usuarios', 'Objetivos', 'Agrupación de contenido', 'Filtros', 'Configuración del canal', and 'Configuración de comercio electrónico' (which is selected). The main panel is titled 'Configuración del comercio electrónico' and contains a section for 'Habilitar el comercio electrónico' (checked) and 'Configuración de comercio electrónico mejorado' (with a 'Habilitar informes de comercio electrónico mejorado' switch set to 'Sí'). Below this, there's a section for 'Etiquetar los pasos del pago' (optional) and a table for 'PASOS DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN' with three steps labeled 'Paso1', 'Paso2', and 'Paso3'. A pink code snippet is overlaid on the right side, showing JavaScript for tracking promotions:

```
ga('create', 'UA-41050084-8', 'auto');
ga('require', 'ec');
ga('ec:addPromo',
  {
    'id': 'PROMO_1',
    'name': 'Producto3x2',
    'creative': 'producto3x2_rojo',
    'position': 'banner_posicion1'
  }
);
{
  'id': 'PROMO_2',
  'name': 'Dia del Padre',
  'creative': 'DiadelPadre_conhijo',
  'position': 'banner_posicion2'
};
{
  'id': 'PROMO_3',
  'name': 'Dia de la Madre',
  'creative': 'DiadelMadre_v3',
  'position': 'banner_posicion3'
};
{
  'id': 'PROMO_4',
  'name': 'MarcaNueva',
}
```

BONUS: Informe de Embudo de conversión Google™

Editar el informe personalizado

Información general

Título Nuevo informe personalizado

Contenido del informe

prueba funnel + añadir pestaña de informe

Nombre prueba funnel

Duplicar esta pestaña

Tipo Explorador Tabla única Gráfico de visitas por ubicación Embudo de conversión **BETA**



- Tipo de análisis Los eventos registrados en fases distintas pueden haberse producido en sesiones diferentes.
 Todos los pasos deben producirse en la misma sesión.

» Opciones avanzadas

Reglas del embudo de conversión

FASE 1

Label

Etiqueta 1

Reglas de la fase

Incluir Página

Exacta

/

y

+ añadir filtro

FASE 2

Label

Etiqueta 2

Reglas de la fase

Incluir Página

Exacta

/vuelos/

y

+ añadir filtro

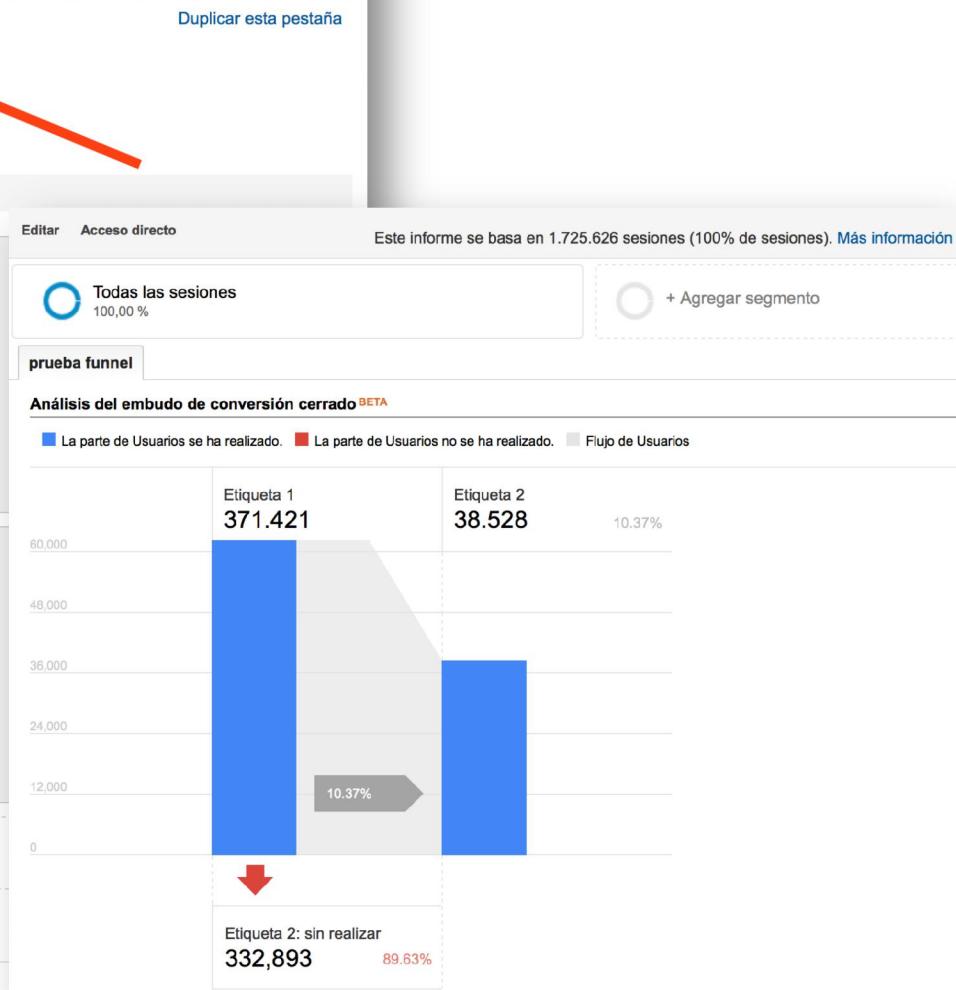
+ Agregar una fase nueva

+ Duplicar la fase anterior

Filtros - opcional

Los filtros de los informes no se aplican si una de las etiquetas es una Pestaña del embudo de conversión personalizado.

Vistas - opcional



Dimensiones & Métricas Personalizadas



Más allá: Aportar valor al análisis

Google™

¿qué "características" puedo añadir a mis visitas para potenciar mis análisis y mejorar la segmentación?

¿qué métricas puedo añadir a mis análisis para obtener más conocimiento?

Su (correcta) utilización puede elevar la expectativas y ofrecer nuevas posibilidades



TipoCliente = Premium

Beneficio = 23 €

CPostal = 28033

Edad = 25

Algunos detalles

Google™

Si somos capaces de etiquetar a la visita o al usuario mientras navega por la Web o interactúa con la App, podemos registrar valiosa información para mejorar la calidad y cantidad de datos de la analítica del negocio

En G.Analytics Standard se pueden crear hasta 20 Dimensiones o 20 Métricas personalizadas. Se lanzan siempre acompañadas de un hit de página vista, evento, transacción, etc.

Las dimensiones se puede definir:

- > A nivel de usuario (cookie)
- > A nivel de cada sesión
- > A nivel de cada hit



Dimensiones personalizadas

Google™

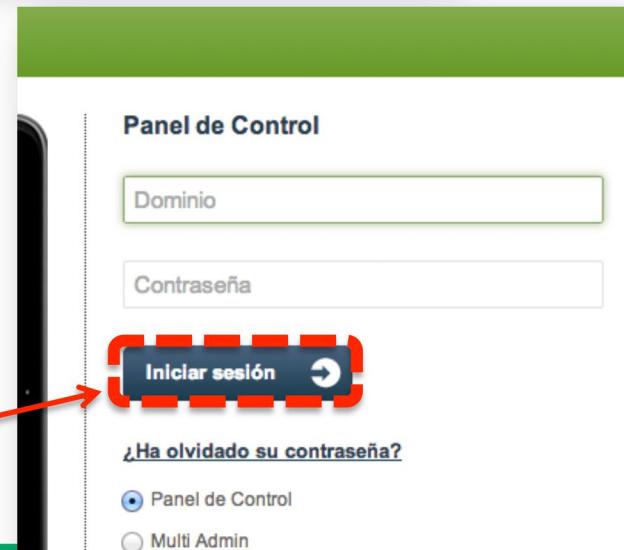
1) Dar de alta en GA

2) Elegir ámbito

Nombre de dimensión personalizada	Índice	Ámbito	Fecha de última modificación	Estado
1. ClientID	6	Usuario	24/06/2013	Activa
2. IDSolicitud	2	Usuario	17/07/2013	Activa
3. Login	1	Sesión	22/05/2013	Activa
4. UserType	3	Usuario	22/05/2013	Activa
5. Voucher	4	Usuario	22/05/2013	Activa
6. VoucherID	5	Usuario	22/05/2013	Activa

3) Definir en cualquier llamada de página vista, evento, transacción, etc.

```
ga('send', 'event', 'Interaccion', 'LoginOK', {  
    'dimension1': 'Yes'  
});
```



Métricas personalizadas

1) Dar de alta en GA

2) Elegir tipo

3) Definir en cualquier llamada de página vista, evento, transacción, etc.

