



Centro Internacional  
de Formación Financiera

CIFF Trustees:



# Analítica Web

Introducción a Google Analytics

Héctor Merodio

MASTER EN BUSINESS ANALYTICS & BIG DATA  
2014 – 2015



- Descubrir los embudos multicanal y los modelos de atribución.
- Saber hacer segmentos avanzados.
- Conocer la tipología de informes personalizados.
- Ser capaces de montar cuadros de mando.



Conversiones y Micro-  
Conversiones logradas

▼ Objetivos

Visión general

URLs objetivo

Ruta de objetivo i...

Gráfico del embud...

Ventas Realizadas

Flujo de objetivos

▼ Comercio electrónico

Visión general

Rendimiento del p...

Rendimiento de la...

Transacciones

Tiem

Conversiones Asistidas

► Embudos multicanal

► Atribución

## ¿CUÁNTO CONVIRTIERON?

**Micro conversiones y  
conversiones logradas  
Medimos la eficiencia  
del site**

# Objetivos

## Visión general

Correo electrónico Exportar Añadir al panel Acceso directo

Todas las visitas  
100,00%

Objetivo opcional:

Todos los objetivos

Todos los objetivos	824
Objetivo 1: Compra Realizada	7
Objetivo 2: Se queda sin confirmar	26
Objetivo 4: Visita Outlet	253
Objetivo 5: Visita a pag Novedades	0
Objetivo 6: Duración mayor de 6 m	471
Objetivo 7: Visita Sandalias planas	0
Objetivo 8: Visita Bailarinas	67
Objetivo 3: Formulario de Contacto	0



Consecuciones de objetivos

824

Valor del objetivo

0,00 €

Se queda sin confirmar (Consecuciones del objetivo 2)

26

Porcentaje de conversiones del objetivo

18,97%

Total de porcentaje de abandonos

5,94%

Compra P (Consecu

7

Visita Bailarinas (Consecuciones del objetivo 8)

67

Conversiones

Objetivos

Visión general

URLs objetivo

Ruta de objetivo invertida

Gráfico del embudo de c...

Flujo de objetivos

Comercio electrónico

Embudos multicanal

Atribución

## Tipos de Objetivos:

- URLs alcanzadas
- Tiempo en sitio
- Páginas/visita
- Eventos

# Crear un Objetivo

Google®

The screenshot shows the Google Analytics interface on the left and a configuration dialog on the right.

**Left Side (Interface):**

- VER
- 01 - T. GLOBAL
- Ver configuración
- Gestión de usuarios
- Objetivos** (highlighted with a red dashed box)
- Agrupación de contenido
- Filtros
- Agrupación de canales

**Right Side (Configuration Dialog):**

- 1 Descripción del objetivo**
  - Nombre:**  ID de objetivo 1/Configuración de objetivo 1
  - Tipo:**
    - Destino Ejemplo: gracias.html
    - Duración Ejemplo: 5 minutos o más
    - Páginas/pantallas por sesión Ejemplo: 3 páginas
    - Evento Ejemplo: se ha reproducido un vídeo.
- 2 Información del objetivo**

Red arrows point from the 'Objetivos' link in the sidebar to the 'Nombre' input field and the 'Tipo' section in the dialog.

- URLs alcanzadas
- Tiempo en sitio
- Páginas/visita
- Eventos

# Configurar Objetivos

Google™

## 1 Descripción del objetivo

Nombre: Adwords-01  
Tipo de objetivo: Destino

## 2 Información del objetivo

### Destino

Igual a   Distinción entre mayúsculas y minúsculas

Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

### Valor OPCIONAL

No  Asigne un valor monetario a la conversión.

### Envío de conversión OPCIONAL

Si  Utilice un nombre visible de aplicación o una URL de página web para cada paso. Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para *y /gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Paso	Nombre	Pantalla/página	¿Es obligatorio?
1	Inicio de checkout	/checkout/onepage	No <input type="checkbox"/>
2	Datos Facturación	/checkout/onepage/opc-billing	<input type="checkbox"/>
3	Datos Envío	/checkout/onepage/opc-shipping	<input type="checkbox"/>
4	Método de Envío	/checkout/onepage/opc-shipping_method	<input type="checkbox"/>
5	Método de Pago	/checkout/onepage/opc-payment	<input type="checkbox"/>
6	Revisión del Pedido	/checkout/onepage/opc-review	<input type="checkbox"/>
7	Place Order	/checkout/onepage/opc-review-placeOrderClicked	<input type="checkbox"/>
8	Compra!	/checkout/onepage/success/	<input type="checkbox"/>

+ Añadir otro paso

Verifique este objetivo Consulte con qué frecuencia este objetivo se habría convertido, basándose en los datos de los últimos

Guardar objetivo

Cancelar

## ¡Podemos monetizar!

Utilice el valor del evento como valor del objetivo para la conversión

No  €EUR Asigne un valor monetario a la conversión.

## 1 Descripción del objetivo

Nombre: Descarga PC-Mac  
Tipo de objetivo: Evento

## 2 Información del objetivo

### Condiciones de evento

Establezca una o más condiciones. Cuando se active un evento, si todas las condiciones configuradas se cumplen, se activa el objetivo. Debe tener al menos un evento configurado para crear este tipo de objetivo. [Más información](#)

Categoría	<input type="text" value="Igual a"/> <input type="checkbox"/>	Categoría
Acción	<input type="text" value="Igual a"/> <input type="checkbox"/>	Acción
Etiqueta	<input type="text" value="Expresión regular"/> <input type="checkbox"/>	DescargaOK
Valor	<input type="text" value="Mayor que"/> <input type="checkbox"/>	Valor

Utilice el valor del evento como valor del objetivo para la conversión

Si Si no tiene un valor definido en la condición anterior que coincida con el código de identificación del evento, utilice el valor del objetivo.

Verifique este objetivo

Consulte con qué frecuencia este objetivo se habría convertido, basándose en los datos de los últimos

Guardar objetivo

Cancelar

# Embudos de compra

Compra Realizada (Porcentaje de conversiones del objetivo 1)

0,16%

Promedio del sitio: 0,16% (0,00%)

Compra Realizada (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ▾

Día Semana Mes

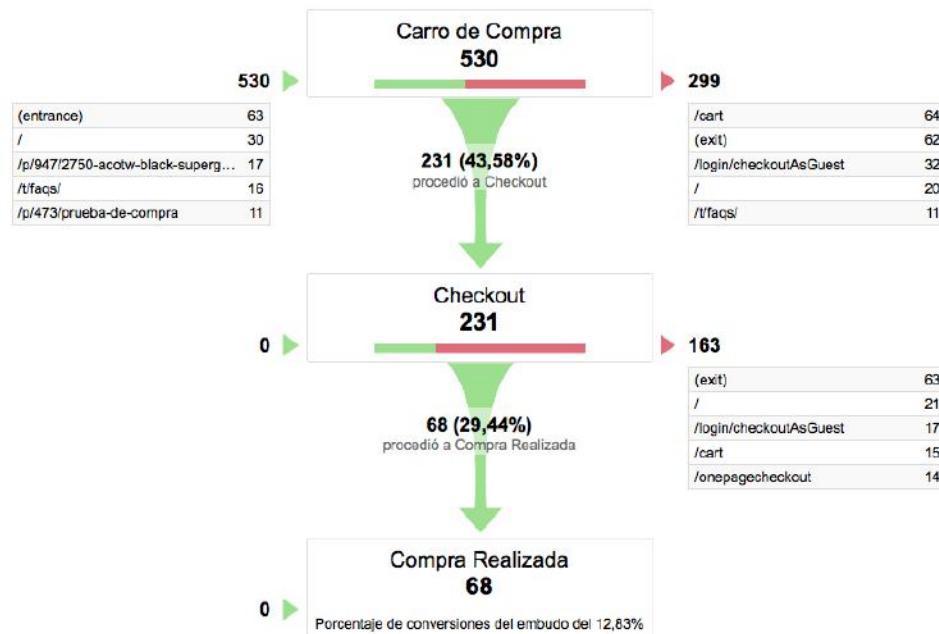
● Compra Realizada (Porcentaje de conversiones del objetivo 1)

4%



## Compra Realizada

Este objetivo se ha completado en 68 sesiones. | Porcentaje de conversiones del embudo del 12,83%



Conversiones

▼ Objetivos

Visión general

URLs objetivo

Ruta de objetivo invertida

Gráfico del embudo de c...

Flujo de objetivos

► Comercio electrónico

► Embudos multicanal

► Atribución

Conversiones

▼ Objetivos

Visión general

URLs objetivo

Ruta de objetivo invertida

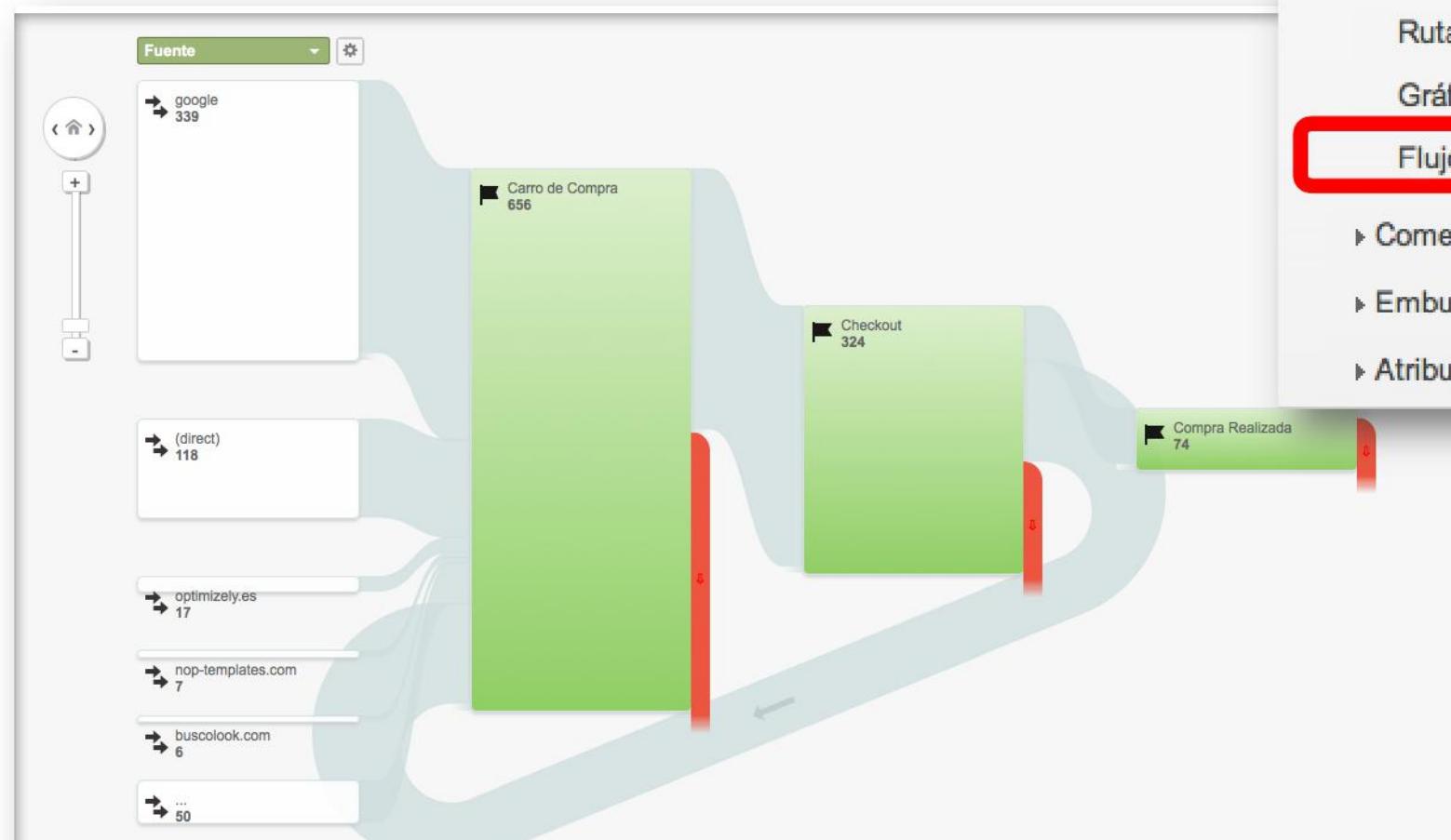
Gráfico del embudo de c...

**Flujo de objetivos**

► Comercio electrónico

► Embudos multicanal

► Atribución



Visitas por Fuente	Paso 1 Carro de Compra	Paso 2 Checkout	Paso 3 Compra Realizada
google	339 visitas	332 97% de 339	47 13% de 339
(direct)	118 visitas	118 100% de 118	19 16% de 118

# E-Commerce en la práctica

Google™

SI QUIERES AHORRAR VAS POR EL BUEN CAMINO

1. TU NÚMERO    2. TUS DATOS    3. PAGO

**Confirmación de compra**

Casi hemos terminado. Revisa todos tus datos con cuidado y si hay algo mal, puedes modificarlo haciendo click en el menú superior.

**Datos del titular**

DNI: 54786472N  
Sr. Pepe Perez Perez  
Fecha de nacimiento: 04/10/1977  
Teléfono de contacto: 911234567  
Email de contacto: pepe@perez.com

**Dirección de titular**

Calle Gran Vía 30, 1d  
Madrid, Madrid, 28013

**Datos de facturación**

Cuenta Bancaria: \*\*\*\*1254  
Tarjeta de Crédito: \*\*\*\*1111

**PAGO**

Modo de Pago: Contrato  
Coste de Envío: 7€  
Total (IVA incl.): 7€

**TARIFA CERO + BONO 1 GB**

**RESUMEN DE PEDIDO**

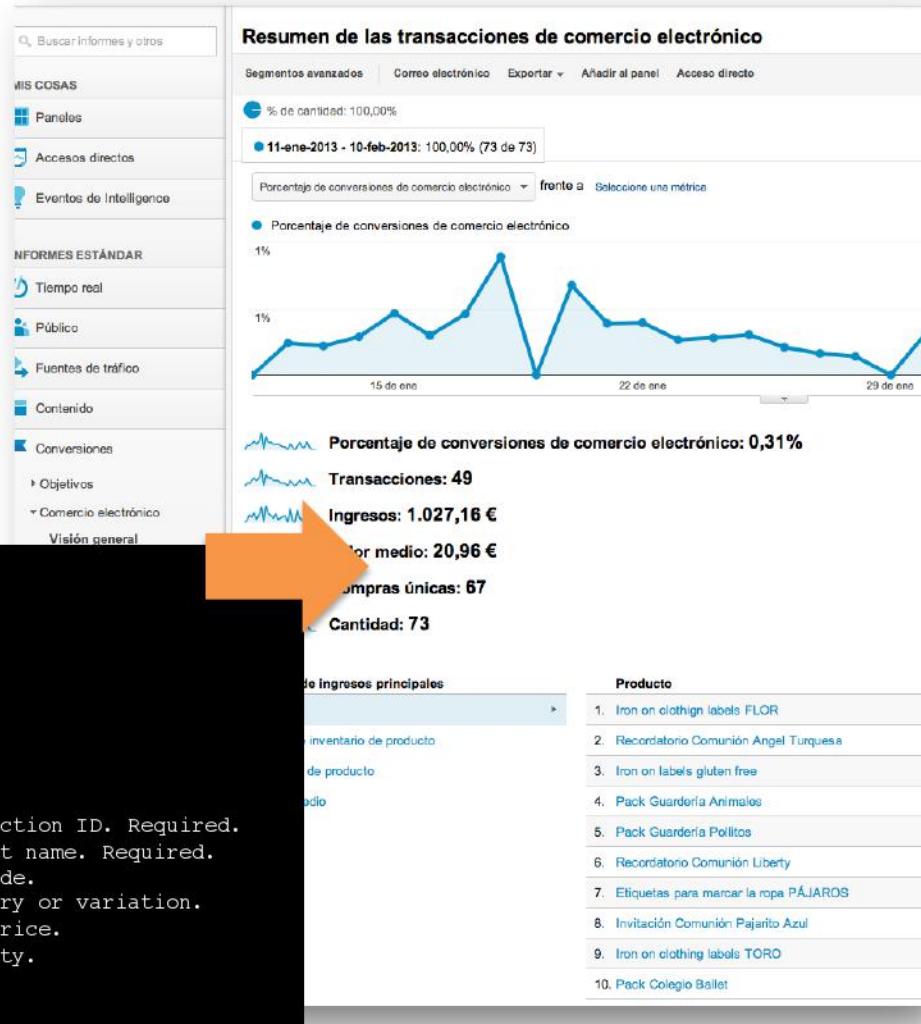
**TU SELECCIÓN**

Producto:	SIM Estándar
Tipo de Línea:	Línea Nueva
Número:	687354426
Tarifa:	Tarifa Cero
Servicio de Internet:	Bono 1 Gb

**Volver**



```
ga('require', 'ecommerce');
ga('ecommerce:addTransaction', {
  'id': '1234',
  'affiliation': 'Acme Clothing',
  'revenue': '11.99',
  'shipping': '5',
  'tax': '1.29',
  'currency': 'EUR' // local currency code.
});
// ecommerce:addItem', {
  'id': '1234', // Transaction ID. Required.
  'name': 'Fluffy Pink Bunnies', // Product name. Required.
  'sku': 'DD23444', // SKU/code.
  'category': 'Party Toys', // Category or variation.
  'price': '11.99', // Unit price.
  'quantity': '1' // Quantity.
});
ga('ecommerce:send');
```



# Transacciones

## Resumen de las transacciones de comercio electrónico

Segmentos avanzados | Correo electrónico | Exportar | Añadir al panel | Acceso directo

% de cantidad: 100,00%

### Visión general

Porcentaje de conversiones de comercio electrónico ▾ frente a Seleccione una métrica

● Porcentaje de conversiones de comercio electrónico



Porcentaje de conversiones de comercio electrónico

0,97%

Transacciones

123

Ingresos

3.467,93 €

Valor medio

28,19 €

Compras únicas

192

Cantidad

205

### Fuentes de ingresos principales

Producto

Código SKU de producto

Categoría de producto

Fuente/medio

### Producto

1. Tatujos de Seguridad Animales de la Selva - Cantidad : 15

2. Fun Tatoos Fantasia Pirata - Cantidad : 21

3. Pack colegio piratas - Opciones del Pack : Básico (etiquetas y pegatinas)

4. Tatujos de Seguridad Fantasia Pirata - Cantidad : 15

Cantidad | % Cantidad

7 | 3,41%

6 | 2,93%

6 | 2,93%

6 | 2,93%

# Hábitos de compra

▼ Comercio electrónico

Visión general

Rendimiento del producto

Rendimiento de las ventas

Transacciones

**Tiempo hasta la compra**

## Distribución

Días hasta realizar la transacción Visitas previas a la transacción

Transacciones

**54**

% del total: 100,00% (54)



Días hasta realizar la transacción	Transacciones	Porcentaje del total
0	34	62,96%
1	2	3,70%
2	1	1,85%
5	1	1,85%
7-13	3	5,56%
21-27	1	1,85%
28+	12	22,22%

# Atribución de último clic

Google®



La atribución más típica es la de **Último Clic**, que es la que presenta Google Analytics.

En ella todo el valor se atribuye a la última fuente de tráfico... ¡pero el mundo real es más complicado!