Propiedad: Pruebas UnivAnalytics

Nombre: comision

Tipo de formato: Entero

Valor mínimo: 0

Valor máximo: 100000000

Activo:

Guardar Cancelar

Códigos de ejemplo para esta métrica

JavaScript (solo funciona para propiedades de Universal Analytics)

```
var metricValue = '123';
ga('set', 'metric1', metricValue);
```

SDK de Android

```
String metricValue = SOME_METRIC_VALUE_SUCH_AS_123_AS_S;
tracker.setFields(customMetric(1), metricValue);
```

SDK de iOS

```
NSString *metricValue = SOME_METRIC_VALUE_SUCH_AS_123_A;
[tracker set:[GAIFields customMetricForIndex:1] value:metricValue];
```

Tipos de formato:

- Entero
- Moneda
- Tiempo

Buscador de envíos de paquetería

Desde: España - Peninsular
28280 - El Escorial

Hasta: España - Peninsular
28028 - Madrid

Detalle del paquete

1 10 kg 25 cm 30 cm 50 cm + -

Peso Largo Ancho Alto

Añadir Bulto Buscar

```
ga('send', 'event', 'Interaccion', 'PasolEnvio', 'BuscarOK' {
    'metric1': 10
});
```

Ámbitos de una dimensión

Google™

Tu nombre
Tus apellidos
Tu email
 He leído y acepto la [política de privacidad](#)

Registrarme

Store Mac iPod iPhone iPad

Comprueba tu cobertura de soporte y mantenimiento
Revisa el estado de la garantía de tu Apple y la elegibilidad para el soporte técnico y la cobertura ampliada.

Especifica el número de serie del hardware: Continuar
Encontrar el número de serie es fácil. [Descubre cómo.](#)

② Elige un acabado:



USUARIO =

Se asocia la característica al Client ID (Cookie)

Ej: Usuario Registrado = Sí

SESIÓN =

Se asocia la característica al ID de sesión interno

Ej: Acción = Solicita soporte

HIT =

Se asocia la característica a la página, evento, transacción lanzado

Ej: Acabado = Plata

Usuario registrado, o su nivel

Google™

The collage consists of four images:

- A screenshot of a login/register form with fields for username and password, and links for forgot password and register.
- A screenshot of a pricing table showing three service levels: Starter (\$19/month), Professional (\$49/month), and Business (\$159/month). Each plan includes specific features like dashboards and data retention periods.
- A screenshot of a secure line access interface for "la Caixa" with fields for identification and PIN entry.
- A screenshot of a Google Analytics session filtering interface showing a dropdown menu for filtering by user status: "logged-out" and "logged-in".

A partir de aquí podemos segmentar rápidamente:

- Usuarios **registrados/no registrados**
- Clientes según su nivel de **servicio**
- Clientes y **no clientes** para calcular de manera efectiva la tasa de conversión

Un Ecommerce

The screenshot shows the Apple Store homepage. A modal window titled "Identificación" (Identification) is open, prompting the user to log in as an "Antiguo cliente" (Old customer). The modal includes fields for "Apple ID" and "Contraseña" (Password), and links for forgot ID or password. A large blue arrow points from this section to the "DIMENSIONES" section above.

Area Privada:
Hace Login, y al registrarse, lanza un evento y cargo la dimensión "Cliente" = Si

Soporte del producto:
Abre un incidente en soporte, y lanza un evento que carga la dimensión "AccionSite" = PideSoporte

ANALÍTICA WEB

DIMENSIONES

1. Registrado (Usuario)
2. AccionSite (Sesión)
3. Acabado (Hit)

¿Cómo era el tráfico que capté?

Google™

Tarjeta IKEA VISA

1234 5678 9876 5432 VISA

1 Identificación 2 Datos solicitud 3 Confirmación 4 Resultado

Datos personales

Nombre: Pepe
Primer apellido: Perez
Segundo apellido: Perez
Sexo: Hombre Mujer
Estado civil: CASADO
Personas dependientes: 2

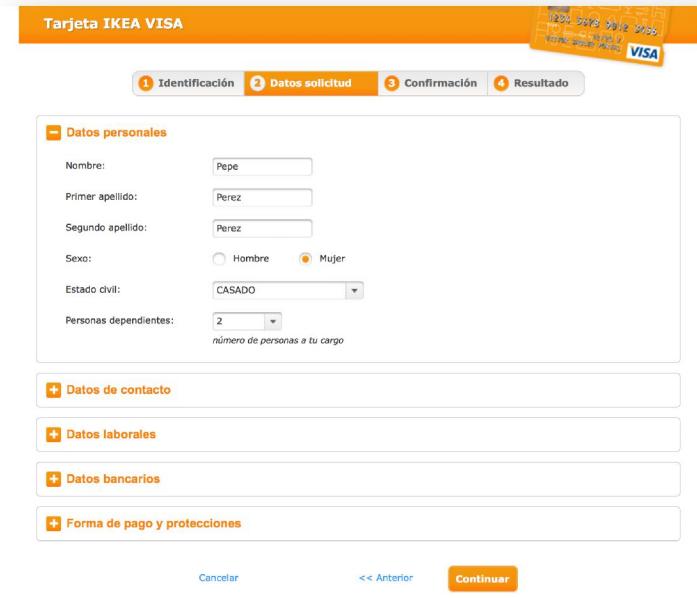
Datos de contacto

Datos laborales

Datos bancarios

Forma de pago y protecciones

Cancelar << Anterior Continuar



Asnef = Sí/No

EstadoCivil = X

Sexo = X

Edad = X

CP = X

IngresosAnuales = X

Banco = X

TipoTarjeta = X

PreEstudio = OK/NoOk

...

Campaña	Medio	Sesiones	Med. Ingr/Año	Med. Edad	T.Conv.	OK
Marca-Tarjeta	cpc	1.252	25.400 €	30	1,10%	
Genérica-VISA	cpc	25.478	21.300 €	32	0,25%	
Genérica-Préstamo	cpc	18.754	18.450 €	24	0,34%	
Genérica-Adelantos	cpc	14.865	14.785 €	21	0,29%	
Tarjeta-Periodico1	Display	3.541	45.700 €	38	4,10%	
Tarjeta-Periodico2	Display	2.542	35.800 €	35	2,90%	
Tarjeta-Periodico3	Display	874	65.600 €	42	3,50%	
Tarjeta-Blog1	Display	6.542	15.350 €	23	0,03%	
Tarjeta-Blog2	Display	5.486	18.200 €	22	0,09%	
Tarjeta-Blog3	Display	1.547	48.700 €	39	1,90%	
Tarjeta-Comparador1	Afiliacion	58.214	16.100 €	28	0,15%	

Identificación en base a User-ID

Si tenemos una Web o un servicio con opción de Login, es imprescindible implementar la medición vía User-ID de Google Analytics

Identificate

Si ya eres cliente de Amazon.com, Amazon.co.uk, Amazon.de, Amazon.fr, Amazon.ca o Amazon.it, puedes identificarte con esa cuenta.

¿Cuál es tu dirección de e-mail?

Mi dirección de e-mail es:

¿Tienes una contraseña de Amazon.es?

No, soy un cliente nuevo.

Sí, ya tengo una contraseña:

[¿Has olvidado tu contraseña?](#)

Al identificarte, aceptas nuestras [Condiciones de uso](#), nuestro [Aviso de privacidad](#) y nuestras [Condiciones de Cookies](#) y publicidad en Internet.