# Un proceso de compra...

Google™

## Día 1

Banner  
Publicidad



## Día 3

Busca marca Google  
Clic en AdWords



## Día 7

Busca marca Google  
Clic en resultado orgánico



### Primera interacción



### Interacción asistida

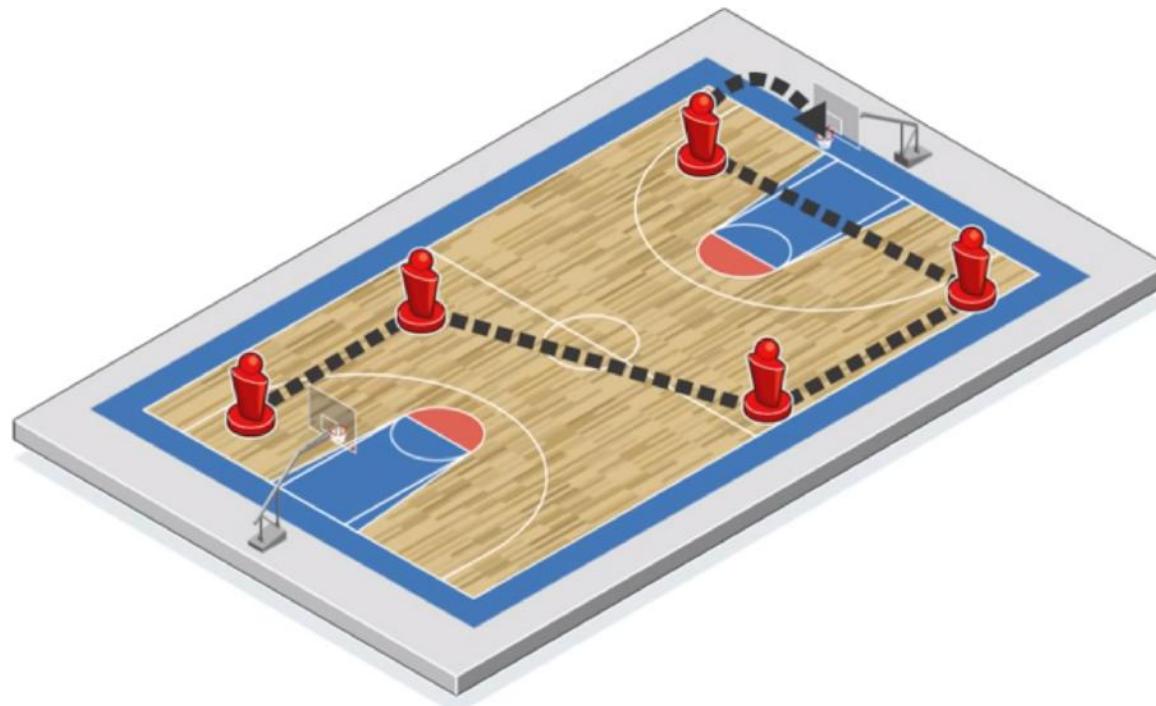


### Última interacción



# Conversiones asistidas

Google™



Las conversiones en las que aparecen visitas previas desde diferentes canales de marketing, se las denomina "Asistidas", y son lo normal hoy día.

# Visión Global Contribución

▼ Embudos multicanal

Visión general

Conversiones por contribución

Rutas de conversión princip...

Lapso de tiempo

Ruta de interacciones

Conversions: 32.025

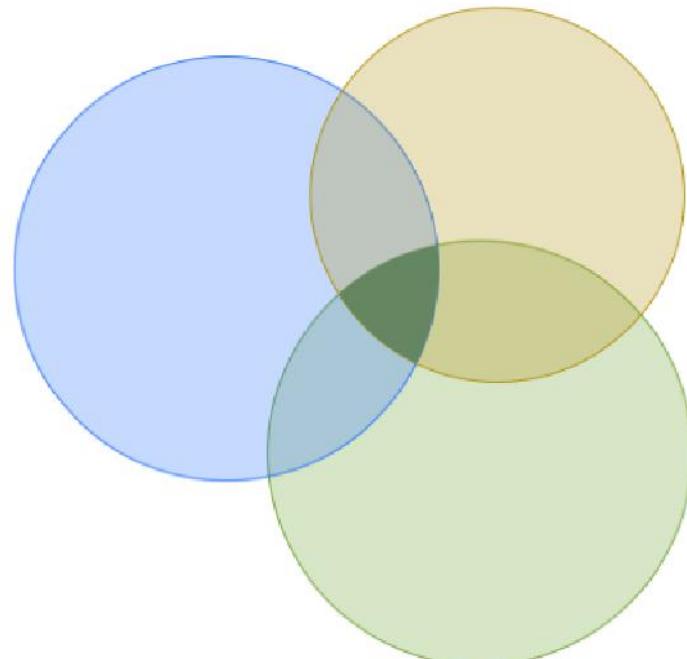
Conversiones por contribución: 12.949

## Visualizador de conversión de varios canales

Vea el porcentaje de rutas de conversión que inclúan combinaciones de los canales a continuación. Seleccione hasta cuatro canales.

Canal	% de conversiones totales
<input checked="" type="checkbox"/> Búsqueda orgánica	37,62%
<input checked="" type="checkbox"/> Búsqueda de pago	37,60%
<input checked="" type="checkbox"/> Directo	29,20%
<input type="checkbox"/> Correo electrónico	9,82%
<input type="checkbox"/> Referencia	6,81%
<input type="checkbox"/> Display	5,23%
<input type="checkbox"/> Red social	3,42%
<input type="checkbox"/> Otra publicidad	1,65%
<input type="checkbox"/>	0,30%

Búsqueda orgánica & Búsqueda de pago & Directo: 1.84% (590)



Las áreas superpuestas de los círculos anteriores son aproximaciones.

▼ Embudos multicanal

Visión general

Conversiones por contribu...

Rutas de conversión principa...

Lapso de tiempo

Ruta de interacciones

Conversiones: Tipos: Ventana al pasado:

Todas Todos AdWords Establecer 30 días antes de la conversión

de conversiones: 100,0%



# Profundizando por canal

## Contribución vs. Último clic

Dimensión primaria: Agrupación de canales MCF Fuente/medio Fuente Medio Otros Agrupaciones de canales

Incluir en gráfico Dimensión secundaria

avanzado

	Agrupación de canales MCF	Conversiones por contribución	Valor de las conversiones asistidas	Conversiones por interacción de último clic o directa	Valor de las conversiones por interacción de último clic o directa	Conversiones de contribución/de interacción de último clic o directa
<input type="checkbox"/>	1. Directo	19.552	186.840,67 €	21.687	215.744,15 €	0,90
<input type="checkbox"/>	2. Búsqueda de pago	10.008	113.618,73 €	8.485	100.666,32 €	1,18
<input type="checkbox"/>	3. Búsqueda orgánica	8.843	106.306,79 €	5.344	67.959,38 €	1,65
<input type="checkbox"/>	4. Referencia	3.220	29.745,95 €	944	11.330,64 €	3,41
<input type="checkbox"/>	5. (not set)	439	3.653,23 €	92	1.151,80 €	4,77
<input type="checkbox"/>	6. Red social	358	5.388,68 €	84	1.160,23 €	4,26
<input type="checkbox"/>	7. Display	292	2.638,33 €	46	312,10 €	6,35
<input type="checkbox"/>	8. Correo electrónico	281	2.078,95 €	91	685,80 €	3,09

# ¿Cómo se combinaron las rutas?

▼ Embudos multicanal

Visión general

Conversiones por contribución

Rutas de conversión princip...

Lapso de tiempo

Ruta de interacciones

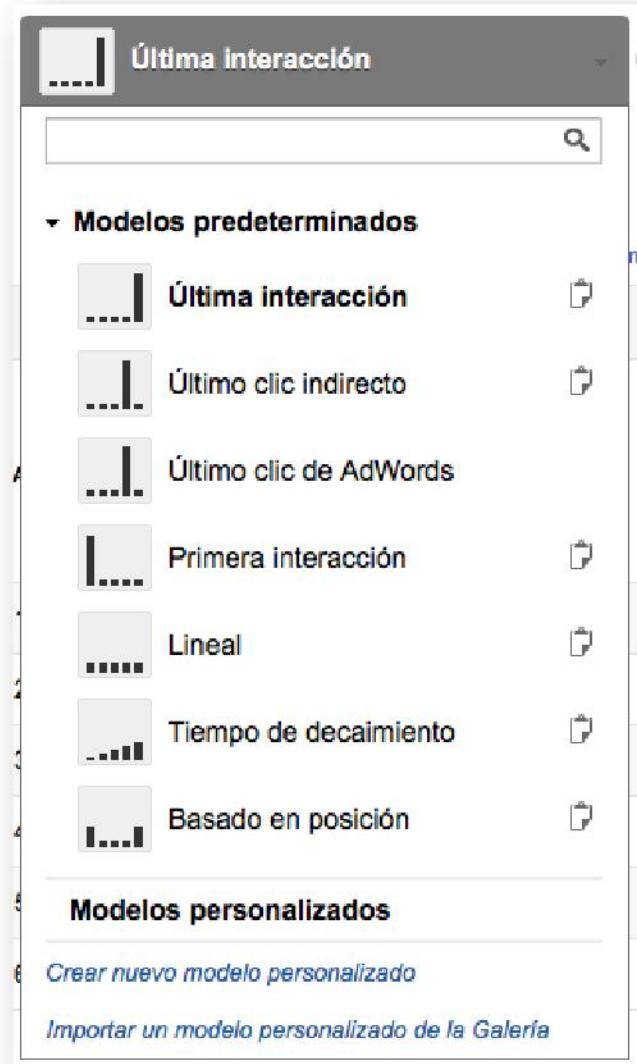
Dimensión primaria:	Ruta de agrupación de canales básica	Ruta de fuente/medio	Ruta de fuente	Ruta de medio	Otros	Agrupaciones de canales	Conversiones	↓	Valor de las conversiones
Dimensión secundaria								<input type="button" value=" avanzado"/>	
Ruta de agrupación de canales básica									
1.	Búsqueda de pago × 2						910		3.288,47 €
2.	Búsqueda orgánica × 2						649		6.072,17 €
3.	Directo × 2						584		4.013,08 €
4.	Búsqueda orgánica	→ Directo					425		3.852,91 €
5.	Búsqueda de pago	→ Búsqueda orgánica					294		863,37 €
6.	Directo × 3						288		2.125,36 €
7.	Búsqueda de pago × 3						268		1.374,01 €
8.	Búsqueda de pago	→ Display					258		-65,85 €
9.	Correo electrónico × 2						227		760,69 €
10.	Búsqueda orgánica	→ Display					221		26,79 €

# Los modelos de atribución

Google

**Un modelo de atribución es una regla o conjunto de reglas que determina cómo se asigna el valor de ventas y conversiones a los puntos de contacto de las rutas de conversión.**

Analytics tiene una herramienta de comparación de modelos que permite visualizar y "jugar" con los datos de atribución de la conversión en base a diferentes modelos



# ¿Para qué los modelos?

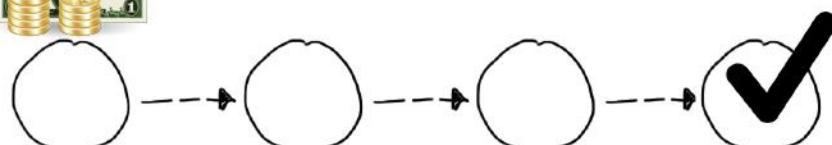
Google™

Gracias a los modelos podemos:

- 1) **Validar nuestra estrategia de canales de captación**, y repartir de manera más justa el valor de las conversiones para obtener un ROI más realista.
- 2) **Entender cuál ha sido el papel real y la contribución de los diferentes canales**



P.ej: El modelo más simple = Atribución Primer Clic



Me ayuda a entender qué canales logran captar clientes que más tarde terminan comprando o convirtiendo

# Comparación de modelos

Google Analytics Página principal Informes Personalización Administrador

Buscar informes y otros Herramienta de comparación de modelos 1 de mar. de 2014

Segmentos de conversión Exportar Acceso directo

Conversión: Tipo: Ventana al pasado:  
Todas Todos AdWords Establecer 30 días antes de la conversión

% de conversiones: 100,00 %

Primera interacción frente a Última interacción Selección de modelo

Dimensión primaria: Agrupación de canales MCF Fuente/medio Fuente Medio Otros Agrupaciones de canales

Dimensión secundaria avanzado

Agrupación de canales MCF	Primera interacción		Última interacción		% de cambio en conversiones (De: Primera interacción)
	Conversiones	Valor de las conversiones	Conversiones	Valor de las conversiones	
1. Búsqueda de pago	3.036,00 (37,15 %)	106.887,64 € (34,65 %)	2.243,00 (27,45 %)	72.902,14 € (23,63 %)	-26,12 % *
2. Búsqueda orgánica	2.280,00 (27,90 %)	88.012,80 € (28,53 %)	1.492,00 (18,26 %)	56.604,15 € (18,35 %)	-34,56 % *
3. Directo	2.051,00 (25,10 %)	87.263,55 € (28,28 %)	3.288,00 (40,23 %)	138.406,09 € (44,86 %)	60,31 % *
4. (Otros)	582,00 (7,12 %)	16.357,03 € (5,30 %)	354,00 (4,33 %)	7.941,65 € (2,57 %)	-39,18 % *
5. Referencia	94,00 (1,15 %)	4.423,59 € (1,43 %)	312,00 (3,82 %)	10.295,43 € (3,34 %)	231,91 % *
6. Display	93,00 (1,14 %)	3.903,15 € (1,27 %)	405,00 (4,96 %)	18.930,75 € (6,14 %)	335,48 % *
7. Red social	21,00 (0,26 %)	1.104,72 € (0,36 %)	15,00 (0,18 %)	697,82 € (0,23 %)	-28,57 % *
8. Otra publicidad	15,00 (0,18 %)	565,95 € (0,18 %)	63,00 (0,77 %)	2.740,40 € (0,89 %)	320,00 % *

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 8 de 8

Conversiones  
Objetivos  
Comercio electrónico  
Embudos multicanal  
Atribución  
Herramienta de comparación de modelos

<https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=es>



# Ej Modelos de atribución

Google™

Canales	Gasto	Conversiones de Primera interacción	Valor de conversión de Primera interacción	Conversiones de Última interacción	Valor de conversión de Última interacción
Búsqueda de pago	1.852.135,00 €	97.884	38.611.195,77 €	81.805	32.325.915,64 €
Display	74.850,76 €	467	129.715,02 €	161	15.283,67 €
(not set)	36.811,83 €	6.103	2.697.979,96 €	6.283	2.651.594,81 €
Búsqueda orgánica	0,00 €	111.416	49.380.438,15 €	74.172	31.299.739,43 €
Directo	0,00 €	67.972	30.060.361,44 €	121.884	56.404.762,87 €
Referencia	0,00 €	25.714	8.821.206,13 €	25.874	7.225.543,54 €
Correo electrónico	0,00 €	3.670	424.273,66 €	3.039	200.388,47 €
Red social	0,00 €	41	10.854,76 €	49	12.796,46 €

# Modelos disponibles

Google™

Última interacción

Modelos predeterminados

- Última interacción
- Último clic indirecto
- Último clic de AdWords
- Primera interacción
- Lineal
- Tiempo de decaimiento
- Basado en posición

Modelos personalizados

[Crear nuevo modelo personalizado](#)

[Importar un modelo personalizado de la Galería](#)

Crear o editar modelo de atribución

Nombre de modelo

Modelo de base

Lineal

Ventana al pasado

Establecer 90 días antes de la conversión

Importe de las conversiones  
90 75 60 45 30 15 0 día(s)

Ajustar el crédito según la interacción de los usuarios

Distribuir el crédito proporcionalmente en función de

Aplicar reglas de crédito personalizado

Incluir Posición en la ruta Coincidencia exacta cualquiera

o bien

Añadir instrucción "OR"

y

Añadir instrucción "AND"

¡O creamos uno totalmente personalizado!

# ¡Y el tiempo real!

Google™

Google Analytics

Home Informes Personalización Administrador

Buscar informes y otros

Crear acceso directo BETA

Paneles

Accesos directos

Eventos de Intelligence

Tiempo real

Descripción general

Ubicaciones

Fuentes de tráfico

Contenido

Eventos

Conversiones

Público

Visión general

» Datos demográficos

» Intereses

» Información geográfica

» Comportamiento

» Tecnología

» Móvil

» Personalizado

» Comparativas

**Información general**

En este momento

**993**

usuarios activos en el sitio

ORDENADOR MÓVIL TABLET

50% 39% 11%

**Referencias principales**

Fuente	Usuarios activos ↓
1.	5
2.	2
3.	1
4.	1
5.	1

**Tráfico social principal:**

Fuente	Usuarios activos ↓
1. Twitter	26
2. Facebook	1

**Palabras clave principales**

Palabra clave	Usuarios activos ↓
1. (not provided)	261
2.	17

**Páginas vistas**

Por minuto

Por segundo

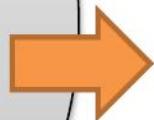
**Principales páginas activas**

Página activa	Usuarios activos ↓
1.	146 14,73%
2.	106 10,70%
3.	85 8,58%
4.	64 6,46%
5.	47 4,74%
6.	44 4,44%
7.	44 4,44%
8.	42 4,24%
9.	27 2,72%
10.	18 1,82%

**Ubicaciones principales:**

# Y ahora, a por la segmentación

Google™

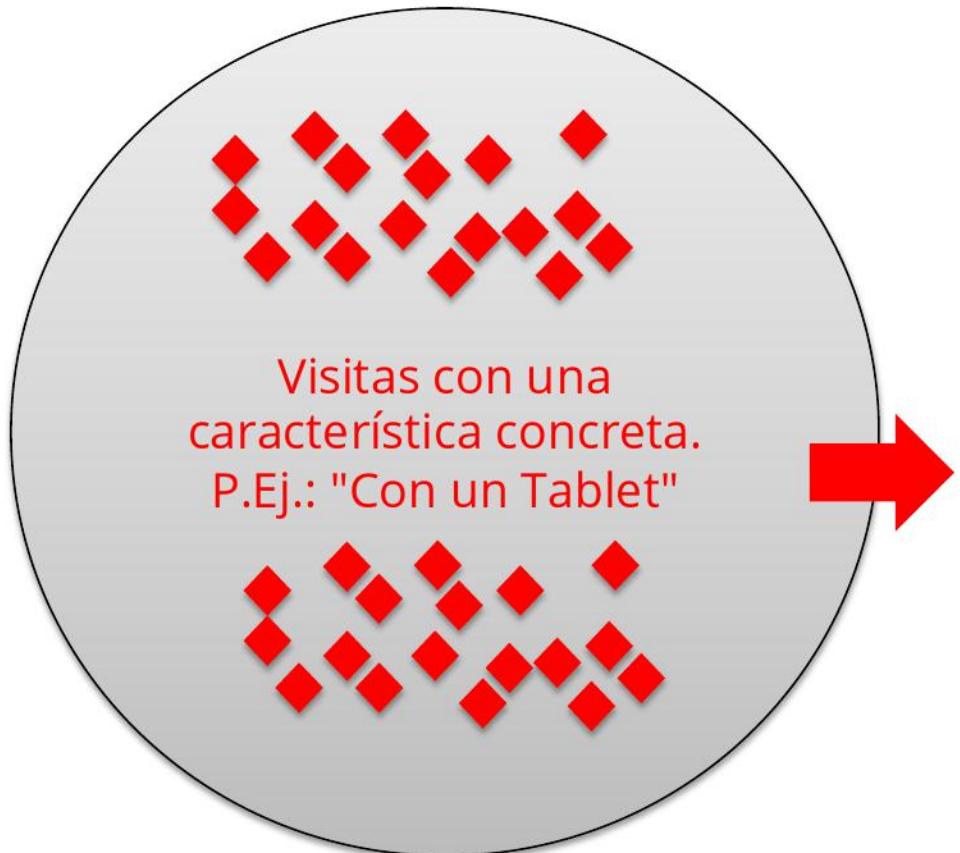


## SIN SEGMENTO AVANZADO

ANALÍTICA WEB

# Segmentos avanzados

Google™



Visitas con una  
característica concreta.  
P.Ej.: "Con un Tablet"



**CON UN SEGMENTO AVANZADO**

ANALÍTICA WEB

# Área de segmentos avanzados

Google

## Visión general de público

29/8/2014 - 28/9/2014

Correo electrónico Exportar Añadir al panel Acceso directo

Este informe se basa en 203.457 sesiones (100% de sesiones). [Más información](#)