Activar el User-ID

Google™

PROPIEDAD

Ejercicios Campañas - Ks... ▾

- Configuración de la propiedad
- Gestión de usuarios
- Información de seguimiento
 - Código de seguimiento
 - User-ID
 - Configuración de la sesión
- Fuentes de búsqueda orgánica
- Lista de exclusión de referencia
- Lista de exclusión de términos de búsqueda

- Enlace de AdWords
- Remarketing
- Definiciones personalizadas
- Importación de datos
- Configuración social

Habilitar la función de User-ID

La función User-ID permite asociar datos sobre la implicación de los usuarios que visitan la página desde distintos dispositivos y en varias sesiones. De esta manera, sabrá cómo los visitantes interactúan con su contenido durante un plazo de tiempo amplio.

Para poder utilizarla, debe habilitarla en su cuenta. Para ello, acepte la política siguiendo los pasos que se indican a continuación, configure User-ID en el código de seguimiento y cree una vista de User-ID para analizar los datos. Más información sobre [User-ID](#)

1 **Lea la política de User-ID.** [Editar](#)

Acepto la política de User-ID.
User-ID Sí

2 **Configure el User-ID.**

Si configura el User-ID debe modificar el código de seguimiento. Este cambio debe realizarlo un programador. Obtenga más información sobre el User-ID.

Cómo implementar el User-ID en el código de seguimiento

Google Analytics no puede generar, asignar ni gestionar los ID únicos que se asignan como User-IDs. Para utilizar esta función, debe generar sus propios ID y asociarlos a un conjunto de datos. Habitualmente, estos ID se pueden generar a través de su sistema de autenticación, transferirse a una cuenta mediante el inicio de sesión y, posteriormente, enviarse a Google Analytics.

Agregue la línea siguiente al código de seguimiento para enviar los datos del User-ID a Google Analytics:

```
ga('set', '&uid', {{USER_ID}}); // Establezca el ID de usuario mediante el user_id con el que haya iniciado
```

Donde el valor de USER_ID es una cadena y representa el ID estable y único que se obtiene de su sistema.

Unificación de sesiones

La unificación de sesiones permite que las visitas recopiladas antes de la asignación del User-ID se asocien a un ID, siempre que las visitas pertenezcan a la sesión en la que se asignó el valor de ID por primera vez. Si la unificación está desactivada, solo se p...

Más información sobre la [unificación de sesiones](#)

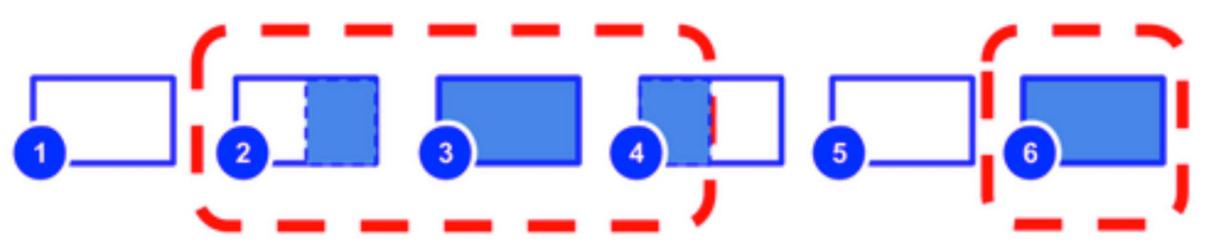
Sí

Aspectos importantes

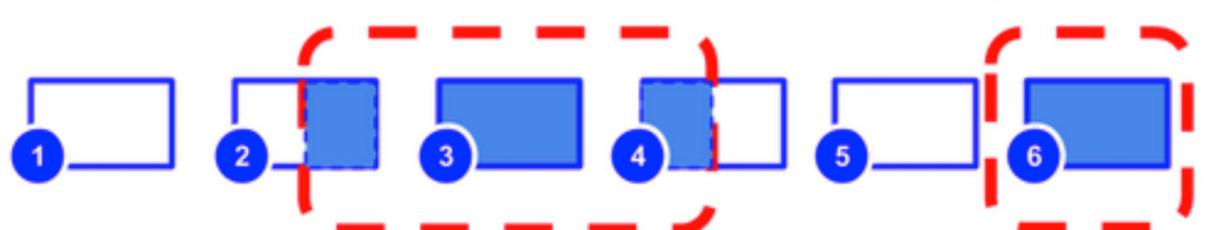
Google

- Crea una **Vista ESPECÍFICA** para mostrar el tráfico que se etiquetó con User-ID
- Esa Vista **NO MUESTRA** el tráfico no etiquetado con User-ID
- La **cookie sigue existiendo**, salvo que la desactivemos vía código
- Las otras vistas siguen mostrando el tráfico basado en Cookie

Unificación de Sesiones
ON



Unificación de Sesiones
OFF



Informes de User-ID

Google™

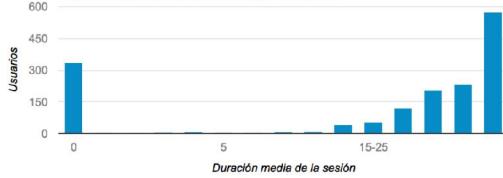
Audiencia

- Visión general
- Análisis de grupo **BETA**
 - Datos demográficos
 - Intereses
 - Información geográfica
 - Comportamiento
 - Visitantes nuevos ...
 - Visitas recientes ...**
 - Interacción
 - Interacción del us.
- Tecnología

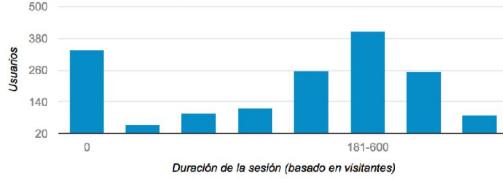
Explorador

100,00 %

Duración media de la sesión por usuario



Duración total por usuario



Usuarios

1.625

% del total: 100,00 % (1.625)

Duración media de las sesiones por usuario

00:04:46

Media de la vista: 00:04:46 (0,00 %)

Visitas recientes y frecuencia

25 de dic. de 2014 - 24 de ene. de 2015

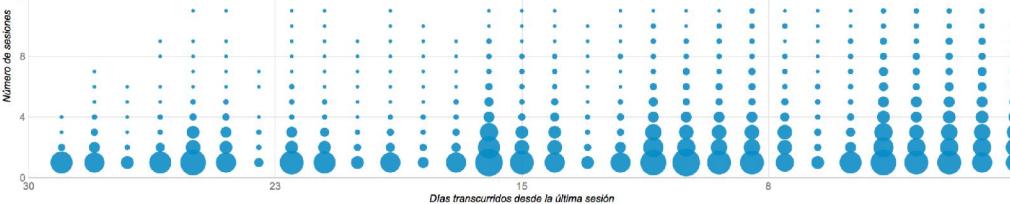
Este informe se basa en 121.613 sesiones (100% de sesiones). [Más información](#)

Respuesta más lenta, mayor precisión

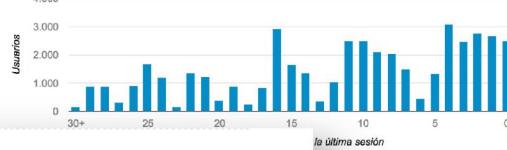
Todas las sesiones
100,00 %

+ Agregar segmento

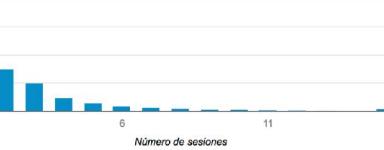
Explorador
% de usuarios: 100,00 %



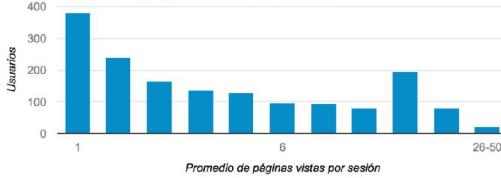
Visitas recientes



Frecuencia



Promedio de páginas vistas por usuario



Número de páginas vistas acumuladas por usuario



Promedio de páginas vistas por usuario

6,07

Media de la vista: 6,07 (0,00 %)

Informes de User-ID

Google™



Audiencia

Visión general

Análisis de grupo **BETA**

Datos demográficos

Intereses

Información geográfica

Comportamiento

Tecnología

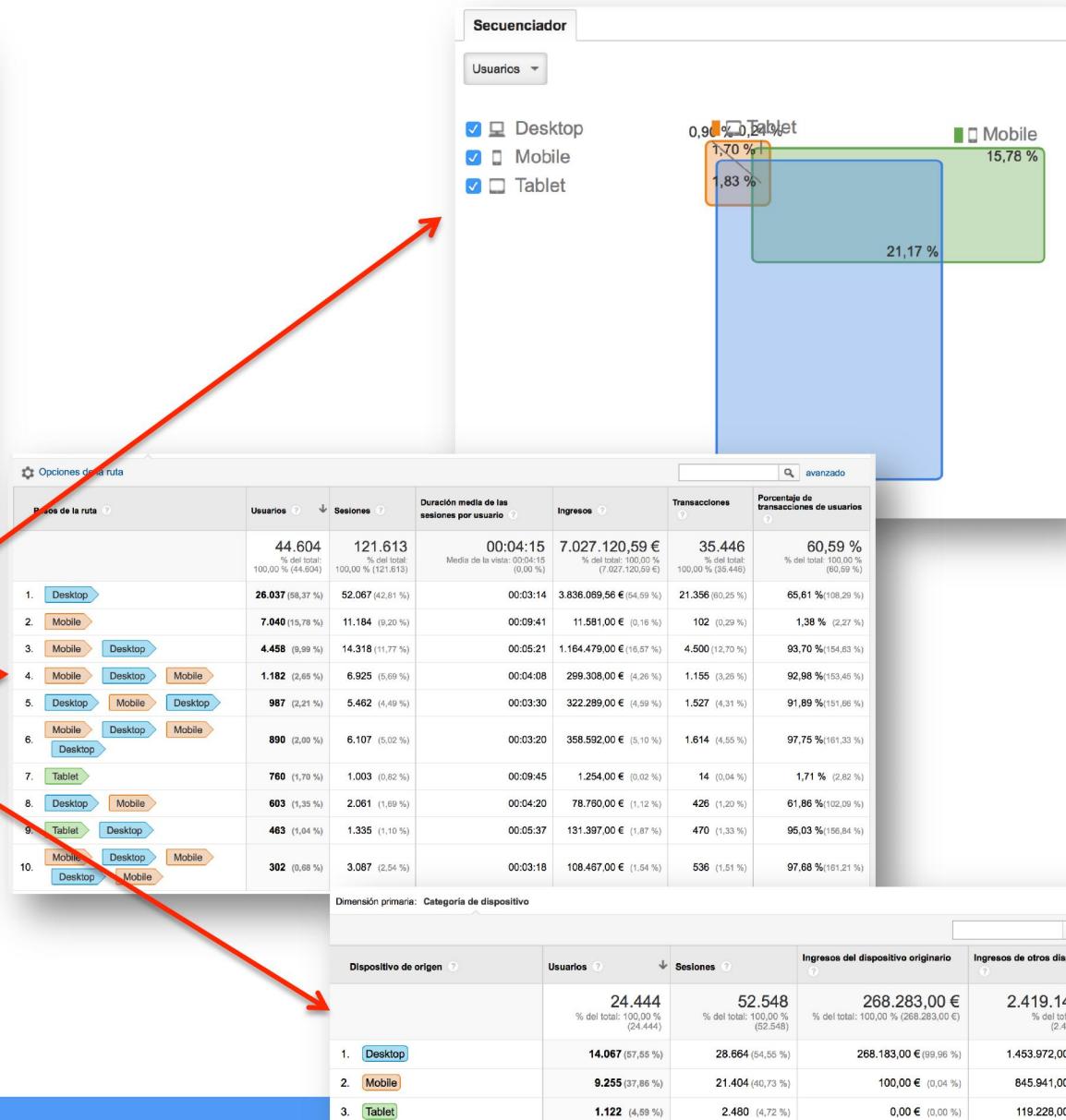
Móvil

Por dispositivos

Superposición d...

Rutas de dispositi...

Dispositivo de adq...





Grupos de contenido

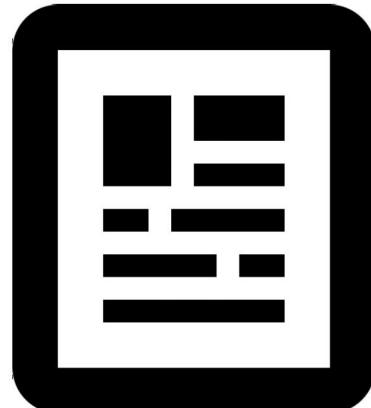
Grupos de contenido

Google™

Los análisis de contenidos basados en URL están OBSOLETOS
**Si se siguen usando es porque son la opción más fácil,
pero no la más eficiente.**

Los grupos de contenido (**podemos crear un máximo de 5**) nos permiten clasificar las páginas del site en base a nuestros parámetros de negocio o análisis. El objetivo final es lograr información de que de otra forma sería imposible o muy compleja de llegar a obtener.

¿Su categoría?



¿Su autor?

¿Su fecha de
creación?

¿Su tipo de
diseño?

Ej. en un E-Commerce

Google™

The screenshot shows a product page for a 'SWEET DOLLS' necklace. At the top, there's a navigation bar with links for NOVEDADES, JOYERÍA, RELOJES, BOLSOS, ACCESORIOS, PERFUMES, and TOUS BY YOU. Below the navigation is a search bar with placeholder text '¿Qué estás buscando?'. The main content area displays the product image, name ('SWEET DOLLS'), reference ('Ref. 415904640'), price ('125 €'), and a brief description ('Collar TOUS Sweet Dolls en vermeil rosa y espinelas. Vermeil: Plata de primera ley cubierta por un baño de oro de 18Kt. Motivo: 2,2cm. - 7/8". Largo: 45 cm. - 11/16"'). There's also a quantity selector set to '1' and a 'AÑADIR A TU BOLSA TOUS' button.

Grupo de Contenido 1: Categoría de producto

- Joyería
- Relojes
- Bolsos
- Perfumes
-

Grupo de Contenido 2: Tipo de contenido

- Listado categoría
- Ficha de producto
- Listado búsqueda
- Listado outlet

www.tous.com/es-es/item/sweet-dolls-415904640/

Grupo 1 = Joyería

Grupo 2 = Ficha de Producto

Grupo 3 = Oro

Grupo 4 = 75 – 150 €

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

ga('create', 'UA-XXXXXXXX-Y', 'auto');
ga('set', 'contentGroup1', 'Joyeria');
ga('set', 'contentGroup2', 'FichaProducto');
ga('set', 'contentGroup3', 'Oro');
ga('set', 'contentGroup4', '75-150');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

Grupo de Contenido 3: Tipo de Material

- Plata
- Oro
- Platino
- Otros

Grupo de Contenido 4: Rango de precio

- Menos 30 €
- 30 – 75 €
- 75 – 150 €
- Más de 150 €

Ej. en un site de contenido:

Google™

The screenshot shows the homepage of clave-local.com. At the top, there's a banner for 'Ocasión Plus' with the text '¡400 COCHES EN STOCK!' and 'La mejor relación calidad/precio'. Below the banner, the website's navigation menu includes 'Portada', 'Actualidad', 'Sociedad', 'Economía', 'Política', 'Deportes', 'Cultura', 'Juventud', 'Ocio', 'Especiales', 'Poblaciones', 'Directorio', and 'Contacto'. A promotional banner for 'ALUMINIOS LAS ROZAS' with the text 'SOMOS FABRICANTES', '¡OFERTA! PLAN RENOVE DE VENTANAS PVC + 5% DTO.', 'SOLO ESTE MES PARA LOS LECTORES DE CLAVE LOCAL', 'DISTRIBUIDOR DE PVC', 'SCHÜCO', and 'KÖMMERLING' is also visible.