Respuesta más lenta, mayor precisión



Todas las sesiones



Elija un segmento de la lista



+ CREAR SEGMENTO

Importar de la galería

Compartir segmentos

Ver



Buscar segmentos



### VISUALIZAR SEGMENTOS

Todos

Sistema

Personalizados

Destacados

Seleccionados

<input type="checkbox"/> ★ Finalizan Reserva	27/2/2014	28/7/2014	Acciones
<input type="checkbox"/> ★ GEN - Campañas	22/8/2013	7/5/2014	Acciones
<input type="checkbox"/> ★ GEN - Email	10/12/2013	10/12/2013	Acciones
<input type="checkbox"/> ★ GEN - Not Provided	8/4/2014	8/4/2014	Acciones
<input type="checkbox"/> ★ GEN - NotProvided-> Home	15/8/2013	22/8/2013	Acciones
<input type="checkbox"/> ★ GEN - Referencia	22/8/2013	7/5/2014	Acciones
<input type="checkbox"/> ★ GEN - Social Media	10/12/2013	7/5/2014	Acciones
<input type="checkbox"/> ★ GEN - Solo PC	22/8/2013	22/8/2013	Acciones

Aplicar

Cancelar

**Dominar los segmentos avanzados es vital para extraer información relevante y profundizar en los datos**

# Segmentos por defecto

Google™

VISUALIZAR SEGMENTOS	Nombre del segmento
Todos	<input type="checkbox"/> ★ Búsqueda realizada en el sitio
Sistema	<input type="checkbox"/> ★ Hizo una compra
Personalizados	<input type="checkbox"/> ★ Sesiones con conversiones
Destacados	<input type="checkbox"/> ★ Sesiones con rebote
Seleccionados	<input type="checkbox"/> ★ Sesiones con transacciones
	<input type="checkbox"/> ★ Sesiones sin rebote
	<input checked="" type="checkbox"/> ★ Todas las sesiones
	<input type="checkbox"/> ★ Tráfico de búsqueda

# Y Segmentos personalizados

Google™

The screenshot shows the process of creating a custom segment in Google Analytics. A blue curved arrow points from the 'Guardar' (Save) button on the main interface down to the 'Aceptar' (Accept) button in a modal dialog. A red arrow points from the same 'Aceptar' button to the first radio button in the 'Disponibilidad del segmento' (Segment availability) section of the dialog.

**Disponibilidad del segmento**

Puedo leer y editar el segmento en cualquier vista. ?

Puedo leer y editar el segmento en esta vista. ?

Los colaboradores y yo podemos leer y editar el segmento en esta vista. ?

**Aceptar**

**GENERALICIO Social Media**

**Guardar** **Cancelar** **Vista previa**

**El segmento es visible en cualquier vista. [Cambiar](#)**

**Datos demográficos**

Permite segmentar a los usuarios por datos demográficos.

**Edad**  18-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65+

**Sexo**  Female  Male  Unknown

**Idioma**  contiene

**Categoría de afinidad (cobertura)**  contiene

**Segmento de mercado**  contiene

**Otra categoría**  contiene

**Ubicación**  Continente  contiene

**Resumen**

**36,98 %** de usuarios

Usuarios **3.309**

Sesiones **3.736**

31,97 % de sesiones

**Condiciones**

Fuente: coincide con la expresión regular "(plus.url.google.com|facebook.com|twitter.com)"  
Medio: contiene "socialmedia"

# Condiciones avanzadas

Google™

GENERAL Social Media      Guardar      Cancelar      Vista previa      El seg...

Datos demográficos  
Tecnología  
Comportamiento  
Fecha de la primera sesión  
Fuentes de tráfico  
Opciones avanzadas  
**Condiciones** 1  
Secuencias

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

**Filtro** Sesiones ▾ Incluir ▾

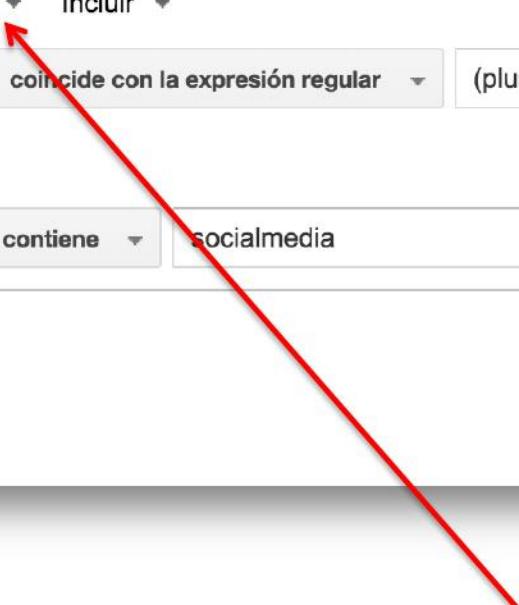
Fuente ▾ coincide con la expresión regular ▾ (plus.url.google.com|facebook.com|twitter.com)

O BIEN

Medio ▾ contiene ▾ socialmedia

- O BIEN Y - O BIEN Y

+ Agregar filtro



Podemos trabajar segmentando **Sesiones** y/o **Usuarios**

# Muchas reglas disponibles

Google

The screenshot shows the Google Analytics interface with a focus on the 'Filtros' (Filters) screen. On the left, there's a sidebar with options like 'Comportamiento', 'Fecha de la primera visita', 'Fuentes de tráfico', 'Opciones avanzadas', 'Condiciones' (Conditions), and 'Secuencias'. The 'Condiciones' option is highlighted with a blue box and has a number '1' next to it. Below the sidebar are buttons for 'Guardar' (Save), 'Cancelar' (Cancel), 'Vista previa' (Preview), and 'Probar' (Test). At the bottom, tabs for 'Explorador', 'Resumen de navegación' (Navigation Summary), and 'Analítica de página' (Page Analytics) are visible, with 'Resumen de navegación' being the active tab. A search bar at the bottom says 'Número de páginas vistas' (Number of pages viewed) followed by 'frente a' (against) and 'Seleccione una métrica' (Select a metric).  
The main area shows a filter configuration with 'Filtro' (Filter) and 'Incluir' (Include) dropdowns set to 'Acción de evento' (Event action) and 'coincide con la ex...' (Matches the ex...). A dropdown menu is open, listing various comparison operators:

- coincide exactamente con (matches exactly)
- contiene (contains)
- empieza por (starts with)
- termina por (ends with)
- coincide con la expresión regular (matches regular expression)
- es uno de (is one of)
- no coincide exactamente con (does not match exactly)
- no contiene (does not contain)
- no empieza por (does not start with)
- no termina por (does not end with)
- no coincide con la expresión regular (does not match regular expression)

# E incluso secuencias de uso

Google

The screenshot shows the 'Sequence' configuration screen in Google Analytics. On the left, a sidebar lists segments: 'Mi Segmento', 'Datos demográficos', 'Tecnología', 'Comportamiento', 'Fecha de la primera sesión', 'Fuentes de tráfico', 'Comercio electrónico', 'Opciones avanzadas', 'Condiciones', and 'Secuencias'. The 'Secuencias' item is selected, indicated by a blue border and a '1' in a circle.

The main area is titled 'Filtro' and contains the following sequence definition:

- PASO 1**: 'Medio contiene display' (Medium contains display)
- PASO 2**: 'Página de destino contiene /index.html' (Destination page contains /index.html)
- PASO 3**: 'Página contiene /outlet.html' (Page contains /outlet.html)

Below the sequence steps, there is a button labeled 'Añadir paso' (Add step). At the bottom of the screen are four buttons: 'Guardar' (Save), 'Cancelar' (Cancel), 'Vista previa' (Preview), and 'Probar' (Test).

Permite analizar comportamiento dentro del site, pero también pintar el **Funnel de usuario** si nos centramos en fuentes e interacciones

# Atención al muestreo

Google



## Visión general de público

29/8/2014 - 28/9/2014

Correo electrónico Exportar Añadir al panel Acceso directo Este informe se basa en 499.626 sesiones (1,31% de sesiones). [Más información](#)

GEN - Campañas 0,04%

+ Agregar segmento

Respuesta más lenta, mayor precisión

✓ Respuesta más rápida, menor precisión

✓ Respuesta más lenta, mayor precisión

Informes personalizados

Informes sin muestrear

Eventos Funnel Coches PC

Exportar

- CSV
- TSV
- TSV para Excel
- Excel (xlsx)
- Hojas de cálculo de Google
- Informe sin muestrear
- PDF

Eventos Funnel Coches

Todas las 38,64%

Ordenar por tipo: Predeterminado

Etiqueta de evento

1. Paso-1-Inicio-Tratamiento

2. Paso-1-Inicio-Tratamiento

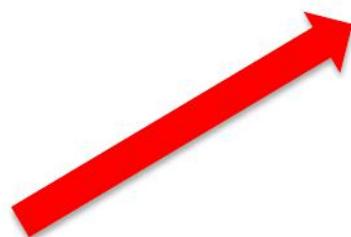
Usuarios  
versión  
**PREMIUM**

# ¿qué es una expresión regular?

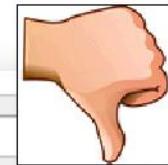
Google™

Son secuencias de caracteres que permiten definir un patrón de búsqueda, y que son utilizadas en GA para simplificar las consultas y lograr resultados que no serían posibles de otra forma

Bbva  
Bwva  
Bbba



The screenshot shows a search interface with three separate search queries. Each query consists of a green "Palabra clave" button, a dropdown menu set to "Que contienen", and an input field. The first query contains "y" and "bbva". The second query contains "y" and "bwva". The third query contains "y" and "bbba". A red arrow points from the list of words on the left to this interface.



The screenshot shows a search interface with two search queries. Both queries have a green "Palabra clave" button, a dropdown menu set to "Expresión regular", and an input field. The top query's input field contains the regular expression "(bbva|bwva|bbba)". The bottom query's input field contains the regular expression "b(b|v)(b|a)a". A green arrow points from the search interface above to this simplified regular expression interface.