Inicio > Actualidad > Un nuevo tratamiento para combatir la migraña mediante cirugía

Un nuevo tratamiento para combatir la migraña mediante cirugía

Actualidad | Especiales | En profundidad | Portada | Sociedad | Poblaciones | Valdemorillo | Villanueva de la Cañada

Villanueva del Pardillo

abr 11, 2015

La Unidad de Migraña de Antaging Group Barcelona ha desarrollado una cirugía pionera para combatir la migraña, la enfermedad neurológica más común en nuestro país con cuatro millones de pacientes. El procedimiento se descubrió en Estados Unidos en el año 2000.



Según datos de la Asociación Española de Pacientes con migrañas y cefaleas, alrededor de 1,6 millones de afectados sufren una media de 15 ataques al mes y deben soportar los diversos síntomas (mareos, vómitos, náuseas, fatiga, etc.), y solo el 40% de ellos ha sido diagnosticado correctamente. Ahora, La Unidad de Migraña de la clínica Antaging Group Barcelona anuncia el desarrollo de una cirugía capaz de combatir la migraña,

piensoenvío*.com

COLCHÓN DE REGALO PARA LOS LECTORES DE CLAVE LOCAL

Autores (Grupo de contenido)	Número de páginas vistas	Vistas únicas (Autores)	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote
	147 % del total: 13,92 % (1.056)	89 % del total: 93,68 % (95)	00:02:11 Media de la vista: 00:02:31 (-13,51 %)	43 % del total: 21,39 % (201)	21,21 % Media de la vista: 20,10 % (5,54 %)
1. Aitor Guenaga	61 (41,50 %)	32 (35,96 %)	00:01:21	21 (48,84 %)	13,33 %
2. Aitor Riveiro	20 (13,61 %)	10 (11,24 %)	00:02:01	2 (4,65 %)	0,00 %
3. Pablo G. Bejerano	13 (8,84 %)	11 (12,36 %)	00:07:31	6 (13,95 %)	20,00 %
4. david ruiz	6 (4,08 %)	3 (3,37 %)	00:00:10	3 (6,98 %)	50,00 %
5. John Tones	6 (4,08 %)	5 (5,62 %)	00:01:56	2 (4,65 %)	50,00 %
6. Juan Jesús Velasco	5 (3,40 %)	2 (2,25 %)	00:01:50	0 (0,00 %)	0,00 %
7. Álvaro Alonso	4 (2,72 %)	3 (3,37 %)	00:02:27	2 (4,65 %)	50,00 %
8. Bernardo Vergara	4 (2,72 %)	2 (2,25 %)	00:00:16	0 (0,00 %)	0,00 %
9. Manel Fontdevila	4 (2,72 %)	3 (3,37 %)	00:00:32	2 (4,65 %)	0,00 %
10. Olga Granado	4 (2,72 %)	3 (3,37 %)	00:00:54	3 (6,98 %)	50,00 %

Configuración en Google Analytics

Google™

The screenshot shows the Google Analytics configuration interface. On the left, there's a sidebar with options like 'Ver', '01 - T. GLOBAL', 'Ver configuración', 'Gestión de usuarios', 'Objetivos', 'Agrupación de contenido' (which is highlighted with a red dashed box), 'Filtros', and 'Agrupación de canales'. Below this, there are sections for 'AGRUPAR MEDIANTE DEFINICIONES DE REGLAS' and 'AGRUPAR POR CÓDIGO DE SEGUIMIENTO'. The 'AGRUPAR POR CÓDIGO DE SEGUIMIENTO' section is expanded, showing step 1: 'Habilitar código de seguimiento'. It has a 'Habilitar' button set to 'Sí', a dropdown for 'Seleccionar un índice' (set to 1), and a note about modifying the tracking code. It also shows snippets for 'Analytics clásico (ga.js)' and 'Universal Analytics (analytics.js)'. At the bottom of this panel are 'Finalizado' and 'Cancelar' buttons. The 'AGRUPAR MEDIANTE EXTRACCIÓN' section is partially visible below it.

AGRUPAR POR CÓDIGO DE SEGUIMIENTO

1. Habilitar código de seguimiento

Habilitar Sí

Seleccionar un índice Seleccione un número de índice (1-5).

Modifique su código de seguimiento de javascript e incluya uno de los siguientes fragmentos. [Más información](#)

Código de seguimiento de Analytics clásico (ga.js):
`_gaq.push(['_setPageGroup', 1, 'My Group Name']);`

Código de seguimiento de Universal Analytics (analytics.js):
`ga('set', 'contentGroup1', 'My Group Name');`

AGRUPAR MEDIANTE EXTRACCIÓN

1. Agregar extracción

Detalles de la extracción
Utilice un grupo de captura con una expresión regular para extraer contenido por el valor URL, título de página o descripción de contenido. [Más información](#)

Nombre en pantalla

Más información sobre los grupos de captura con una expresión regular.

AGRUPAR MEDIANTE DEFINICIONES DE REGLAS

+ Crear un conjunto de reglas

1. Home Definida

2. Subhomes Fabricantes

Definir reglas

Página ^/m/
O BIEN
Página /manufacturer/

Hasta **5 grupos** de contenido, con infinitas categorías en su interior

¿Qué vemos en los informes?

Google™

Eventos de Intelligence

Tiempo real

Audiencia

Adquisición

Comportamiento

Visión general

Flujo del comportamie...

Contenido del sitio

Todas las páginas

Desglose de cont...

Páginas de destino

Páginas de salida

Velocidad del sitio

Búsquedas en el sitio

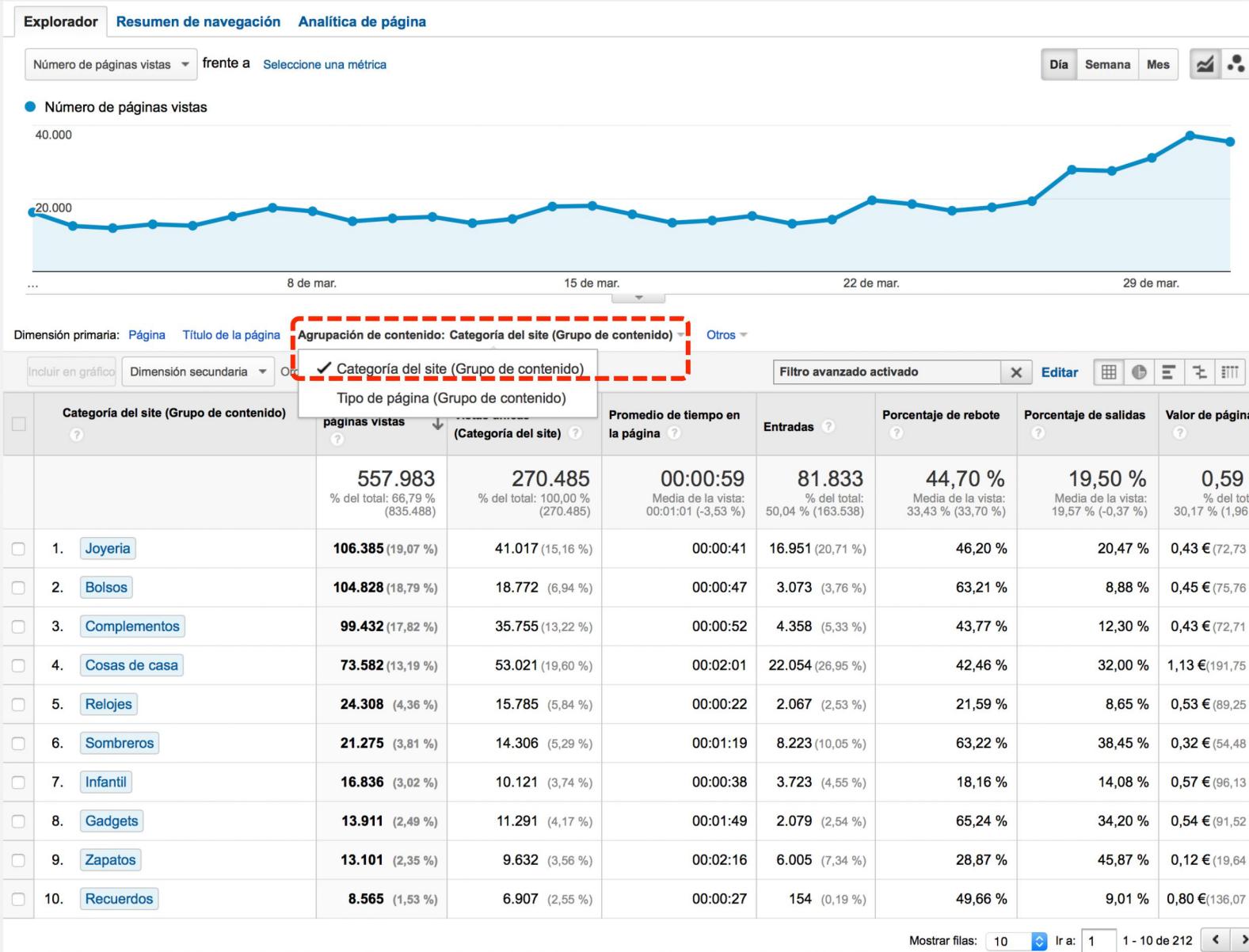
Eventos

AdSense

Experimentos

Analítica de página

Conversiones



Y atención a la segmentación:

Google™

Datos demográficos

Tecnología

Comportamiento

Fecha de la primera sesión

Fuentes de tráfico

Comercio electrónico

Opciones avanzadas

Condiciones

Secuencias 1

Secuencias

Permite segmentar a los usuarios y/o sus sesiones por la naturaleza secuencial.

Filtro Incluir ▾ Sesiones ▾ **Inicio de la secuencia** Cualquier interacción del usuario ▾

PASO 1

Categoría del site (Grupo de contenido) ▾ contiene ▾ bolsos

- O BIEN Y

va seguido inmediatamente del ▾

PASO 2

Categoría del site (Grupo de contenido) ▾ contiene ▾ complementos

- O BIEN Y

Agregar paso

Nombre del segmento

Guardar Cancelar Vista previa

Datos demográficos

Tecnología

Comportamiento

Fecha de la primera sesión

Fuentes de tráfico

Comercio electrónico

Opciones avanzadas

Condiciones 1

Condiciones

Permite segmentar a los usuarios y/o sus sesiones por la naturaleza de una o varias sesiones.

Filtro Sesiones ▾ Incluir ▾

Categoría del site (Grupo de contenido de destino) ▾ contiene ▾ bolsos

- O BIEN Y

+ Agregar filtro

Grupo de contenido...

- > De destino
- > Anterior
- > Siguiente



P.ej. Informes de cruce de interés

Google™

Afinidad Visitas por Sección	Abrigos	Chaquetas	Vestidos	Camisas	Pantalones	Jeans	Faldas	Punto	Sudaderas
	% de coincidencia								
Abrigos	-	49%	71%	68%	70%	70%	69%	67%	72%
Chaquetas	23%	-	43%	49%	48%	48%	49%	53%	53%
Vestidos	34%	43%	-	55%	48%	48%	68%	54%	52%
Camisas	25%	39%	43%	-	50%	51%	55%	57%	59%
Pantalones	19%	27%	28%	37%	-	60%	43%	44%	47%
Jeans	14%	20%	20%	27%	43%	-	35%	37%	40%
Faldas	14%	21%	29%	30%	32%	35%	-	40%	39%
Punto	13%	22%	22%	31%	31%	37%	39%	-	54%
Sudaderas	12%	18%	18%	28%	28%	33%	32%	45%	-
Camisetas	16%	23%	24%	35%	34%	39%	39%	48%	61%
Zapatos	30%	38%	39%	41%	43%	48%	51%	49%	53%
Bolsos	21%	29%	27%	31%	31%	35%	38%	40%	43%
Complementos	5%	9%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	8%
Colección	31%	31%	30%	30%	31%	31%	31%	34%	34%



Canales personalizados

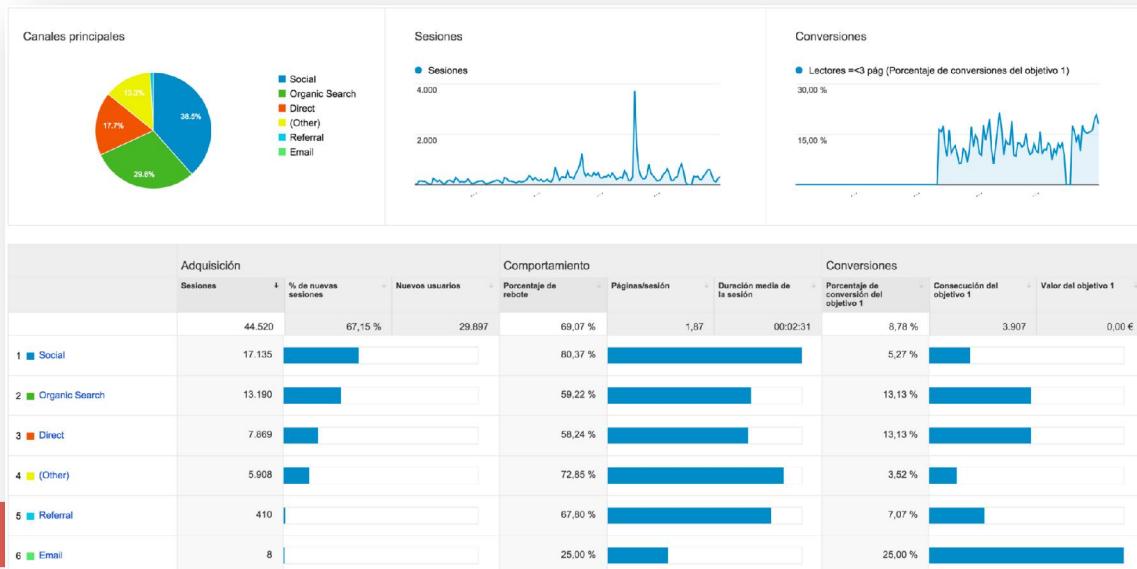
Canales personalizados

Google™

Al valorar la Adquisición de tráfico tradicionalmente nos hemos basado en Fuente/Medio/Campaña

Con la llegada de la **Agrupación de Canales**, Analytics dio un salto cualitativo, abstrayéndonos de esta capa y simplificando la comprensión de los canales de marketing

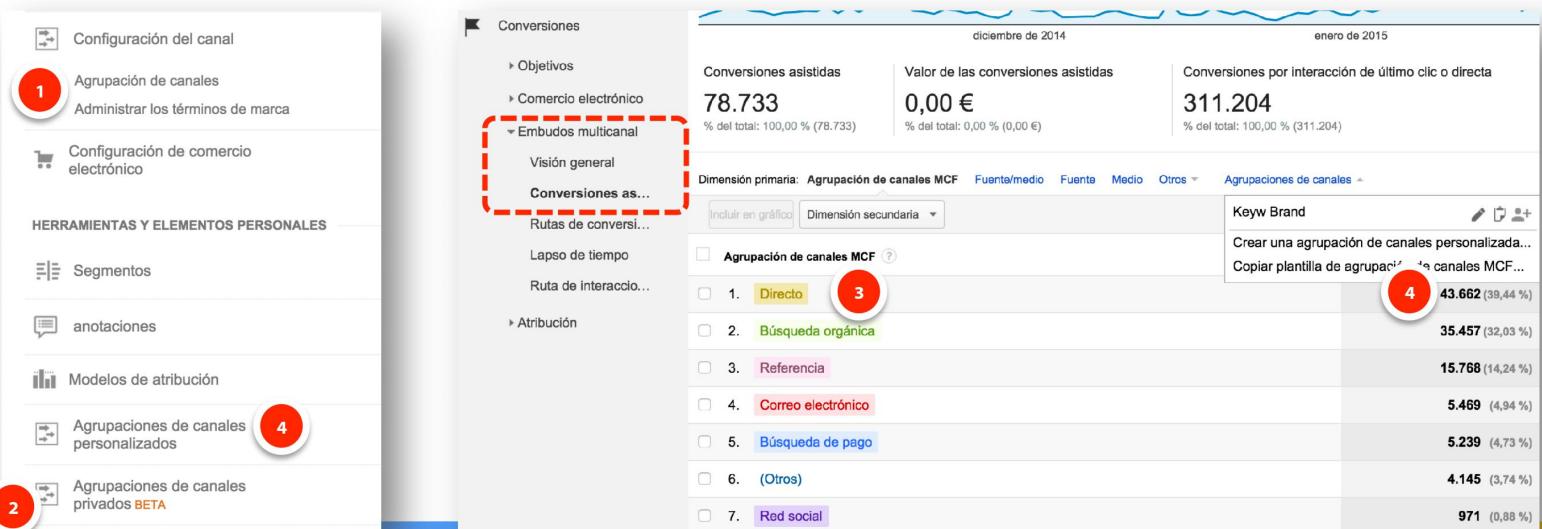
El problema: **EXISTE CONFUSIÓN y NO SE EXPRIME SU POTENCIAL**





Tipos de Agrupaciones de Canales

Tipo Canal	Presente en:	Informes Personalizados, Paneles o API	Nivel de acceso	Quién lo ve	Retroactivo
1 Default Channel Grouping	Adquisición	Sí	Edición	Cualquier usuario	No
1 Nueva Agrupación Canales	Adquisición	No	Edición	Cualquier usuario	Sí
2 Agrupación canales Privada	Adquisición	No	Leer & Analizar	Sólo tú	Sí
3 Agrupación canales MCF	Embudos Multicanal	No	No personalizable	Cualquier usuario	--
4 Agrupación canales MCF personalizada	Adquisición & Embudos Multicanal	No	Leer & Analizar	Sólo tú	Sí



Canales de Adquisición

Google™

Configuración del canal

Agrupación de canales

Administrador de términos de marca

Configuración de comercio electrónico

HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES

Segmentos

Anotaciones

Modelos de atribución

Agrupaciones de canales personalizados

Agrupaciones de canales privados **BETA**

Las reglas **se evalúan de arriba hacia abajo**. Una sesión sólo puede encajar en un canal, por lo que si hay contradicciones, la sesión queda asignada al primer canal donde encaje.

Nombre	Agregado
Default Channel Grouping	Sí

Nombre: Default Channel Grouping

DEFINICIONES DE CANALES

1. Direct Definida por el sistema
2. Organic Search Definida por el sistema
3. Social Definida por el sistema y el usuario
4. Email Definida por el sistema
5. Referral Definida por el sistema
6. Paid Search Definida por el sistema
7. Other Advertising Definida por el sistema y el usuario
8. Display Definida por el sistema

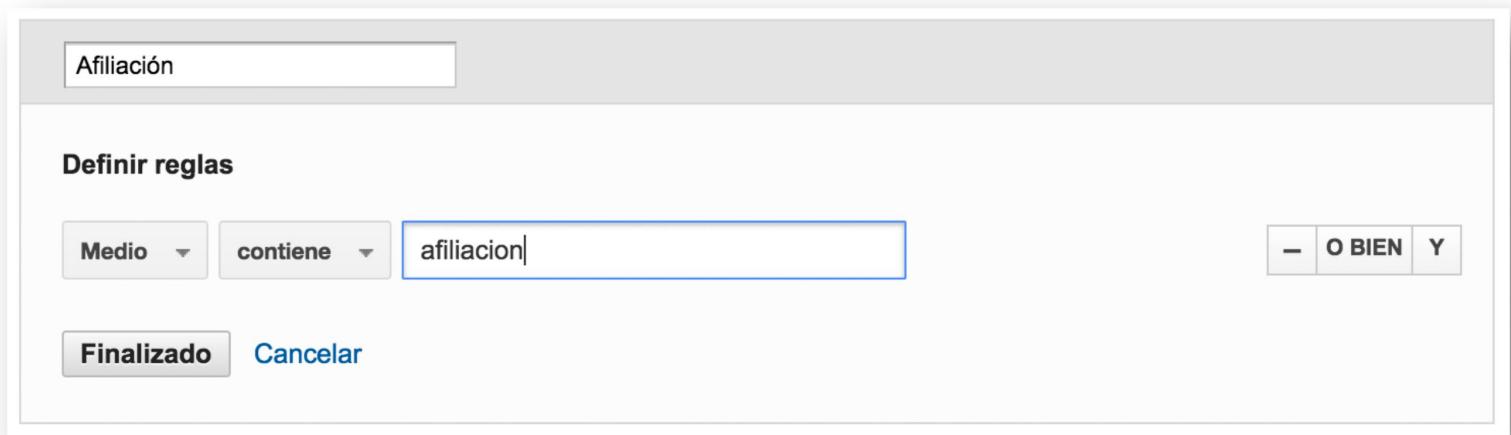
Restablecer canales

Arrastre las reglas para especificar el orden en que deben aplicarse.

Guardar Cancelar

Totalmente personalizable

Google®



Podemos crear **nuevos canales** que no existen en la agrupación predeterminada.

Podemos **ajustar el nombre** de los canales existentes (están en inglés).

Podemos **eliminar una fuente** concreta de un canal (p.ej. Blogger) e incluirla en otro diferente.

En toda implementación de Analytics DEBERÍA personalizarse su Agrupación de Canales predeterminada para ajustarla a la realidad de cada empresa/dpto. de marketing.

Y podemos crear nuevas agrupaciones de canales

Configuración de agrupación de canales

Nombre: Canales 1

DEFINICIONES DE CANALES

- + Definir un canal nuevo

1. Afiliación Premium	Definida por el usuario
2. Afiliación general	Definida por el usuario
3. Email No Clientes	Definida por el usuario
4. Email Re-Captchas	Adquisición
5. Display Ecomm	Visión general
6. Display Content	Todo el tráfico

Arrastra las reglas para establecer la jerarquía

Adquisición

- Visión general
- Todo el tráfico
 - Canales
 - Mapas de árbol
 - Fuente/Medio
 - Referencias
 - AdWords
 - Optimización en buscadores
 - Social
 - Campañas
- Comportamiento

Dimension primaria: nada

Incluir en gráfico

Default Channel Grouping

Canales 1

Default Channel Grouping

1. Referral

Podemos estructurarlo en base a:

- **Canales de Pago/No Pago**
- **Cada uno de los afiliados**
- **Segmentos de Email**
- **Segmentaciones de Display**

....

El objetivo es que nos permitan ver la información de tráfico de manera más clara para la **toma de decisiones**, y **ahorrar tiempo** en la extracción de datos para los informes.

¿Y más allá del fuente/medio?

Google™

	(161.916)		(100.538)	
1. Home	69.010 (42,62 %)	58,70 %	40.509 (40,16 %)	16,64 %
2. Ficha Productos	38.015 (23,48 %)	69,86 %	26.556 (26,33 %)	23,89 %
3. Blog	30.704 (18,96 %)	68,15 %	20.925 (20,74 %)	19,43 %
4. FAQ	8.768 (5,42 %)	38,29 %	3.357 (3,33 %)	17,12 %
5. Quienes Somos	6.416 (3,96 %)	67,38 %	4.323 (4,29 %)	14,46 %
6. (Other)	5.877 (3,63 %)	53,56 %	3.148 (3,12 %)	18,10 %

En las reglas se puede definir otras dimensiones que van más allá de Fuente/Medio/Campaña. P.Ej.:

- URL de destino
- Una dimensión personalizada
- Formato anuncio
- Contenido del anuncio
-

Nombre
Páginas de Destino

DEFINICIONES DE CANALES

1. Home

Definir reglas

URL de la página de destino coincida exactamente con /

Finalizado Cancelar





CIFF

Protocolo de medición

Integración On & Off

Google™

¿Necesitamos enviar datos a GA desde nuestro Back-office o cualquier otro entorno que no sea una Web?