# ¿por qué usarlas?

Google

- En GA sólo podremos meter hasta un **máximo de 20 condiciones** en filtros de informes y segmentos avanzados.
- Hay situaciones en las que **ciertas consultas sólo pueden realizarse gracias a una Expresión regular**

Ej: Las consultas de un Dash automatizado contra la API tienen una longitud máxima. Si no se crea una expresión regular no podremos llevarlas a cabo.

- Resulta más **optimo y elegante**
- En **filtros de los perfiles u objetivos** son la única opción posible para condiciones complejas. Por tanto, si no las conocemos, no accederemos a las funcionalidades que ofrecen.

# Carácteres de las RegEx

Google™

El primero que tenemos que conocer

## backslash: \

Carácter de escape. Permite evitar que los caracteres de una expresión regular se interpreten como operadores de consulta:

| ? ( ) [ ] { } . + \* ^ \$

**www\miweb\com\?utm\_source=facebook**

# Caracteres de las RegEx

Google™

La expresión regular más simple

**pipe:** |

Permite validar la consulta cuando uno u otro carácter/cadena de texto se cumple. Se puede encadenar tantas como necesitemos:

**blancas|rojas**



**/camisetas/blancas  
/camisetas/rojas**

# Caracteres de las RegEx

Google™

## Agrupar consultas

### paréntesis: ( )

Permiten agrupar una consulta, de manera que podamos construir partes de una RegEx mayor, o garantizar que no se mezclan las cadenas de texto. Funciona igual que en matemáticas:

**/botas-de-(caña | agua) | bolsos**



**/zapatos/botas-de-caña**

**/zapatos/botas-de-agua**

**/bolsos**

# Caracteres de las RegEx

Google™

Repetir condiciones

## corchetes: [ ]

Permiten indicar un intervalo de números o letras, de manera que cualquier carácter/número del intervalo encaje en la consulta:

**/c/[0-9]/**



**/c/4/novedades**

**/c/3/mujer**

**/m/[a-f]/**



**/m/b/categoría1**

**/m/e/categoría24**

# Caracteres de las RegEx

## Repetir condiciones

Google™

### llaves: { }

Permiten repetir la última consulta "n" veces. Son el complemento ideal para los corchetes, pues permiten buscar en cadenas de más de un carácter. Su forma es {n,i}, donde se indica el nº de veces mínimo y máximo que se repetirá el último operador:

**/c/[0-9]{1,2}/**



**/c/4/novedades**

**/c/15/botas**

**/c/31/botines**

**/c/3/mujer**

# Caracteres de las RegEx

Google™

## Cualquier carácter

### punto: .

Permite indicar la presencia de cualquier carácter alfanumérico, e incluso un espacio:

**/./6/**



**/c/6/novedades  
/m/6/hispanitas**

# Caracteres de las RegEx

Google®

Esté o no presente el carácter anterior, aunque se repita determinadas veces

## asterisco: \*

Su utilización más frecuente es junto al punto, para indicar "cualquier cadena alfanumérica"

.\*

# Caracteres de las RegEx

Google™

Empieza y termina

**circunflejo:** ^  
**dólar:** \$

Permite que una cadena de texto empieza exactamente y/o termina por un carácter o cadena de texto:

**^/categoria/zapatos/\$**



**/categoria/zapatos/**

# eBook Expresiones Regulares

Google™

► wildest card

## THE DOT STAR

There are two Regular Expressions that, when put together, mean "get everything." They are a dot followed by a star, like this:

/folderone/.**\***index.php

In this example, our Regular Expression will match to everything that starts with **folderone/** and ends with **index.php**. This means *if you have pages in the /folderone directory that end with .html (I see that a lot), they won't be a match to the above RegEx.*

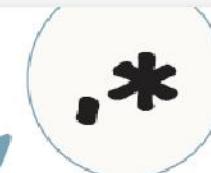
Now that you have an example, you might be interested in why this works. A dot, you may remember, means *get any character*. A star means *repeat the last character zero or more times*.

This means that the dot could match any letter in the alphabet, any digit, any number on your keyboard. And the star right after it matches the ability of the dot to match any single character, and keep on going (because it is zero or MORE) – so it ends up matching everything.

Hard to wrap your head around this one? Trust me, it works.

eBook:

<http://bit.ly/expresionesregulares>



### ADVANCED TIP

Custom Advanced filters in Google Analytics often require you to "get all" and make it a variable. For example, when you want to add the hostname to the Request URL (a very common filter), do it like this:

Filter Name: Hostname added to request URI

Filter Type: Custom filter

Exclude  
 Include  
 Lowercase  
 Uppercase  
 Search and Replace  
 Advanced

Field A -> Extract A: Hostname (.\*)

Field B -> Extract B: Request URI (.\*)

Output To -> Constructor: Request URI \$A1\$B1

Notice how we put parentheses around the **\***, like this: **(.)** – you can see this in the boxes on the right side of the filter. To GA, in the advanced filter section, this means get all, and put it in a variable. So we get the entire hostname (in a variable), the entire request URL in a variable, and then in the bottom field, we are able to specify get the first variable in Field A, and to it, add the first variable in Field B.

# Útiles para simplificar consultas

Google®

/opiniones-campos-golf/

/golfplatz/

/campo-golf/

/golfsida-omdomen/

/golf-course-reviews/

/golfsida/

/golf-courses/

/avis-parcous-golf/

/golfplatz-bewertungen/

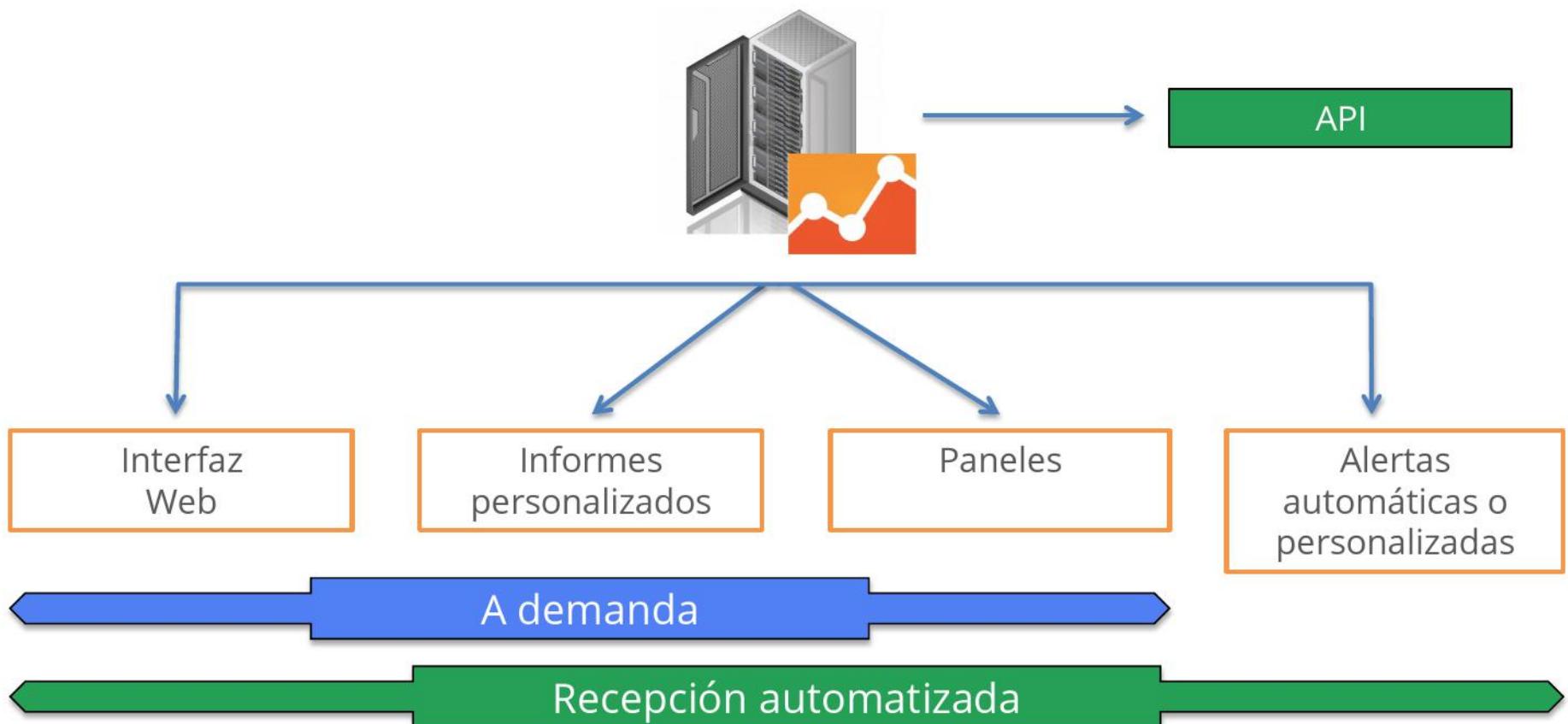
/parcour/



/\*.campos?-golf/ | /golf-courses?(-reviews)? | /golfplatz(-bewertungen)?/ | /golfsida(-omdomen)?/ | /(avis-)?parco(us|ur)(-golf)?/



# ¿Cómo extraemos datos de GA?



# Recursos de la interfaz

Google™

## Páginas

Las páginas están agrupadas por Página

Segmentos avanzados

Correo electrónico

Exportar ▾

Añadir al panel

Acceso directo

% de número de páginas vistas: 100,00%

Explorador Resumen de navegación

Uso del sitio

Número de páginas vistas ▾ frente a Selección

Número de páginas vistas

12.000

A	B	C	D	E	F	G	H
Página	Número de p.	Número de p.	Promedio de Entrada	Porcentaje d	Porcentaje d	Valor de página	
/it/	16526	11678	64,09	8889	37,11%	32,02%	0,00
/it/ven/	4931	3095	32,71	266	46,99%	10,08%	0,00
/it/Reportajes_portales/i	4463	3912	176,20	3752	85,66%	82,41%	0,00
/it/disfruta/en_el_mar/	3429	1916	49,24	1063	36,78%	23,62%	0,00
/it/vive/	3293	2133	38,16	674	31,60%	18,49%	0,00
/it/conoce/grandes-rutas	3224	1930	43,62	318	40,88%	13,52%	0,00
/it/ven/grandes-ciudades	2763	1506	52,50	904	37,72%	25,48%	0,00
/it/clima/	2530	2018	55,68	110	51,82%	23,83%	0,00
/it/conoce/grandes-rutas	2219	1340	54,07	945	34,50%	10,73%	0,00
/it/antes_del_viaje/consejos	2199	1355	35,58	148	27,70%	1,37%	0,00
	287612	212219	65,72	95944	64,23%	33,36%	0,00

2

3

1

Para manejar datos, lo mejor  
Excel ☺

2

Ojo a las pestañas del  
documento

3

Comprobar siempre los  
formatos de celda, comas, etc.