PROTOCOLO DE MEDICIÓN

**Esto es uno de los grandes avances
de Universal Analytics**

Protocolo de medición

Google™

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

v=1

&tid=UA-41050084-1

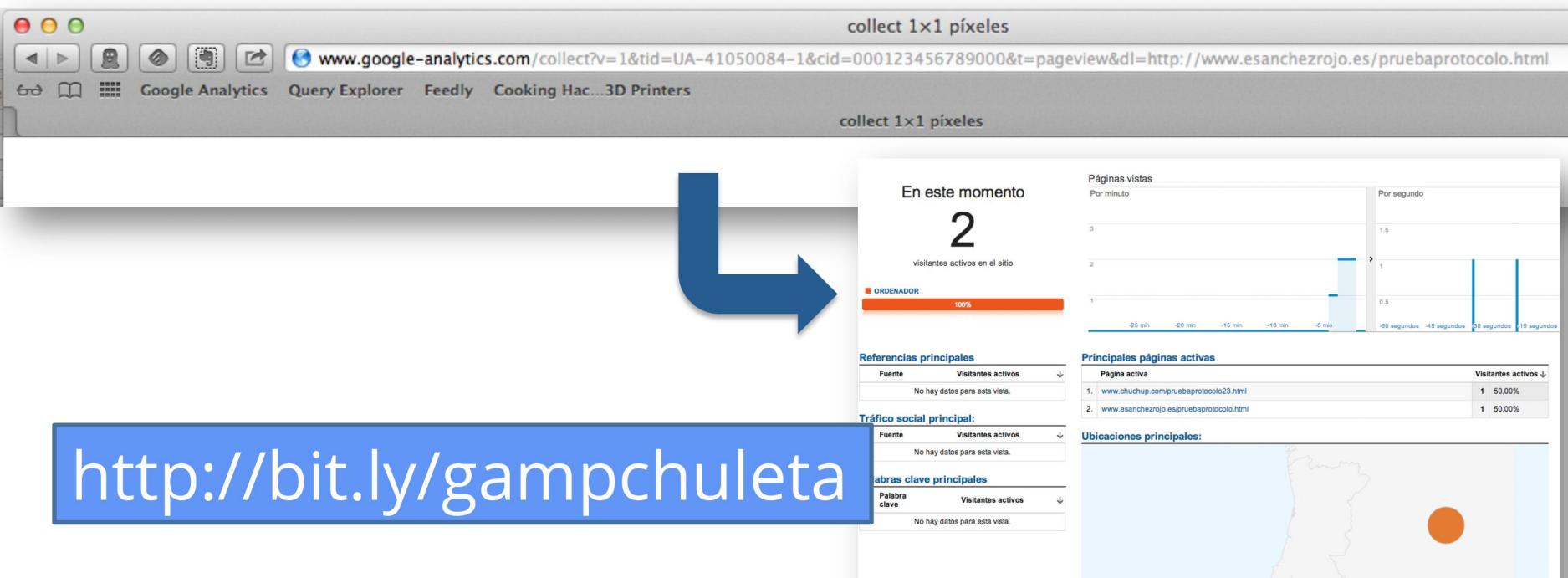
&cid=000123456789000



Esto es lo más importante

&t=pageview

&dl=<http://www.esanchezrojo.es/pruebaproocolo.html>



collect 1x1 píxeles

www.google-analytics.com/collect?v=1&tid=UA-41050084-1&cid=000123456789000&t=pageview&dl=http://www.esanchezrojo.es/pruebaproocolo.html

Google Analytics Query Explorer Feedly Cooking Hac...3D Printers

collect 1x1 píxeles

En este momento

2 visitantes activos en el sitio

ORDENADOR 100%

Referencias principales

Fuente	Visitantes activos
No hay datos para esta vista.	

Tráfico social principal:

Fuente	Visitantes activos
No hay datos para esta vista.	

Palabras clave principales

Palabra clave	Visitantes activos
No hay datos para esta vista.	

Páginas vistas

Por minuto

Minutos	Visitantes
-25 min	3
-20 min	2
-15 min	1
-10 min	1
-5 min	1

Por segundo

Segundos	Visitantes
-40 segundos	1.5
-35 segundos	1
-30 segundos	0.5
-25 segundos	0.5
-15 segundos	1

Principales páginas activas

Página activa	Visitantes activos
1. www.chuchup.com/pruebaproocolo23.html	1 50,00%
2. www.esanchezrojo.es/pruebaproocolo.html	1 50,00%

Ubicaciones principales:



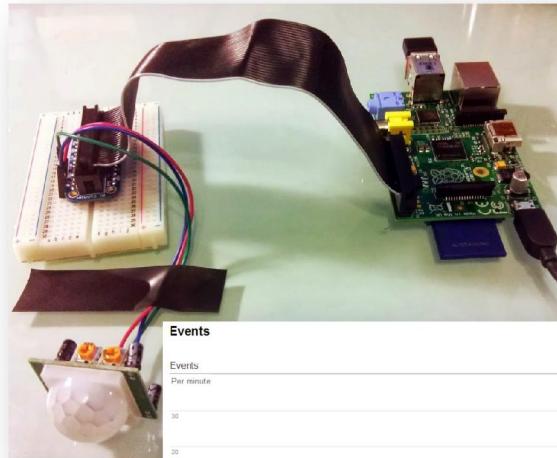
<http://bit.ly/gampchuleta>

Ejemplos interesantes

Google™



<http://www.doctormetrics.com/2013/05/30/taggingbox-gauc-2013/>



<http://nicomiceli.com/tracking-your-home-with-google-analytics/>



<http://www.lovesdata.com/blog/2014/paypal-google-analytics/>

<http://zpr.io/Gc4q>

ANALÍTICA WEB

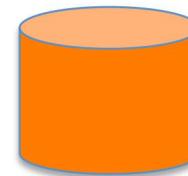


CIFF

Medir el 100% de las transacciones Google™

The screenshot shows a shipping quote for a package from Germany to Spain. The quote includes:
- Sender: My Home 12345 Berlin-Berlin - Deutschland
- Receiver: Su casa 23456 Barcelona - Spanien
- Service: DPD Classic Standard Prepaid
- Weight: 100g
- Box Size: Anzahl Pakete: 1, Dimension: 30x20x10cm
- Shipping: Eine Transportversicherung von bis zu 500,00 €. Die Kosten betragen 0,00 €.
- Payment Methods: Kreditkarte, PayPal, Lastschrift
- Shipping Options: Die beliebtesten Versandziele (National, International), Versandtools (Kostenrechnung, Versandgeschäft Rechner), Über Packlink (Informationen, Kontakt).
A large orange arrow points from this screenshot to the orange cylinder representing the database.

Venta OK!
256 €



Tras registrar la "venta completada", el
Back-office
Envía un GET a Universal



Se enviará un hit:

[http://www.google-analytics.com/collect?](http://www.google-analytics.com/collect?v=1&tid=UA-41050084-1&cid=000123456789000&t=transaction&cu=EUR&ti=01-3625&tr=256&in=ZapatosRojos&ic=ZPR-02&iq=1&ip=256&iv=ZapatosHombre)

```
ga(function(tracker) {
  var clientId = tracker.get('clientId');
});
```



¿Y para medir leads?

Google™

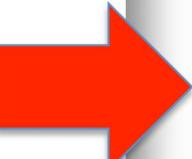
Tras clic en
"venta
completada", el
Back-end
Envía Hit a
Universal

Solicita información por email

Nombre
Apellido
Teléfono
Correo electrónico
 Acepto la [política de privacidad](#)

Enviamos información

También puedes llamar a [nuestro número](#) o [te llamamos nosotros](#)



**El cliente que dejó sus datos y terminó
comprando la formación**

Se enviará un hit:

`http://www.google-analytics.com/collect?
v=1
&tid=UA-41050084-1
&cid=000123456789000
&t=transaction
&cu=EUR
&ti=80691
&tr=1250
&in=Master_Ingles
&ic=00012
&iq=1
&ip=1250
&iv=Ingles`



```
ga(function(tracker) {  
  var clientId = tracker.get('clientId');  
});
```



Centro Internacional
de Formación Financiera

CIFF Trustees:



Héctor Merodio
<https://es.linkedin.com/in/hectormerodio>