**El tiempo lo entrega expresado en  
segundos.**

Si queremos visualizarlo en formato  
"00:00:00", dividimos el dato por  
"86.400" y luego aplicamos el formato  
"Hora" a la celda

# Envío automatizado

Google™

The screenshot shows the Google Analytics interface with a red box highlighting the 'Correo electrónico' (Email) button in the top navigation bar. A large red arrow points from this button to a modal window titled 'Informe de correo electrónico: Páginas'. Inside the modal, three red circles numbered 1, 2, and 3 point to specific features: 1 points to the 'PDF' button under 'Archivos adjuntos' (Attachments); 2 points to the 'Frecuencia' (Frequency) dropdown set to 'Semanal' and the weekly day selector; 3 points to the 'OPCIONES AVANZADAS' (Advanced Options) section. The main dashboard background shows various metrics like 'Visitas' (Visits), '75.646 usuarios' (75,646 users), and a line chart.

- 1 Seleccionar tipo de adjunto
- 2 Elegir frecuencia de envío y día de la semana
- 3 Envío automatizado hasta 12 meses

Disponible para informes, dashboards e informes personalizados.  
Perfecto para hacer llegar datos sin esfuerzo alguno.

# Accesos directos

Google™

The screenshot shows the Google Analytics interface. On the left, there's a sidebar with navigation links like 'Mis cosas', 'Panel', 'Accesos directos' (which is highlighted with a red box), 'Visión general', 'Páginas Golf' (also highlighted with a red box), and 'Eventos de Intelligence'. Below these are sections for 'Informes estándar': 'Tiempo real', 'Público', 'Fuentes de tráfico', 'Contenido' (with 'Todas las páginas' also highlighted with a red box), 'Desglose de contenido', 'Páginas de destino', 'Páginas de salida', 'Velocidad del sitio', 'Búsquedas en el sitio', 'Eventos', and 'AdSense'. The main content area has a title 'Páginas' and a subtitle 'Las páginas están agrupadas por Página'. It includes tabs for 'Explorador', 'Resumen de navegación', and 'Analítica de página'. A red arrow points from the 'Accesos directos' link in the sidebar to the 'Acceso directo' tab in the top navigation bar. The 'Acceso directo' tab is highlighted with a red box. Below the tabs, there's a chart titled 'Número de páginas vistas' showing traffic over time from March 22 to April 5. The chart shows fluctuating traffic levels between 40 and 60 pages viewed. Below the chart is a summary table:

Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote
<b>1.213</b> % del total: 0,42% (287.612)	<b>890</b> % del total: 0,42% (212.219)	<b>00:01:04</b> Promedio del sitio: 00:01:06 (-3,30%)	<b>418</b> % del total: 0,44% (95.944)	<b>58,61%</b> Promedio del sitio: 64,23% (-8,75%)

At the bottom, there's a search bar with 'golf' typed in, and a table showing detailed data for direct access pages:

Página	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas
1. /it/disfruta/con_el_deporte/campo-golf/	156	107	00:00:44	45

Se guardarán todas las personalizaciones y filtros aplicados al informe

Ahorra **tiempo** y **simplifica** el acceso a las consultas complejas

# Informes personalizados

Google™

The screenshot shows the Google Analytics interface. At the top, there is a navigation bar with tabs: Home, Informes (which is highlighted), Personalización (which is also highlighted with a red box), and Administrador. Below the navigation bar, there is a search bar labeled "Buscar informes y otros:" and a sidebar on the left with various navigation links: Paneles, Accesos directos, Eventos de Intelligence, Tiempo real, Público, and Visión general. The main content area displays a "Visión general de público" report. This report includes a summary card for "Todas las sesiones" (100,00%) and a "Visión general" section. On the right side of the main content area, there is another navigation bar with tabs: Home, Informes, Personalización (highlighted with a blue bar), and Administrador. Under the "Personalización" tab, there is a section titled "Informes personalizados" with a button labeled "+ Nuevo informe personalizado" (highlighted with a red box). There are also buttons for "Nueva categoría" and "Importar desde la galería". A message at the bottom states "No hay datos p...".

# Creamos informes con los grupos de dimensiones y métricas exactamente necesitamos

## Crear un informe personalizado

### Información general

Título Nuevo informe personalizado

### Contenido del informe

#### Pestaña de informe

+ añadir pestaña de informe

Nombre Pestaña de informe

Tipo

Explorador

Tabla única

Gráfico de visitas por ubicación

Grupos de métricas

Grupo de métricas

+ añadir métrica

+ Añadir grupo de métricas

Desgloses de dimensiones

+ añadir dimensión

### Filtros - opcional

+ añadir filtro

### Vistas - opcional

Todas las vistas asociadas a esta cuenta

Seraphita ▾

# Informe de Explorador

Google™

Editar Correo electrónico Exportar ▾ Añadir al panel Acceso directo

Todas las sesiones 100,00% + Agregar segmento

PAÍSES PÁGINA DESTINO

Sesiones frente a Seleccione una métrica

Día Semana Mes

● Sesiones 2.000

8 de ago. 15 de ago. 22 de ago. 29 de ago. 5 de sept. 12 de sept. 19 de sept. 26 de sept.

Dimensión primaria: País/territorio

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado avanzado

País/territorio	Sesiones	Duración media de la sesión	Porcentaje de rebote	Información Productos (Porcentaje de conversiones del objetivo 6)
	<b>43.552</b> % del total: 100,00% (43.552)	<b>00:03:54</b> Promedio del sitio: 00:03:54 (0,00%)	<b>21,19%</b> Promedio del sitio: 21,19% (0,00%)	<b>0,86%</b> Promedio del sitio: 0,86% (0,00%)
1. Spain	<b>24.628</b> (56,55%)	00:03:17	21,33%	1,37%
2. United States	<b>6.999</b> (16,07%)	00:04:51	20,85%	0,11%
3. United Kingdom	<b>3.470</b> (7,97%)	00:04:42	18,90%	0,23%
4. Canada	<b>1.803</b> (4,14%)	00:04:54	16,97%	0,00%
5. Ireland	<b>1.585</b> (3,64%)	00:04:47	16,85%	0,25%
6. Germany	<b>515</b> (1,18%)	00:03:41	14,56%	0,97%

#GoogleAcademy

# Informe de Tabla única

Google

Editar Correo electrónico Exportar ▾ Añadir al panel Acceso directo

Todas las sesiones  
100,00%

+ Agregar segmento

Pestaña de informe

Ordenar por tipo: Predeterminado ▾

avanzado

Mes del año	Día de la semana	Sesiones
1. 201409	0	2.389 (0,48%)
2. 201409	1	4.469 (0,87%)
3. 201409	2	4.049 (0,79%)
4. 201409	3	3.714 (0,72%)
5. 201409	4	3.408 (0,68%)
6. 201409	5	2.687 (0,52%)
7. 201409	6	1.982 (0,39%)
8. 201408	0	2.847 (0,55%)
9. 201408	1	3.003 (0,58%)
10. 201408	2	3.024 (0,59%)

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 10 de 98 < >

# Compartir & Exportar informes

Google™

## Informes personalizados

Título	Fecha de creación	Acciones
por Paises	01/03/2013	Editar Copiar Compartir Eliminar
Visitas	06/03/2013	
Dash Hoteles	12/03/2013	

Segmentos avanzados    Editar    Correo electrónico    Exportar ↗    Añadir al panel    Acceso directo

% de visitas: 100,00%

Paises

Pais/Territorio

1. Spain
2. Germany
3. United Kingdom

CSV  
TSV  
TSV para Excel  
Excel (xlsx)  
Hojas de cálculo de Google  
PDF

# Informes de Funnel: ¡NOVEDAD!

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

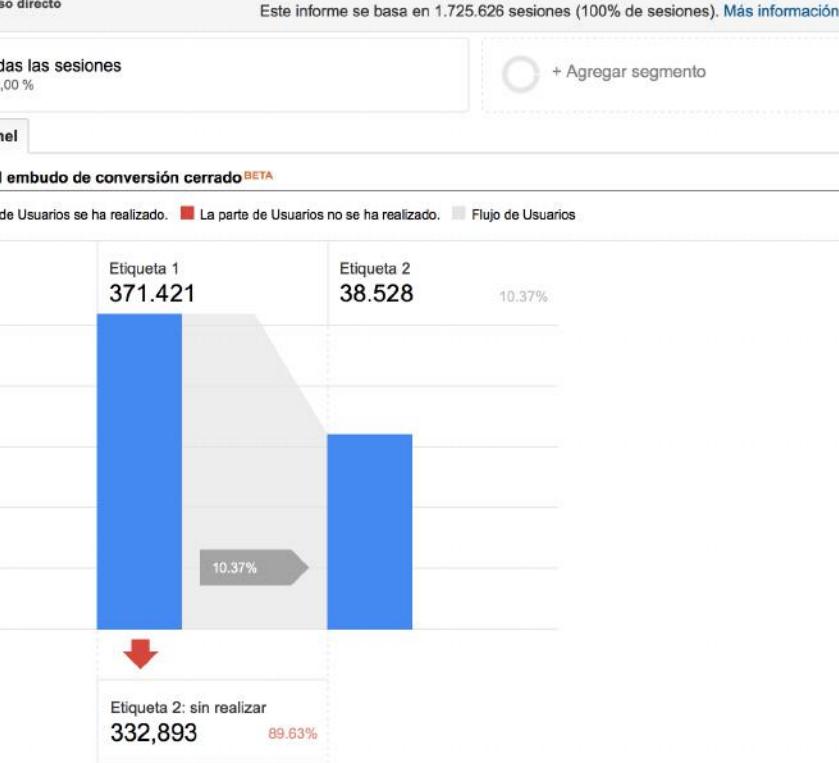
+ Duplicar la fase anterior

## 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

Los informes con una pestaña de embudo de conversión solo serán visibles en las vistas de las propiedades premium.



# Alertas automáticas

Google™

Google Analytics

Home Informes Personalización Administrador

analytics@elartedemedir.com  
http://www.eltiempo.es - http://www.elti...  
www.eltiempo.es

29/8/2014 - 28/9/2014

Visión general de eventos de Intelligence

Paneles

Accesos directos

Eventos de Intelligence

Visión general

Eventos diarios

Eventos semanales

Eventos mensuales

Tiempo real

Público

Adquisición

Comportamiento

Conversiones

Objetivos

Comercio electrónico

Embudos multicanal

Atribución

Herramienta de co...

Alertas automáticas Alertas personalizadas

Métrica	Segmento	Periodo	Fecha	Cambio	Importancia	Detalles
1. Número de páginas vistas	País/territorio: Spain, Región: Valencian Community	Diariamente	22/9/2014	129%	<div style="width: 129%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
2. Número de páginas vistas	Todo el tráfico	Diariamente	16/9/2014	65%	<div style="width: 65%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
3. Sesiones	País/territorio: Spain, Región: Valencian Community	Diariamente	22/9/2014	104%	<div style="width: 104%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
4. Sesiones	Todo el tráfico	Diariamente	16/9/2014	52%	<div style="width: 52%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
5. Porcentaje de rebote	Todo el tráfico	Diariamente	16/9/2014	-12%	<div style="width: 88%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
6. Porcentaje de rebote	País/territorio: Spain, Región: Andalucía	Semanal	14/9/2014 - 20/9/2014	-19%	<div style="width: 81%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
7. Usuarios (desactivado)	Todo el tráfico	Diariamente	16/9/2014	44%	<div style="width: 44%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
8. Número de páginas vistas	Campaña: ElTiempo_BRAND	Diariamente	2/9/2014	62%	<div style="width: 62%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
9. Número de páginas vistas	País/territorio: Spain, Región: Valencian Community	Semanal	21/9/2014 - 27/9/2014	114%	<div style="width: 114%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
10. Número de páginas vistas	Todo el tráfico	Semanal	14/9/2014 - 20/9/2014	50%	<div style="width: 50%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
11. Porcentaje de rebote	Todo el tráfico	Semanal	21/9/2014 - 27/9/2014	-12%	<div style="width: 88%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
12. Sesiones	Todo el tráfico	Semanal	14/9/2014 - 20/9/2014	41%	<div style="width: 41%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
13. Número de páginas vistas	País/territorio: Spain, Región: Valencian Community	Diariamente	21/9/2014	81%	<div style="width: 81%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
14. Sesiones	País/territorio: Spain, Región: Valencian Community	Semanal	21/9/2014 - 27/9/2014	87%	<div style="width: 87%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
15. Número de páginas vistas	Todo el tráfico	Diariamente	15/9/2014	37%	<div style="width: 37%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
16. Número de páginas vistas	Medio: cpc	Diariamente	2/9/2014	54%	<div style="width: 54%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
17. Sesiones	Campaña: ElTiempo_BRAND	Diariamente	2/9/2014	62%	<div style="width: 62%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
18. Sesiones	Todo el tráfico	Diariamente	15/9/2014	29%	<div style="width: 29%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
19. Usuarios (desactivado)	Todo el tráfico	Diariamente	15/9/2014	28%	<div style="width: 28%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
20. Duración media de la sesión	Fuente: google	Diariamente	16/9/2014	10%	<div style="width: 10%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
21. Sesiones	Todo el tráfico	Diariamente	7/9/2014	27%	<div style="width: 27%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
22. Número de páginas vistas	Medio: cpc	Semanal	31/8/2014 - 6/9/2014	32%	<div style="width: 32%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
23. Sesiones	País/territorio: Spain, Región: Andalucía	Diariamente	2/9/2014	37%	<div style="width: 37%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles
24. Número de páginas vistas	País/territorio: Spain, Región: Andalucía	Diariamente	3/9/2014	36%	<div style="width: 36%; background-color: #2e6b2e;"></div>	Detalles

# Alertas personalizadas

Google™

The screenshot shows the Google Analytics interface for creating a personalized alert. On the left, the navigation menu includes 'Página principal', 'Informes' (selected), 'Personalización', and 'Administrador'. Under 'Eventos de Intelligence', 'Visión general' is selected. In the center, the 'Visión general de eventos de Intelligence' report is displayed. On the right, the 'Alertas personalizadas' tab is active, with a red box highlighting it. A modal window titled 'Crear alerta' is open, showing the configuration for a new alert named 'Caída sesiones'. The 'Aplicar a' section is set to 'Seraphita y 0 otras vistas'. The 'Periodo' is set to 'Día'. A checked checkbox says 'Enviar correo electrónico cuando la alerta se active' with an email address 'micorreo@web.com'. The 'Condiciones de alerta' section shows 'Todo el tráfico' selected under 'Alertarme cuando Sesiones'. A dropdown menu for 'Condición' has 'El porcentaje se reduce en más de' selected, with a value of '90 %' and a comparison period of 'El día anterior'. Other options in the dropdown include 'Es menor que', 'Es mayor que', 'Se reduce en más de', 'Se incrementa en más de', '✓ El porcentaje se reduce en más de', and 'El porcentaje se incrementa en más de'. The 'Guardar alerta' button is visible at the bottom of the modal.

## Imprescindibles:

- Pérdida de tráfico de un día a otro
- Bajada muy notable de conversiones

# Los Paneles de G.Analytics

Google™

Google Analytics

Home Informes Personalización Administrador

midiendoconanaliticaweb@gmail.com  
Seraphita - http://www.seraphita.es  
Seraphita

Buscar informes y otros

Ejercicio

29/8/2014 - 28/9/2014

Paneles

- Compartidos
- Privados
  - Ejemplo
  - Ejercicio**
  - + Nuevo panel

+ Añadir widget Compartir Correo electrónico Exportar

Personalizar panel Eliminar panel

Todas las sesiones 100,00% + Agregar segmento

Visitas 3.842 % del total: 100,00% (3.842)

Páginas Vistas 22.600 % del total: 100,00% (22.600)

Tiempo medio en el sitio 00:04:08 Prom. del sitio: 00:04:08 (0,00%)

Rebote vs. % Nuevas Visitas

% de visitas según fuente de ...

3.842 Sesio... 73,5%

8,2% 17,3% 3,5% 8,2%

organic direct referral paid

Ventas por día de la semana

Transacciones 2,0 1,5 1,0 0,5

Día de la semana

Top Productos vendidos

Categoría de producto	Ingresos del producto	Cantidad media
Mujer Primavera-Verano	179,00 €	1,00
Mujer Otoño-Invierno	97,00 €	1,00
Todo	63,00 €	1,00

Dispositivos móviles

Información sobre dispositivo móvil	Sesiones	Porcentaje de rebote
Apple iPad	467	27,62%
Apple iPhone	376	33,51%
(not set)	104	29,81%
Samsung GT-I9505 Galaxy S I V	59	30,51%
Samsung GT-I9300 Galaxy S II I	44	38,64%
Samsung GT-P5210 Galaxy Tab 3 10.1	29	48,28%
Samsung GT-I8190 Galaxy S II	21	42,86%

ANALÍTICA WEB

# Los Paneles de G.Analytics

Google™

Crear panel

Lienzo en blanco Panel inicial

Panel sin título Crear panel



Añadir un widget

Título del widget:  
Sesiones y Porcentaje de rebote

Estándar:

2.1 MÉTRICA	CRONOLOGÍA	GEOMAPA	TABLA	CIRCULAR	BARRAS
----------------	------------	---------	-------	----------	--------

Tiempo real:

2.1 CONTADOR	CRONOLOGÍA	GEOMAPA	TABLA
-----------------	------------	---------	-------

Generar un gráfico de la siguiente métrica en el tiempo:

Sesiones

Comparar con (opcional):

Porcentaje de rebote

Filtrar estos datos:

Mostrar solo Categoría de dispositivo Coincidencia exacta desktop

Añadir un filtro

Enlace al informe o URL:

Guardar Cancelar Clonar widget

# Los Paneles de G.Analytics

Google™

+ Añadir widget   Compartir   Correo electrónico   Exportar   Personalizar panel   Eliminar panel

Todas las sesiones  
100,00%

+ Agregar segmento

Visitas  
**3.842**  
% del total: 100,00% (3.842)

Páginas Vistas  
**22.600**  
% del total: 100,00% (22.600)

Tiempo medio en el sitio  
**00:04:08**  
Prom. del sitio: 00:04:08 (0,00%)

Rebote vs. % Nuevas Visitas

● Porcentaje de rebote  
● % de nuevas sesiones

40,00%  
20,00%  
50,00%

Dispositivos móviles

% de visitas según fuente

- organic
- direct
- referral
- paid

3.842 Sesiones  
organic 2.822 Sesiones

17.3% 9.2% 9.2% 17.3%

Dispositivos móviles

Marcas por día de la semana

Información sobre dispositivo móvil	Sesiones	Porcentaje de rebote
Apple iPad	467	27,62%
Apple iPhone	376	33,51%
(not set)	104	29,81%

Top Productos vendidos

Categoría de producto	Porcentaje del producto	Cantidad media
Mujer	30,51%	1,00
Chico	38,64%	0,00 €
Verano	38,64%	1,00

Top Página de Referencia

Fuente	Sesiones	Ingresos
r.twenga.es	21	42,86%
google.es	0	0,00%
semailt.semailt.com	0	0,00%

Opciones de formato

- 100%
- 50% 50%
- 25% 25% 25% 25%
- 30% 70%
- 30% 40% 30%
- 70% 30%

Guardar   Cancelar



Centro Internacional  
de Formación Financiera

CIFF Trustees:

