

# Google™ Partners Academies Analytics

Sesión 4:  
Análisis con Google Analytics (2)

# 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



# Visión Global Contribución

Conversions: 32.025

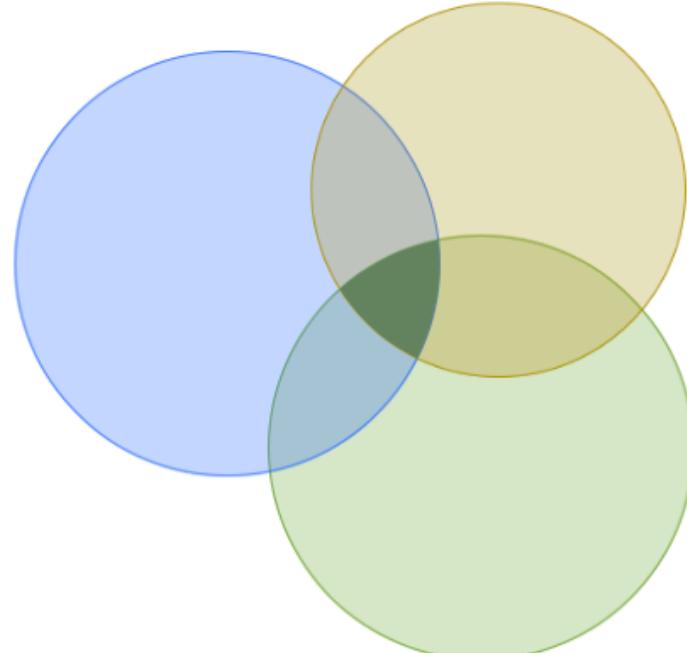
Conversiones por contribución: 12.949

## Visualizador de conversión de varios canales

Vea el porcentaje de rutas de conversión que incluían 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 contribución

Rutas de conversión princip...

Lapso de tiempo

Ruta de interacciones

▼ Embudos multicanal

Visión general

Conversiones por contribu...

Rutas de conversión principa...

Lapso de tiempo

Ruta de interacciones

Conversión:

Tipo:

Todas

Todos

AdWords

Ventana al pasado:

Establecer 30 días antes de la conversión



de conversiones: 100,00 %

# Profundizando por canal

## Contribución vs. Último clic

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

|                          | 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 ▾

Dimensión secundaria ▾     avanzado   

| Ruta de agrupación de canales básica                              | Conversiones | ↓ | Valor de las conversiones |
|---|--------------|---|---------------------------|
| 1. <span>Búsqueda de pago × 2</span>                              | 910          |   | 3.288,47 €                |
| 2. <span>Búsqueda orgánica × 2</span>                             | 649          |   | 6.072,17 €                |
| 3. <span>Directo × 2</span>                                       | 584          |   | 4.013,08 €                |
| 4. <span>Búsqueda orgánica</span> → <span>Directo</span>          | 425          |   | 3.852,91 €                |
| 5. <span>Búsqueda de pago</span> → <span>Búsqueda orgánica</span> | 294          |   | 863,37 €                  |
| 6. <span>Directo × 3</span>                                       | 288          |   | 2.125,36 €                |
| 7. <span>Búsqueda de pago × 3</span>                              | 268          |   | 1.374,01 €                |
| 8. <span>Búsqueda de pago</span> → <span>Display</span>           | 258          |   | -65,85 €                  |
| 9. <span>Correo electrónico × 2</span>                            | 227          |   | 760,69 €                  |
| 10. <span>Búsqueda orgánica</span> → <span>Display</span>         | 221          |   | 26,79 €                   |

#GoogleAcademies    www.google-academies.es

# Modelos de atribución

## Herramienta de comparación de modelos

Segmentos de conversión Exportar ▾ Acceso directo

Conversión:

Se ha seleccionado 1 tipo de conversión ▾

Tipo:

Todos AdWords

Ventana al pasado:

Establecer 30 días antes de la conversión ?

 % de conversiones: 51,23%

 Última interacción

frente a

 Primera interacción

frente a

Seleccionar modelo

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

Dimensión secundaria ▾

avanzado 

| Agrupación de canales MCF <span style="font-size: small;">?</span> | Gasto<br>(para el intervalo de tiempo seleccionado) | Conversiones y CPA ▾                                  |     |                     |     | % de cambio en conversiones ▾<br>(De: Última interacción) |  |
|--|---|---|-----|---------------------|-----|---|--|
|  |   | Última interacción                                    |     | Primera interacción |     |   |  |
|  |   | Conversiones <span style="font-size: small;">↓</span> | CPA | Conversiones        | CPA |   |  |
| 1. Directo   | —   | 147,00 (44,14%)                                       | —   | 57,00 (17,12%)      | —   | -61,22% <span style="color: red;">+</span>                |  |
| 2. Búsqueda orgánica   | —   | 145,00 (43,54%)                                       | —   | 225,00 (67,57%)     | —   | 55,17% <span style="color: green;">+</span>               |  |
| 3. (not set)   | —   | 28,00 (8,41%)   | —   | 27,00 (8,11%)       | —   | -3,57% <span style="color: green;">+</span>               |  |
| 4. Referencia  | —   | 7,00 (2,10%)  | —   | 8,00 (2,40%)        | —   | 14,29% <span style="color: green;">+</span>               |  |
| 5. Búsqueda de pago  | —   | 6,00 (1,80%)  | —   | 15,00 (4,50%)       | —   | 150,00% <span style="color: green;">+</span>              |  |
| 6. Red social  | —   | 0,00 (0,00%)  | —   | 1,00 (0,30%)        | —   | ∞% <span style="color: green;">+</span>                   |  |

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

Conversions

» Objetivos

» Comercio electrónico

» Embudos multicanal

» Atribución

**Herramienta de compar.**

# Modelos disponibles

Google™

The screenshot shows the 'Última interacción' (Last Interaction) model selected in the list. Other models listed include 'Último clic indirecto' (Last Indirect Click), 'Último clic de AdWords' (Last AdWords Click), 'Primera interacción' (First Interaction), 'Lineal' (Linear), 'Tiempo de decaimiento' (Decay Time), and 'Basado en posición' (Position Based). A section for 'Modelos personalizados' (Custom Models) is also visible.

The screenshot shows the 'Crear o editar modelo de atribución' (Create or edit attribution model) screen. It includes fields for 'Nombre de modelo' (Model name), 'Modelo de base' (Base model) set to 'Lineal' (Linear), and 'Ventana al pasado' (Past window) set to 90 days. There are sections for adjusting credit based on user interaction ('Ajustar el crédito según la interacción de los usuarios') and applying personalized credit rules ('Aplicar reglas de crédito personalizado').

¡O creamos uno totalmente personalizado!

# Pero, ¿y los costes de marketing?

Google™

Google Analytics

Home **Informes** Personalización Administrador

analytics@elarteder  
Lopesan - http://www.lo  
Lopesan

NUEVA FUNCIÓN

## Importación de datos de costes

**INTRODUCCIÓN**

**Por qué**

Utilice este informe para ver datos de rendimiento de visitas, costes e ingresos de sus canales de marketing de pago. El informe compara el coste de cada campaña con sus ingresos asociados para que pueda ver rápidamente el rendimiento de cada iniciativa.

**Cómo**

Se muestran las métricas de los canales cuyos datos de costes se han subido. Por ejemplo, el informe mostrará las métricas para una búsqueda de pago que no sea de Google si sube los datos de costes asociados (los datos de AdWords se muestran si ha enlazado las cuentas de Analytics y AdWords y ha importado los datos de costes de AdWords).

**Obtenga información acerca de cómo subir los datos de costes.**

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado avanzado

| Fuente/medio  | Sesiones       | Impresiones | Clícs          | Coste          | CTR            | CPC            | RPC            | Retorno de la inversión en publicidad (ROAS) |
|---|----------------|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--|
| 2.354   | 0              | 0           | 0,00 € (0,00%) | 0,00%          | 0,00 € (0,00%) | 0,00 € (0,00%) | 0,00 € (0,00%) | 0,00%  |
| 1. (direct) / (none)  | 2.094 (88,95%) | 0 (0,00%)   | 0 (0,00%)      | 0,00 € (0,00%) | 2,33%          | 0,00 €         | 0,00 €         | 0,00%  |
| 2. google / organic   | 63 (2,68%)     | 0 (0,00%)   | 0 (0,00%)      | 0,00 € (0,00%) | 0,00%          | 0,00 €         | 0,00 €         | 0,00%  |
| 3. precion4.hofmann.es / referral                               | 41 (1,74%)     | 0 (0,00%)   | 0 (0,00%)      | 0,00 € (0,00%) | 0,00%          | 0,00 €         | 0,00 €         | 0,00%  |
| 4. preparatuparto.com / referral                                | 33 (1,40%)     | 0 (0,00%)   | 0 (0,00%)      | 0,00 € (0,00%) | 0,00%          | 0,00 €         | 0,00 €         | 0,00%  |
| 5. esanchezrojo.es / referral                                   | 21 (0,89%)     | 0 (0,00%)   | 0 (0,00%)      | 0,00 € (0,00%) | 0,00%          | 0,00 €         | 0,00 €         | 0,00%  |
| 6. optimizely.com / referral                                    | 14 (0,59%)     | 0 (0,00%)   | 0 (0,00%)      | 0,00 € (0,00%) | 0,00%          | 0,00 €         | 0,00 €         | 0,00%  |
| 7. t.co / referral  | 14 (0,59%)     | 0 (0,00%)   | 0 (0,00%)      | 0,00 € (0,00%) | 0,00%          | 0,00 €         | 0,00 €         | 0,00%  |
| 8. ec2-54-247-50-188.eu-west-1.compute.amazonaws.com / referral | 11 (0,47%)     | 0 (0,00%)   | 0 (0,00%)      | 0,00 € (0,00%) | 0,00%          | 0,00 €         | 0,00 €         | 0,00%  |
| 9. 192.168.30.75 / referral                                     | 8 (0,34%)      | 0 (0,00%)   | 0 (0,00%)      | 0,00 € (0,00%) | 0,00%          | 0,00 €         | 0,00 €         | 0,00%  |
| 10. google / cpc  | 8 (0,34%)      | 0 (0,00%)   | 0 (0,00%)      | 0,00 € (0,00%) | 0,00%          | 0,00 €         | 0,00 €         | 0,00%  |

**Comparar canales**

Para comparar todos los canales, seleccione Fuente/medio como Dimensión primaria.

Comparar

Para compa  
búsquedas

#GoogleAcademies

www.google-academias.es

# Subida de costes

Google™

PROPIEDAD

Pruebas UnivAnalytics

- Configuración de la propiedad
- Gestión de usuarios
- .js Información de seguimiento
- Remarketing
- Definiciones personalizadas
- Importación de datos**
- Configuración social

1 Tipo de conjunto de datos

**Tipo**  
Cada tipo de conjunto de datos tiene una estructura predefinida. Seleccione el tipo de conjunto de datos adecuado:

Datos de costes Importa datos de costes para campañas de marketing.

Ampliación de dimensiones genérica Importa una variedad de datos personalizados.

**Paso siguiente** **Cancelar**

✓ **Tipo de conjunto de datos**  
tipo: *Datos de costes*

✓ **Información detallada del conjunto de datos** [Editar](#)  
nombre: *Twitter* selected views: 1

3 **Esquema de conjunto de datos**  
**Se deben proporcionar las columnas siguientes:**  
Medio ga:medium  
Fuente ga:source

**Se debe proporcionar una de estas columnas como mínimo:**  
Coste ga:adCost

**Se puede proporcionar cualquier número de estas columnas:**  
[Select one](#)

Ya se ha definido el conjunto de datos así que puede subir datos a él. [Más información](#)

[Obtener el esquema](#) [Obtener un ID de fuente de datos personalizados \(para usuarios del API\)](#)

**Guardar** **Cancelar**

| Nombre  | Tipo            | ID de fuente de datos personalizados |
|---------|-----------------|--------------------------------------|
| Twitter | Datos de costes | wbk0pF0YToeEyRdZixMAiA               |

[Administrar subidas](#)

# Subida de costes desde GA

Google™

PROPIEDAD

Pruebas UnivAnalytics

Configuración de la propiedad

Gestión de usuarios

Información de seguimiento

ENLACE CON OTROS PRODUCTOS

Enlace de AdWords

Todos los productos

Remarketing

Definiciones personalizadas

**Importación de datos**

Configuración social

No se le permite subir información de identificación personal. Si lo hace, afirma disponer de los derechos necesarios para subir estos datos y nos autoriza a utilizarlos. [Más información](#)

+ NUEVO CONJUNTO DE DATOS

Buscar

| Nombre  | Tipo                 | ID de conjunto de datos | Acción                |
|---------|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Prueba  | Datos de costes      | 5F1YYvutSuS5MsYEawjWWQ  | Administrador subidas |
| Prueba  | Datos personalizados | vVL0E-9GRcmeAwJ9zqG4RA  | Administrador subidas |
| Twitter | Subida diaria        | X_PJJQpSRCenBdWFZu8VfQ  | Administrador subidas |

**Subidas para Prueba**

Volver a la importación de datos

Subir archivo    Actualizar    Suprimir los elementos seleccionados

| Fecha de subida                        | Nombre de archivo | Estado                                 | Suprimir                 |
|--|-------------------|--|--------------------------|
| sept. 29, 2014 09:16:50 a. m.<br>GMT-7 | ejemplo2.csv      | ! Error<br><a href="#">ver errores</a> | <input type="checkbox"/> |
| sept. 29, 2014 09:11:45 a. m.<br>GMT-7 | ejemplo.csv       | ✓ Finalizada                           | <input type="checkbox"/> |

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



# Y desde la API...

- CSV con valores separados por comas:  

```
ga:medium,ga:source,ga:adCost
RRSS,Twiter,1554
banner,regalosparael,8545
```
- Archivos de hasta 5 Mbytes de datos
- Siempre se indica una fecha, aunque tenemos un máximo de 20 subidas por fecha.
- Hasta 10 días de plazo para una misma fecha.
- Se puede hacer reset/borrar los datos de costes subidos para una fecha

[www.lunametrics.com/cost-data-upload/  
upload.html](http://www.lunametrics.com/cost-data-upload/upload.html)

## 1. Authorize access to Google Analytics.

Authorize

You have successfully authorized this page to access your Google Analytics account.

## 2. Select a data file in CSV format to upload.

See the [specification](#) for more information. At a minimum, you must include columns for source, medium, and at least one metric (clicks, cost, or impressions).

Choose File  costes2.csv

Select a file to upload...

```
ga:medium,ga:source,ga:adCost RRSS,Twiter,1554 banner,regalosparael,8545
```

## 3. Enter the following information...

\*Account

41050084

e.g., 12345

\*Web Property

UA-41050084-4

e.g., UA-12345-1

\*Custom Data Source ID

wbk0pF0YToeEyRdZi

e.g., AbCd1020EfGh34...

\*Date

2013-11-02

YYYY-MM-DD

[Advanced Settings »](#)

## 4. Click the upload button to proceed.

Upload

Preparing data...
All fields complete.
Uploading file...
Success!

# Supermetrics Uploader

Google™



HOME [PRODUCTS & PRICING](#) SUPPORT BLOG ABOUT US



SUPERMETRICS DATA GRABBER SUPERMETRICS FUNCTIONS

SUPERMETRICS UPLOADER

**Supermetrics Uploader** imports advertising cost data from any source into Google Analytics. You can schedule an automatic daily upload from Bing Ads, or upload CSV files from any data source. You can then see advertising cost and ROI in Google Analytics.

LOGIN TO  
SUPERMETRICS UPLOADER >

Supermetrics Uploader lets you upload cost data from any source into Google Analytics. There are two ways to use the tool:

- ★ Schedule an automatic daily upload from Bing Ads
- ★ Upload CSV files from any data source

Setting it up takes just a couple of minutes, and after that, you can use Supermetrics Uploader just like you now see AdWords. There are two ways to use the tool:

- ★ You can better measure advertising ROI: combine your ad costs with Google Analytics and ecommerce and goal conversion metrics to see if your campaign is effective.
- ★ You save time: with all your advertising metrics in Google Analytics, you can quickly compare them across different campaigns and systems to see the latest figures.

You can test the tool by logging in above. There's a free 30 day trial period. After that, you can also test CSV uploads for free with five files. The full version of the tool is \$99 per year. If you buy the tool, you can also set up a historical Bing Ads upload. For more information, see the [Supermetrics Uploader support page](#).

Supermetrics Uploader was formerly known as GA Data Uploader.

## Pricing

### File uploads

Buy a quota of CSV uploads. You must specify one Google Account (Analytics login email) that you log in with to make the uploads. The purchased quota is valid for one year from the purchase date.

100 file uploads

**99 \$**

[BUY NOW >](#)

200 file uploads

**195 \$**

[BUY NOW >](#)

500 file uploads

**395 \$**

[BUY NOW >](#)

5 scheduled Bing Ads uploads

**\$348 /year**

[BUY NOW >](#)

20 scheduled Bing Ads uploads

**\$708 /year**

[BUY NOW >](#)

200 scheduled Bing Ads uploads

**\$1668 /year**

[BUY NOW >](#)

### Automatic Bing Ads uploads

Buy one of these to schedule daily uploads from different Bing Ads accounts to different Google Analytics web properties. You can specify one Google Account (Analytics login email), you can then schedule uploads to all accounts that this user has admin level access rights to.

You can also set up a historical upload from Bing to Google Analytics from January 2008 onwards.

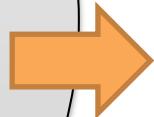
You can have max 5 uploads running simultaneously. You can change the scheduled uploads at any time.

You can have max 20 uploads running simultaneously. You can change the scheduled uploads at any time.

You can have max 200 uploads running simultaneously. You can change the scheduled uploads at any time.

# Y ahora, a por la segmentación

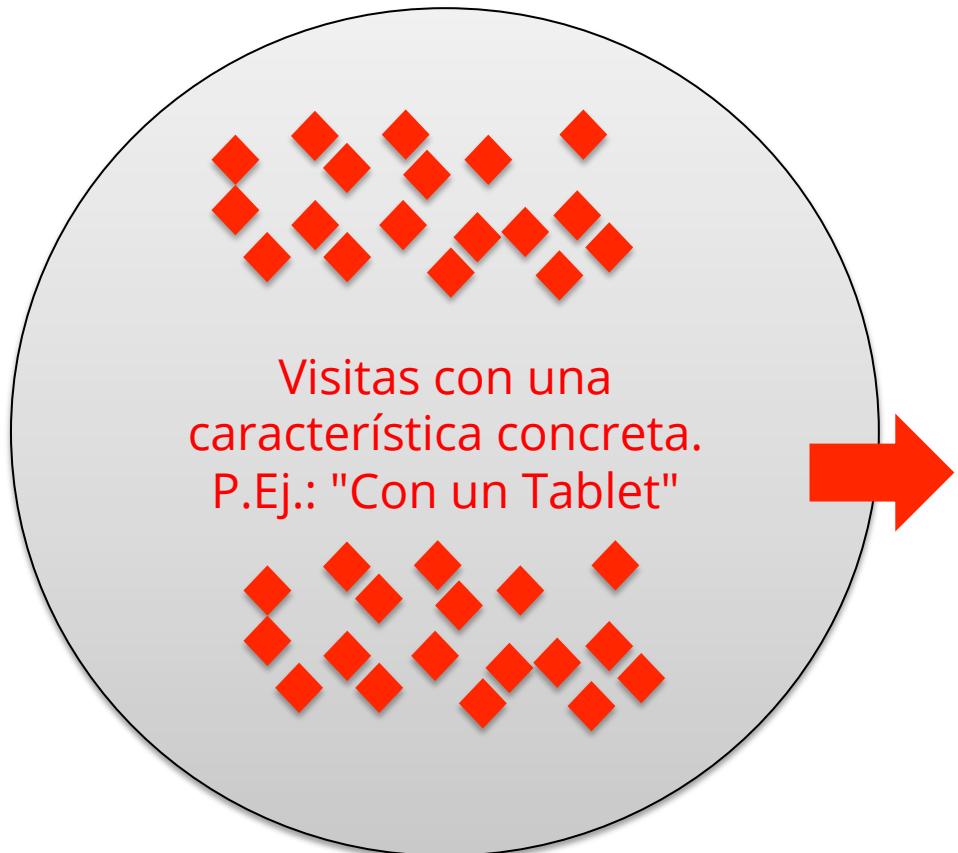
Google™



## SIN SEGMENTO AVANZADO

# Segmentos avanzados

Google™



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



## CON UN SEGMENTO AVANZADO

# 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 'Create Segment' interface in Google Analytics. A blue arrow points from the top left to the 'Datos demográficos' section. A red arrow points from the bottom right to the 'Visibilidad del segmento' section.

**Mi Segmento**

**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 [campo]

**Categoría de afinidad (cobertura)**  contiene [campo]

**Segmento de mercado**  contiene [campo]

**Otra categoría**  contiene [campo]

**Visibilidad**

¿En qué vistas debería estar disponible este segmento?

Cualquier vista  
 Vista actual

**Aceptar**

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

# Condiciones avanzadas

Google™

Mi Segmento

Visibilidad

Datos demográficos

Tecnología

Comportamiento

Fecha de la primera sesión

Fuentes de tráfico

Comercio electrónico

Opciones avanzadas

Condiciones

2

Secuencias

## Condiciones

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

Filtro Sesiones ▾ Incluir ▾

Pantalla de destino ▾

contiene ▾

/index.html

- O BIEN Y

Filtro Usuarios ▾ Incluir ▾

Categoría de dispositivo ▾

contiene ▾

desktop

- O BIEN Y

+ Agregar filtro

Guardar

Cancelar

Vista previa

Probar

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

# Muchas reglas disponibles

Google™

The screenshot shows the Google Analytics interface. On the left, there's a sidebar with sections like 'Comportamiento', 'Fecha de la primera visita', 'Fuentes de tráfico', 'Opciones avanzadas', 'Condiciones', and 'Secuencias'. Below these are buttons for 'Guardar', 'Cancelar', 'Vista previa', and 'Probar'. At the bottom, tabs for 'Explorador', 'Resumen de navegación', and 'Analítica de página' are visible, along with a metric selector for 'Número de páginas vistas'.

Filtro Visitas Incluir

Acción de evento coincide con la ex...

+ Agregar filtro

coincide exactamente con  
contiene  
empieza por  
termina por  
 coincide con la expresión regular  
es uno de  
no coincide exactamente con  
no contiene  
no empieza por  
no termina por  
no coincide con la expresión regular

# E incluso secuencias de uso

Google™

The screenshot shows the 'Mi Segmento' (My Segment) section in Google Analytics. On the left, a sidebar lists categories: Datos demográficos, Tecnología, Comportamiento, Fecha de la primera sesión, Fuentes de tráfico, Comercio electrónico, Opciones avanzadas, Condiciones, and Secuencias (with a '1' badge). The main area is titled 'Filtro' (Filter) and shows the 'Inicio de la secuencia' (Start of the sequence) set to 'Cualquier interacción del usuario' (Any user interaction). The sequence consists of three steps:

- PASO 1**: Medio contiene display
- PASO 2**: Página de destino contiene /index.html
- PASO 3**: Página contiene /outlet.html

Below the steps are buttons for 'Añadir paso' (Add step), '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

Correo electrónico Exportar Añadir al panel Acceso directo

Este informe se basa en 499.626 sesiones (1,31% de sesiones). [Más información](#)

29/8/2014 - 28/9/2014

GEN - Campañas 0,04%

+ Agregar segmento

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

Todas las 38,64%

Eventos Funnel Coches

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?

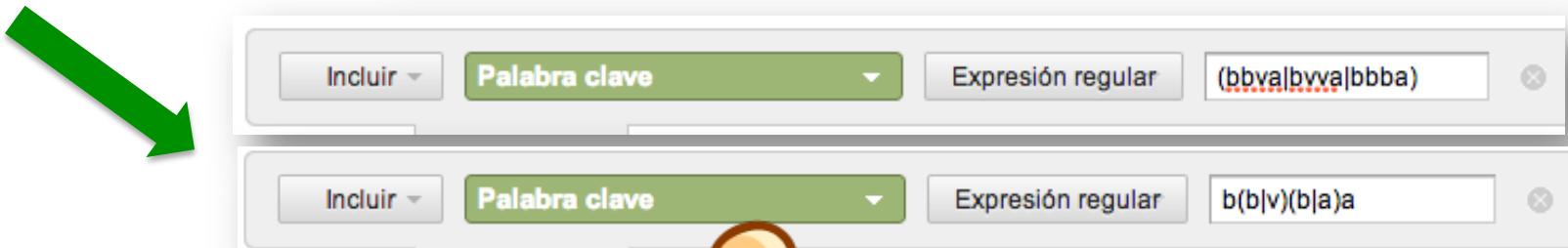
Google™

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  
Bvva  
Bbba



A screenshot of the Google Advanced Search interface. It shows three separate search queries stacked vertically. Each query consists of an 'Incluir' button, a 'Palabra clave' dropdown menu set to 'y', a 'Que contienen' dropdown menu, and a text input field. The first query's input field contains 'bbva'. The second query's input field contains 'bvva'. The third query's input field contains 'bbba'. A red arrow points from the word 'Bbba' in the text below to the third query's input field.



A screenshot of the Google Advanced Search interface. It shows a single search query consisting of an 'Incluir' button, a 'Palabra clave' dropdown menu set to 'y', an 'Expresión regular' dropdown menu, and a text input field containing '(bbva|bvva|bbba)'. A green arrow points from the word 'Bbba' in the text below to this input field. Below the input field is a large orange thumbs-up icon.

# ¿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**

# Carácteres 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**

# Carácteres de las RegEx

Google™

## Ítem opcional

### interrogación: ?

Permite indicar que el carácter que va justo delante del signo de interrogación es opcional:

botas?



/botas-de-caña

/bota-piel-perforada

/botas-de-agua

# Carácteres 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**

Está 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.



### 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.

eBook:

<http://bit.ly/expresionesregulares>

# Útiles para simplificar consultas

Google™

/opiniones-campos-golf/

/golfplatz/

/campo-golf/

/golfsbane-omdomen/

/golf-course-reviews/

/golfsbane/

/golf-courses/

/avis-parcous-golf/

/golfplatz-bewertungen/

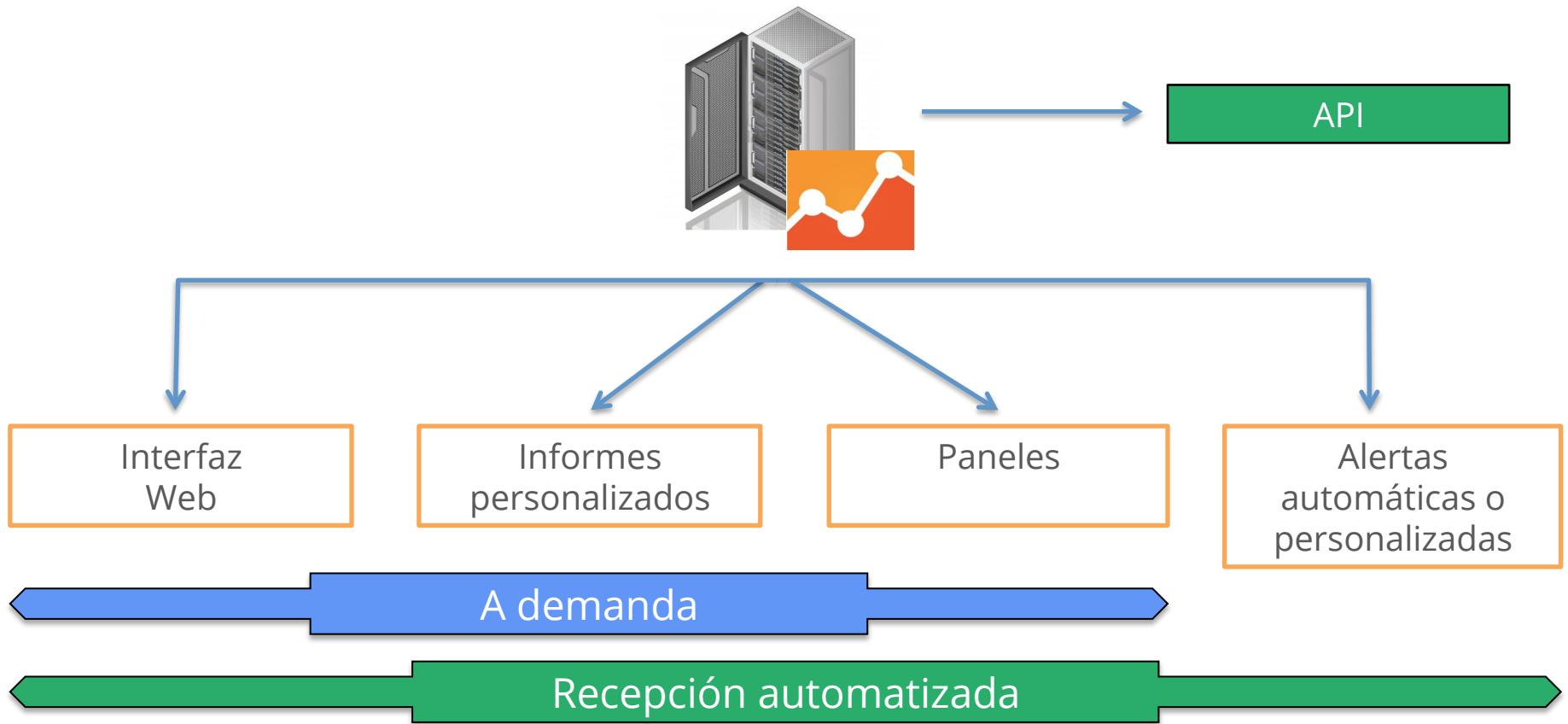
/parcour/



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

# ¿Cómo extraemos datos de GA?

Google™



# Recursos de la interfaz

Google™

## Páginas

Las páginas está agrupadas por Página

Segmentos avanzados

Correo electrónico

Exportar ▾

Añadir al panel

Acceso c

% 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/consig | 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 the 'Visión general de público' (General Audience View) selected. A red box highlights the 'Correo electrónico' (Email) tab in the top navigation bar. A red arrow points from this tab to a modal dialog box titled 'Informe de correo electrónico: Páginas' (Email Report: Pages). The dialog box contains the following fields:

- De: kschool.alumnos@gmail.com
- Para: [empty field]
- Asunto: Google Analytics: Páginas
- Archivos adjuntos: PDF (highlighted with a red circle labeled 1)
- Frecuencia: Semanal (highlighted with a red circle labeled 2)
- Día de la semana: L (highlighted with a red circle labeled 2)
- OPCIONES AVANZADAS: Activa durante 6 meses (highlighted with a red circle labeled 3)

At the bottom of the dialog box are 'Enviar' (Send) and 'Cancelar' (Cancel) buttons.

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™

**Páginas**  
Las páginas están agrupadas por Página

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

% de número de páginas vistas: 100,00%

Explorar Navegación Analítica de página

Uso del sitio

Número de páginas vistas frente a Seleccione una métrica

Número de páginas vistas

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

Dimensión primaria: **Página** Título de la página Otros

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

| 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       |
| /it/disfruta/con_el_deporte/campo-golf/ibiza/ |                          |                                 |                                 |          |

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 with the Personalización tab highlighted by a red box. The main content area displays the "Visión general de público" report, which includes a summary card for "Todas las sesiones" (100,00%) and a "Visión general" section.

The left sidebar contains navigation links: Paneles, Accesos directos, Eventos de Intelligence, Tiempo real, Público, and Visión general. The "Visión general" link is also highlighted with a red box.

The bottom right corner of the screenshot contains the text "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 x

+ 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

Guardar

Cancelar

# 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

| Pais/territorio   | Sesiones  | Duración media de la sesión                                | Porcentaje de rebote                                   | Información Productos (Porcentaje de conversiones del objetivo 6) |
|-------------------|---|--|--|---|
|                   | <b>43.552</b><br>% del total: 100,00%<br>(43.552) | <b>00:03:54</b><br>Promedio del sitio:<br>00:03:54 (0,00%) | <b>21,19%</b><br>Promedio del sitio:<br>21,19% (0,00%) | <b>0,86%</b><br>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%   |

#Googleempires.es

# 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 (0,46%) |
| 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 (0,66%) |
| 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

+ Nuevo informe personalizado Nueva categoría

| Título       | Fecha de creación |
|--------------|-------------------|
| por Paises   | 01/03/2013        |
| Visitas      | 06/03/2013        |
| Dash Hoteles | 12/03/2013        |

Acciones ▾

- Editar
- Copiar
- Compartir
- Eliminar

Segmentos avanzados Editar Correo electrónico Exportar Añadir al panel Acceso directo

% de visitas: 100,00%

Paises

Pais/territorio

1. Spain
2. Germany
3. United Kinadom

Exportar ▾

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

# 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
- + Accesos directos
- Eventos de Intelligence
- Tiempo real
- Público
- Adquisición
- Comportamiento
- Conversiones

+ Añadir widget Compartir Correo electrónico Exportar

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% 17,3% 9,2%

Ventas por día de la semana

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%               |

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           |

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%

#GoogleAcademies

www.google-academies.es

# Los Paneles de G.Analytics

Google™

Crear panel

Lienzo en blanco

Panel inicial

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

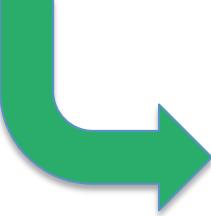
Comparar con (opcional):  
Porcentaje de rebote

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

Dispositivos móviles

% de visitas según fuente

Información sobre dispositivo móvil

Dispositivos móviles

Marcas por día de la semana

Sesiones Transacciones Porcentaje de rebote

Apple iPad 467 2,0 27,62%

Apple iPhone 376 1,0 33,51%

(not set) 104 2,0 29,81%

Samsung GT-I9505 Galaxy S I V (73,5%)

Samsung GT-I9300 Galaxy S II I

Samsung GT-P5210 Galaxy Tab 3 10.1

Mujer Primavera 38,64% 00 € 1,00 Verano

Mujer Otoño-Invierno 48,28% 97,00 € 1,00

Todos 63,00 € 1,00

Top Página de Referencia

Fuente Sesiones Ingresos

r.twenga.es 21 42,86%

google.es 0,00 0,00%

semalt.semalt.com 20 55,00%

Opciones de formato

100% 50% 50% 25% 25% 25% 25%

30% 70% 30% 70% 30%

Guardar Cancelar

# 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

Alertas automáticas Alertas personalizadas

Buscar informes y otros

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...

Métrica Segmento Periodo Fecha Cambio Importancia ↓

| Métrica                         | Segmento  | Periodo     | Fecha                 | Cambio | Importancia   | ↓        |
|---------------------------------|---|-------------|-----------------------|--------|---|----------|
| 1. Número de páginas vistas     | País/territorio: Spain, Región: Valencian Community | Diariamente | 22/9/2014             | 129%   | <div style="width: 100%; background-color: green;"></div> | Detalles |
| 2. Número de páginas vistas     | Todo el tráfico                                     | Diariamente | 16/9/2014             | 65%    | <div style="width: 65%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 3. Sesiones                     | País/territorio: Spain, Región: Valencian Community | Diariamente | 22/9/2014             | 104%   | <div style="width: 104%; background-color: green;"></div> | Detalles |
| 4. Sesiones                     | Todo el tráfico                                     | Diariamente | 16/9/2014             | 52%    | <div style="width: 52%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 5. Porcentaje de rebote         | Todo el tráfico                                     | Diariamente | 16/9/2014             | -12%   | <div style="width: 88%; background-color: green;"></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: green;"></div>  | Detalles |
| 7. Usuarios (desactivado)       | Todo el tráfico                                     | Diariamente | 16/9/2014             | 44%    | <div style="width: 44%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 8. Número de páginas vistas     | Campaña: ElTiempo_BRAND                             | Diariamente | 2/9/2014              | 62%    | <div style="width: 62%; background-color: green;"></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: green;"></div> | Detalles |
| 10. Número de páginas vistas    | Todo el tráfico                                     | Semanal     | 14/9/2014 - 20/9/2014 | 50%    | <div style="width: 50%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 11. Porcentaje de rebote        | Todo el tráfico                                     | Semanal     | 21/9/2014 - 27/9/2014 | -12%   | <div style="width: 88%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 12. Sesiones                    | Todo el tráfico                                     | Semanal     | 14/9/2014 - 20/9/2014 | 41%    | <div style="width: 41%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 13. Número de páginas vistas    | País/territorio: Spain, Región: Valencian Community | Diariamente | 21/9/2014             | 81%    | <div style="width: 81%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 14. Sesiones                    | País/territorio: Spain, Región: Valencian Community | Semanal     | 21/9/2014 - 27/9/2014 | 87%    | <div style="width: 87%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 15. Número de páginas vistas    | Todo el tráfico                                     | Diariamente | 15/9/2014             | 37%    | <div style="width: 37%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 16. Número de páginas vistas    | Medio: cpc  | Diariamente | 2/9/2014              | 54%    | <div style="width: 54%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 17. Sesiones                    | Campaña: ElTiempo_BRAND                             | Diariamente | 2/9/2014              | 62%    | <div style="width: 62%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 18. Sesiones                    | Todo el tráfico                                     | Diariamente | 15/9/2014             | 29%    | <div style="width: 29%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 19. Usuarios (desactivado)      | Todo el tráfico                                     | Diariamente | 15/9/2014             | 28%    | <div style="width: 28%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 20. Duración media de la sesión | Fuente: google                                      | Diariamente | 16/9/2014             | 10%    | <div style="width: 10%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 21. Sesiones                    | Todo el tráfico                                     | Diariamente | 7/9/2014              | 27%    | <div style="width: 27%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 22. Número de páginas vistas    | Medio: cpc  | Semanal     | 31/8/2014 - 6/9/2014  | 32%    | <div style="width: 32%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 23. Sesiones                    | País/territorio: Spain, Región: Andalucía           | Diariamente | 2/9/2014              | 37%    | <div style="width: 37%; background-color: green;"></div>  | Detalles |
| 24. Número de páginas vistas    | País/territorio: Spain, Región: Andalucía           | Diariamente | 3/9/2014              | 36%    | <div style="width: 36%; background-color: green;"></div>  | Detalles |

Google™ Partners Academies  
Analytics

Sesión 5:  
Implementación estratégica de  
Google Analytics

# Esto es lo habitual:

Google™

¿La medición?  
Pues claro que  
está hecha...  
...¡he pegado el  
"código de  
analytics"!



...Y CON ESTO MEDIMOS

Google™

# ¡Páginas vistas!



-> Necesitamos una  
Implementación estratégica

Hay de **pensar como analistas de datos,**  
no como técnicos

Queremos conseguir sólo los datos que  
necesitamos. **NO se trata de medirlo todo**

Vamos a perseguir que los datos sean  
**más fáciles de extraer e interpretar**

# Metodología de implementación

Google™



No es desarrollo. Es  
**ESTRATEGIA**

# Auditoría

Google™



## Google Analytics Debugger

★★★★★ (288)

Developer Tools

from Google Analytics

178,148 users

OVERVIEW

DETAILS

REVIEWS

RELATED

The screenshot shows the Google Analytics Debugger extension running in a browser. It displays a sidebar with various metrics and a main panel with detailed developer information. A URL is highlighted in a box: <http://bit.ly/gadebugchrome>.



## Tag Assistant (by Google)

★★★★★ (153)

Developer Tools

from chrome.google.com

194,182 users

OVERVIEW

DETAILS

REVIEWS

RELATED

The screenshot shows the Tag Assistant extension running in a browser. It displays a dashboard with a pie chart of traffic types and a table of errors found. A URL is highlighted in a box: <http://bit.ly/gatagassistant>.

Dos herramientas  
imprescindibles

# Lo que nos muestra

Google™

The screenshot shows a browser window with two main panes. The left pane displays the 'Google Apps for Work' homepage, featuring a 'Get email for your business' section and a 'Get started' button. The right pane shows the 'Developer Tools' console with a red box highlighting the list of Google Analytics pushes. The bottom of the screen features the 'Google Tag Assistant' interface, also with a red box highlighting the 'SUGGESTIONS' and 'TAGS FOUND' sections.

Google Apps for Work - Email, Collaboration Tools And More

TOTAL TAGS FOUND  
On this page 8

TOTAL ERRORS FOUND  
On this page 0

**TAGS FOUND**

| Status      | Tag                             |
|-------------|---------------------------------|
| Working     | Floodlight Dynamic 2507573      |
| Working     | Google Analytics UA-18073-44    |
| Working     | Google Analytics UA-18073-40    |
| Working     | Google Analytics UA-18073-34    |
| Working     | Google Analytics UA-18073-36    |
| Working     | Google Analytics UA-18073-1     |
| Working     | Google Tag Manager GTM-Q4J6     |
| Suggestions | Remarketing Tag (new) 976316385 |

**SUGGESTIONS**

Suggestion: Multiple Google Analytics tags detected [more info](#)

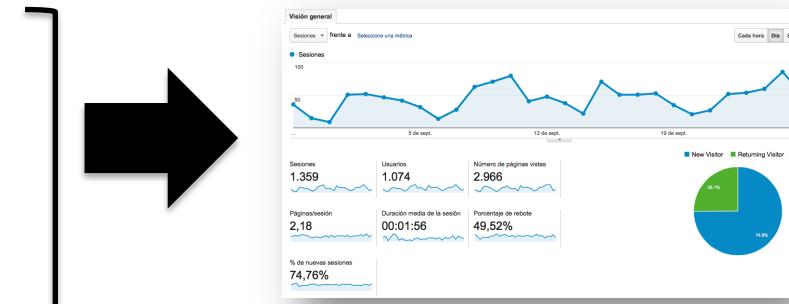
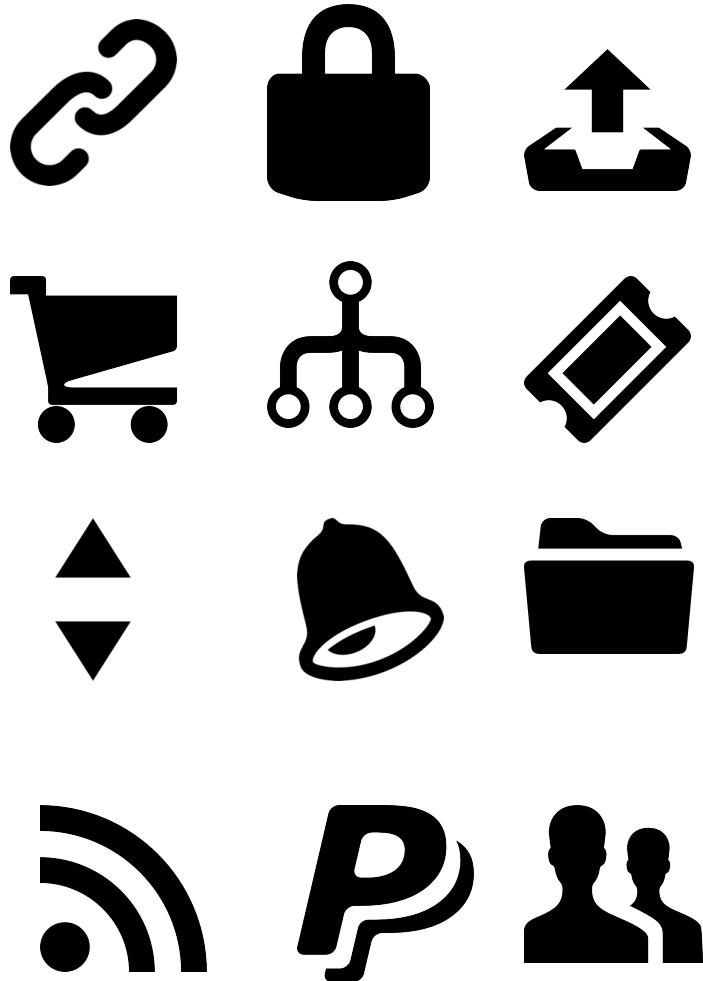
Google Tag Assistant

Developer Tools - http://www.google.com/enterprise/apps/business/

```
_gaq.push processing "gtm1411994413106._setClientInfo" for args: "[true]": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._setDetectFlash" for args: "[true]": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._setDetectTitle" for args: "[true]": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._setCustomVar" for args: "[4,Country,us,2)": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._setCustomVar" for args: "[2,Language,en,2)": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._setCustomVar" for args: "[3,Original URL,www.google.com/enterprise/apps/business,/3)": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._setCustomVar" for args: "[1,Region,noram,2)": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._setCustomVar" for args: "[8,experimentID experimentName,,2)": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._setCustomVar" for args: "[10,raw utm_term values,,3)": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._setCustomVar" for args: "[9,japac params,,3)": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._set" for args: "[hitCallback,function (){if(x(a['38']))a['38']=();b()}]": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._trackPageview" for args: "[]": dc_debug.js:24
Track Pageview
1 Tracking beacon sent!
utmwv=5.8dc&utms=6&utmhn=www.google.com&utme=8(Region=Language=Original%20URL*Country)9(noram=en*ww w...%Cutmcn%3D(direct)%7Cutmcn%3D(none)%3B&utmmt=1&utmu=qBAgADBAAGBAAAAAg~ dc_debug.js:24
Account ID : UA-18073-36
Page Title : Google Apps for Work - Email, Collaboration Tools And More
Host Name : www.google.com
Page : us/enterprise/apps/business/
Referring URL :
Hit ID : 507256994
Visitor ID : 818770065
Session Count : 1
Session Time - First : Mon Sep 29 2014 14:39:52 GMT 0200 (CEST)
Session Time - Last : Mon Sep 29 2014 14:39:52 GMT 0200 (CEST)
Session Time - Current : Mon Sep 29 2014 14:39:52 GMT 0200 (CEST)
Campaign Time : Mon Sep 29 2014 14:39:52 GMT 0200 (CEST)
Campaign Session : 1
Campaign Count : 1
Campaign Source : (direct)
Campaign Medium : (none);
Campaign Name : (direct)
Custom Var 1 : label:'Region' value:'noram' scope:'2'
Custom Var 2 : label:'Language' value:'en' scope:'2'
Custom Var 3 : label:'Original URL' value:'www.google.com/enterprise/apps/business/' scope:'Page'
Custom Var 4 : label:'Country' value:'us' scope:'2'
Language : en-us
Encoding : UTF-8
Flash Version : 15.0 r0
Java Enabled : true
Screen Resolution : 1920x1200
Browser Size : 1274x889
Color Depth : 24-bit
Ga.js Version : 5.5.8dc
Cachebuster : 1215012169
_gaq.push processing "gtm1411994413106._cookiePathCopy" for args: "[/a/]": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._cookiePathCopy" for args: "[/work/]": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._cookiePathCopy" for args: "[/apps/]": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._cookiePathCopy" for args: "[/intl/]": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._cookiePathCopy" for args: "[/intl/]": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._cookiePathCopy" for args: "[/enterprise/apps/business/]": dc_debug.js:24
_gaq.push processing "gtm1411994413106._cookiePathCopy" for args: "[/enterprise/]": dc_debug.js:24
```

# Diseñar una solución de medición

Google™



Una solución que nos permita medir y analizar los datos de interacción, micro-conversiones y conversiones de todas nuestras visitas a lo largo de todo nuestro universo digital.

Y ello, con datos de  
**CALIDAD**

# Principales hits que admite GA

Google™

## Páginas Vistas

Número de páginas vistas

128.804



## Eventos

TE LLAMAMOS  
GRATIS AHORA



## Transacciones



Aunque hay  
más ;)

## Eventos Sociales



# 1º Tipo: Páginas vistas

Google™

## El código que ya conocemos:

```
<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-41050084-4', 'esanchezrojo.es');
  ga('send', 'pageview');

</script>
```

## ...o si quiero indicar una URL específica (virtual):

```
<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-41050084-4', 'esanchezrojo.es');
  ga('send', 'pageview', '/mipaginavirtual.html');

</script>
```

# ¿Hay múltiples dominios que medir? Google™



# ¿Qué opción es la más correcta?

Google™

OPCIÓN 1

|   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| ★ | 📁 AWSchool                            |
| ★ | 📁 Aprender Analitica (UA-47906901-3)  |
| ★ | 🌐 Todos los datos de sitios web       |
| ★ | 📁 Aprender MK Digital (UA-47906901-4) |
| ★ | 🌐 Todos los datos de sitios web       |
| ★ | 📁 Aprender SEO (UA-47906901-5)        |
| ★ | 🌐 Todos los datos de sitios web       |
| ★ | 📁 AWSchool (UA-47906901-1)            |
| ★ | 🌐 Todos los datos de sitios web       |
| ★ | 📁 Blog AWschool (UA-47906901-2)       |
| ★ | 🌐 Todos los datos de sitios web       |

# ¿Qué opción es la más correcta?

Google™

OPCIÓN 2

AWSchool (UA-47906901-1)

- ★ 00 - BACKUP
- ★ 01 - T. GLOBAL
- ★ 02 - Sólo AWSchool.com
- ★ 03 - Sólo Blog AWSchool
- ★ 04 - Sólo Aprender Analitica
- ★ 05 - Sólo Aprender MK Digital
- ★ 06 - Sólo Aprender SEO

# Todo es "culpa" de la cookie

Google™

The image shows a browser window with two tabs open, each displaying a cookie management interface.

**Top Tab (kschool.com):**

- Header: Sito web oficial d..., Tag Manager, Google Analytics ..., https://drive.goo...
- Website Header: SCHOOL CURSOS | BLOG | QUIÉNES SOMOS | CONTACTO PARA EMPRESAS
- Cookie Management Interface:
  - Panel Left: Cookies, Filtro, Por defecto (Aceptar cookies)
  - Table: Shows various cookies for the kschool.com domain, including:
    - cookies-policy-accepted: True
    - \_CT\_Data: gpv=2&apv\_6632\_www09=2
    - WRUID: 0
    - \_pk\_id.1fc7: a6777476ca7e4721.1411419...1411419730.1411419655.
    - \_pk\_ses.1fc7: \*
    - dc\_gtm UA-23757855-1: 1
    - \_ga: GA1.2.1693742338.1411419655 (highlighted with a red box)
    - owa\_v: cdh=>813a3b37|||vid=>141...
    - owa\_s: cdh=>813a3b37|||last\_req...|||
    - PREF: ID=e966a30cf58c8345:TM=1...
    - id: 2243c161ef01009d||t=1411...
  - Panel Right: Buscar en el panel Cookies

**Bottom Tab (analiticapractica.com):**

- Header: Sito web oficial d..., Tag Manager, Google Analytics ..., https://drive.goo...
- Website Header: Analítica Práctica
- Cookie Management Interface:
  - Panel Left: Cookies, Filtro, Por defecto (Aceptar cookies)
  - Table: Shows various cookies for the analiticapractica.com domain, including:
    - aceptacookie: yes
    - pid: "v3:141141981012983189739334"
    - PREF: ID=e966a30cf58c8345:TM=1...7881:S=1yZZgP0\_\_Minile
    - NID: 67=DKrNgzgql3NW-jybdhPl...hjXYT8aq1v0PqiNejkKL28j
    - \_ga: GA1.2.1148635182.1411419811 (highlighted with a red box)
    - \_gat\_UA-42878699-2: 1
  - Panel Right: .analiticapractica.com 19 B

**Page Footer:**

#GoogleAcademies

# Implementarlo en el código

Google™

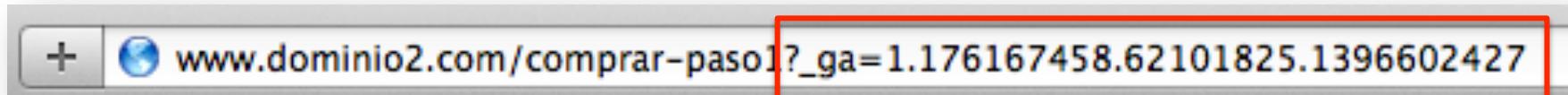
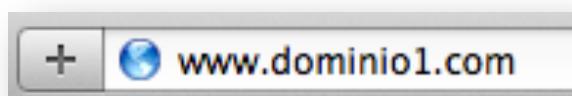
```
<script>
  (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
    (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
    m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
  })(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

  ga('create', 'UA-12345678-1', 'auto', {
'allowLinker': true });
  ga('send', 'pageview', {
'anonymizeIp': true });

// Load the plugin.
ga('require', 'linker');

// Define which domains to autoLink.
ga('linker:autoLink', ['dominio2.com', 'dominio3.com']);
</script>
```

IP anónima = Recomendable



Medición multidominio

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/cross-domain?hl=es>

# Medir páginas de error

Google™

```
ga('send', 'pageview', '/404.html?page=' + document.location.pathname +  
document.location.search + '&from=' + document.referrer);
```

Global de páginas de Error identificadas,  
pero con todos los detalles necesarios



| Página  | de páginas vistas                       | páginas vistas únicas                  | Promedio de tiempo en la página                          | Entradas                               | Porcentaje de rebote                                 | Porcentaje de salidas                                | Valor de página                            |
|---|---|--|--|--|--|--|--|
|   | 10<br>% del total:<br>0,01%<br>(71.391) | 6<br>% del total:<br>0,01%<br>(48.876) | 00:01:28<br>Promedio del sitio:<br>00:01:54<br>(-22,09%) | 0<br>% del total:<br>0,00%<br>(23.872) | 0,00%<br>Promedio del sitio:<br>20,32%<br>(-100,00%) | 30,00%<br>Promedio del sitio:<br>33,44%<br>(-10,28%) | 0,00 \$<br>% del total:<br>0,00% (0,00 \$) |
| 1. /404?page=/es/ingles-ninos?utm_source=[REDACTED]_emailing &from= | 4 (40,00%)                              | 1 (16,67%)                             | 00:01:57   | 0 (0,00%)                              | 0,00%  | 25,00%   | 0,00 \$ (0,00%)                            |
| 2. /404?page=/en/volunteer-teens&from=                              | 2 (20,00%)                              | 1 (16,67%)                             | 00:01:32   | 0 (0,00%)                              | 0,00%  | 0,00%  | 0,00 \$ (0,00%)                            |
| 3. /404?page=/en/jobsinaki&from=                                    | 1 (10,00%)                              | 1 (16,67%)                             | 00:01:20   | 0 (0,00%)                              | 0,00%  | 0,00%  | 0,00 \$ (0,00%)                            |
| 4. /404?page=/emprendedores/t[REDACTED]&from=                       | 1 (10,00%)                              | 1 (16,67%)                             | 00:00:00   | 0 (0,00%)                              | 0,00%  | 100,00%  | 0,00 \$ (0,00%)                            |
| 5. /404?page=/es-142&from=http://www.[REDACTED].de/es               | 1 (10,00%)                              | 1 (16,67%)                             | 00:00:05   | 0 (0,00%)                              | 0,00%  | 0,00%  | 0,00 \$ (0,00%)                            |

# 2º Tipo: Eventos

Google™

## GALERÍA



Dónde  
C/ José Picón N°31 - 28028 Madrid

Reserva tu plaza

| Sillita de 0 a 13 Kg  | 5,00 € / día | 0 |
|-----------------------|--------------|---|
| Sillita de 9 a 18 Kg  | 5,00 € / día | 0 |
| Sillita de 15 a 36 Kg | 5,00 € / día | 0 |

Añadir Priority Check-in  
Soy nuevo en Goldcar

Añadir GPS  
Soy cliente de Goldcar

alojamientos accesibles

Alojamientos accesibles

PDF 29 MB



Eventos para todo lo que NO genere una página vista,  
y sea IMPORTANTE de medir

# Código de un evento = no muerde

Google™

Botón CON código que lanza evento en GA:



```
<a href="http://www.miweb.com/paginatellamamos.html" target="_blank"  
onClick="ga('send', 'event', 'Conversion', 'BotonContacto',  
'TeLlamamosAhora');">  
  
</a>
```

Por defecto, un evento lanzado supone que la visita no ha hecho rebote y cuenta para las estadísticas de duración de visita

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

# Nombrado de eventos

Google™

**Categoría**

Primary Dimension: Event Category

| Event Category      | Total Events                         | Unique Events                       | Event Value |
|---------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------|
| 1. Interaccion      | 6,420<br>% of Total: 100.00% (6,420) | 3,624<br>% of Total: 61.73% (5,871) | 0 (0.00%)   |
| 2. Navegacion       | 2,835 (44.16%)                       | 1,436 (39.62%)                      | 0 (0.00%)   |
| 3. Error_Formulario | 0.000 (0.00%)                        | 0 (0.00%)                           | 0.00        |
| 4. Conversion       | 0.000 (0.00%)                        | 0 (0.00%)                           | 0.00        |

**Acción**

Primary Dimension: Event Action

| Event Action            | Total Events                        | Unique Events                       | Event Value | Avg. Value |
|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------|------------|
| 1. EnvioCV_P1           | 2,835<br>% of Total: 44.16% (6,420) | 1,436<br>% of Total: 24.46% (5,871) | 0           | 0.00       |
| 2. Mapa_Cobertura       |                                     |                                     |             |            |
| 3. Form_Contratar       |                                     |                                     |             |            |
| 4. Video                |                                     |                                     |             |            |
| 5. Area_Clientes        |                                     |                                     |             |            |
| 6. Contacto_Telefono    |                                     |                                     |             |            |
| 7. Contacto_Email       |                                     |                                     |             |            |
| 8. enlace_webProvincias |                                     |                                     |             |            |

**Etiqueta**

Primary Dimension: Event Label

| Event Label  | Total Events                     | Unique Events                    |
|--|----------------------------------|----------------------------------|
| 1. videoInicio/http://www.youtube.com/watch?v=9bhzw0-G4Es      | 324<br>% of Total: 5.05% (6,420) | 262<br>% of Total: 4.46% (5,871) |
| 2. videoHogar/http://www.youtube.com/watch?v=9bhzw0-G4Es       | 170 (52.47%)                     | 131 (48.70%)                     |
| 3. videoEmpresa/http://www.youtube.com/watch?v=9bhzw0-G4Es     | 121 (37.35%)                     | 108 (40.15%)                     |
| 4. videoAquaservice/http://www.youtube.com/watch?v=L_jRSSsuP0c | 23 (7.10%)                       | 21 (7.81%)                       |
|  | 10 (3.09%)                       | 9 (3.35%)                        |

**Tres niveles de nombrado:**

- > Categoría
- > Acción
- > Etiqueta (opc.)

#GoogleAcademies

# El nombrado no se hace al azar

Google™

| Category   | Action | Label |
|------------|--------|-------|
| Navegación | Scroll | 25    |
|            |        | 50    |
|            |        | 75    |
|            |        | 100   |

|             |              |             |
|-------------|--------------|-------------|
| Interaccion | GaleriaFotos | Abrir       |
|             |              | Cerrar      |
|             |              | Descargar   |
|             |              | Ampliar     |
|             | Descargas    | PDF         |
|             |              | Imagen      |
|             |              | Formulario  |
|             | Buscador     | BuscarOK    |
|             |              | Avanzada    |
|             |              | OrdenNombre |
|             |              | OrdenPrecio |

| Category   | Action       | Label        |
|------------|--------------|--------------|
| Conversion | ContactoOK   | FormSupr     |
|            |              | FormMedio    |
|            |              | FormInferior |
| LlamameOK  | FormSupr     | FormSupr     |
|            |              | FormMedio    |
|            |              | FormInferior |
|            | NewsletterOK | Home         |
|            |              | FormDatos    |
|            |              | AreaPrivada  |
|            |              | Footer       |

| Category   | Action          | Label           |
|------------|-----------------|-----------------|
| Form_Error | Login           | Email           |
|            |                 | Password        |
|            |                 | Captcha         |
|            |                 | Nombre          |
| Registro   | Apellidos       | Apellidos       |
|            |                 | Telefono        |
|            |                 | Email           |
|            |                 | Password        |
| Form_Error | AcepCondiciones | AcepCondiciones |
|            |                 | Captcha         |
|            |                 | Nombre          |
|            |                 | Apellidos       |
| Contacto   | Email           | Email           |
|            |                 | Telefono        |
|            |                 | Nombre          |
|            |                 | Apellidos       |
| Llamame    | Telefono        | Telefono        |
|            |                 | Nombre          |
|            |                 | Apellidos       |
|            |                 | Email           |

Es recomendable hacer la definición sobre un Excel, pues  
**ayuda a ver todas las conexiones posibles**

# Bonus: Errores en Formularios

Google™

The image shows a user registration form titled "Mi usuario". The form includes fields for "Usuario\*", "Email\*", "Contraseña\*", and "Repetir contraseña\*". It also features a CAPTCHA section with a grid of colored squares and a text input field for "Escribe el código\*". Below the form is a checkbox for accepting the "Política de Privacidad y de Seguridad". A red arrow points from the "Sí" radio button in the checkbox group to the "Registrarse" button at the bottom right. The entire form is framed by a red border.

- 1 Usuario\*
- 2 Email\*
- 3 Contraseña\*
- 4 Repetir contraseña\*
- 5 Escribe el código\*
- 6 Acepto la [Política de Privacidad y de Seguridad](#)
- 7 Registrarse
- 8 Sí

Podemos medir interacción con campos, pero es más eficiente  
**controlar los campos que dan error** para detectar optimizaciones

# Bonus: Medir scroll

## Using it

The two requirements are Google Analytics and jQuery.

After loading the plugin you'll need to initialize it as in the example below. Make sure to place this after your Google Analytics tracking snippet.

```
<script src="jquery-1.10.2.min.js"></script>
<script src="jquery.scrolldepth.js"></script>
<script>
$(function() {
  $.scrollDepth();
});
</script>
```

<http://projects.parsnip.io/scroll-depth/>

## Plugin options

|                          | Acción de evento      | Total de eventos                              | Eventos únicos                                |
|--------------------------|-----------------------|---|---|
|                          |                       | <b>75.323</b><br>% del total: 88,60% (85.017) | <b>12.517</b><br>% del total: 75,37% (16.607) |
| <input type="checkbox"/> | 1. Scroll_25          | 32.340  | 12.173  |
| <input type="checkbox"/> | 2. Scroll_50          | 23.529  | 10.282  |
| <input type="checkbox"/> | 3. Scroll_75          | 13.734  | 7.421   |
| <input type="checkbox"/> | 4. Final_Página       | 3.998   | 3.021   |
| <input type="checkbox"/> | 5. MenuAnclas_Landing | 1.707   | 1.422   |
| <input type="checkbox"/> | 6. Ir_Arriba          | 15  | 15  |

unique element. In other words you should specify IDs or

25%

50%

75%

100%

# Bonus: Mejorar medición rebote



## Colocar en el Footer:

```
<script>
(function (tos) {
    window.setInterval(function () {
        tos = (function (t) {
            return t[0] == 40 ? (parseInt(t[1]) + 1) + ':'
00' : (t[1] || '0') + ':' + (parseInt(t[0]) + 20);
        })(tos.split(':').reverse());
        ga('send', 'event', 'Navegacion', 'TiempoPagina',
tos); }, 20000);
})('00');
</script>
```

The screenshot shows a travel website for Segovia. At the top, there's a navigation bar with links like 'Inicio', 'Ven', 'Conoce', 'Disfruta', 'Saborea', and 'Vive'. A red banner highlights a 'Ponche segoviano' recipe. Below the banner, there's a section for 'Actualidad' with news items. To the right, there's a map of Segovia and surrounding areas. The footer contains links for 'RESERVA TU VUELO A ESPAÑA' and 'ALQUILA UN COCHE EN ESPAÑA'.

**Visión general**

Duración media de la visita frente a Seleccione una métrica

● Duración  
00:16:40      03:50 min

10:09 min

Rebote: 46% a 12%

Porcentaje de rebote

50%  
25%

octubre de 2012      enero de 2013      abril de 2013      julio de 2013

Folletos

#GoogleAcademies

www.google-academies.es

# Bonus: Medir posiciones sin evento Google™

The screenshot shows the Fun Choices website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'INICIAR SESIÓN', 'Buscar' (Search), and a shopping cart icon. Below the search bar is a banner for 'GASTOS DE ENVÍO GRATIS\*' (Free shipping costs) for labels and stickers. The main menu includes categories like 'Especial Comuniones', 'Papelaria personalizada', 'Etiquetas y pegatinas', and 'Packs Ahorro'. A dropdown menu under 'Especial Comuniones' lists options: 'Invitaciones de comunión', 'Recordatorios primera comunión', and 'Marcapáginas personalizados'. A red circle highlights the 'Recordatorios primera comunión' link. Another red circle highlights the 'Marcapáginas personalizados' link. A large red arrow points from the bottom of the 'Recordatorios primera comunión' section down towards the 'Marcapáginas personalizados' section. The bottom of the page features sections for 'ETIQUETAS PARA ROPA' (with a t-shirt image) and 'INVITACIONES DE COMUNIÓN' (with an invitation card image). A second red circle highlights the 'Ver más Invitaciones de comunión' link. A third red circle highlights the 'Ver más Recordatorios' link. A speech bubble at the bottom right says 'Te ayudamos?' (We help you?).

Ambas opciones llevan a la misma URL:

[www.funchoices.net/81-invitaciones-de-comunion](http://www.funchoices.net/81-invitaciones-de-comunion)

¿Cómo lo mido sin recurrir a eventos, herramientas adicionales u otras opciones complejas en código o desarrollo?

**Solución de "andar por casa"**

[http://www.funchoices.net/81-invitaciones-de-comunion?pos=menu\\_arriba](http://www.funchoices.net/81-invitaciones-de-comunion?pos=menu_arriba)  
<http://www.funchoices.net/81-invitaciones-de-comunion?>

Cargan idéntica página, pero se diferencian en los informes de GA.

**¡¡No emocionarse demasiado!!**

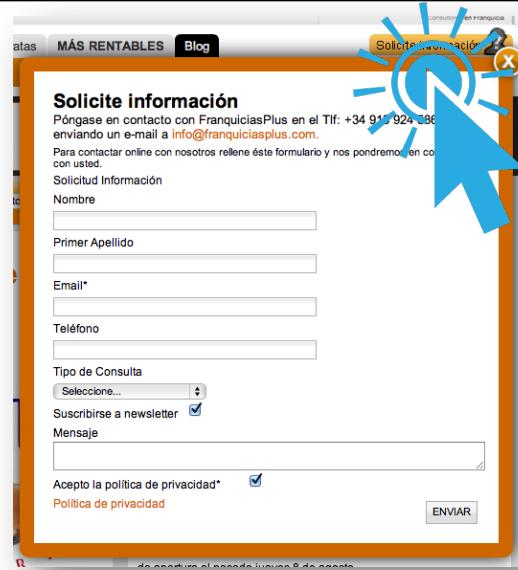
# Pero... ¡recordad las URLs virtuales! Google™

Declarar el nombre al lanzar el hit de página vista:

```
ga('send', 'pageview', '/pasol-contratacion');
```

Declarar el nombre y lanzar la página vista al, p.ej., hacer clic en un botón:

```
<a class="contacta-con-nosotros" href="javascript:void(0)"  
onClick="ga('send', 'pageview', '/Formulario-SolicitaInfo');">
```



https://www.seraphita.es/onepagecheckout  
https://www.seraphita.es/onepagecheckout

**CESTA (1)**

**Seraphita**  
COOLEST SHOES, BAGS & MORE

MUJER | HOMBRE | BOLSOS | COMPLEMENTOS | MARCAS | OUT

### Finalizar Compra

**1 Dirección De Facturación**

Nombre:

Apellido:

Correo electrónico:

Empresa:

País:

Estado / provincia:

Ciudad:

Dirección 1:

Dirección 2:

Zip / código postal:

Número de teléfono:

Número de fax:

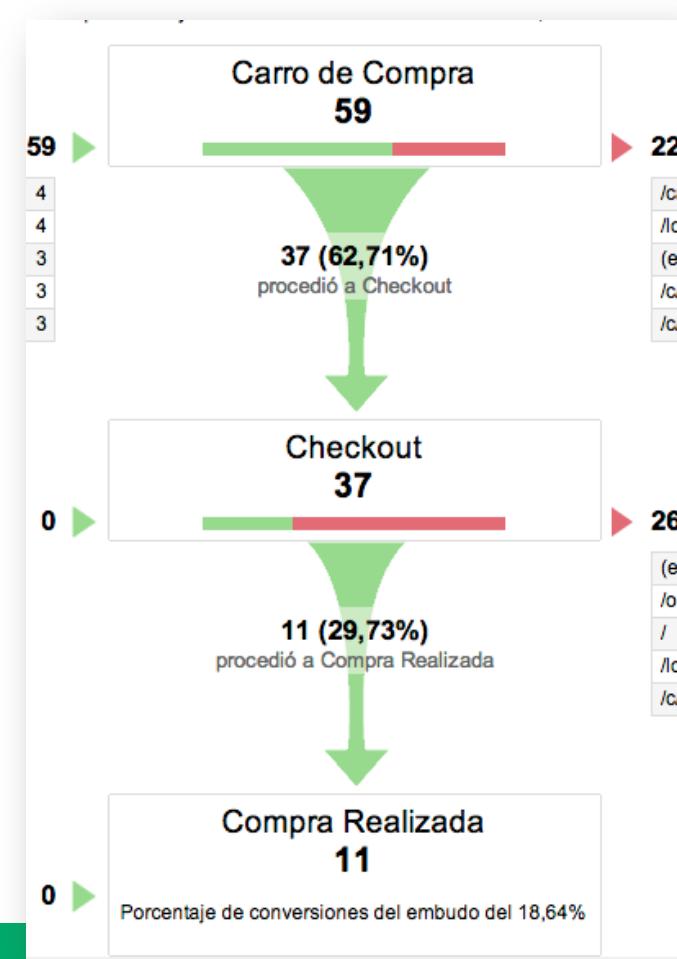
**Continuar**

**2 Dirección De Envío**  
**3 Método De Envío**  
**4 Forma De Pago**  
**5 Información Del Pago**  
**6 Confirmar Compra**

# Caso real

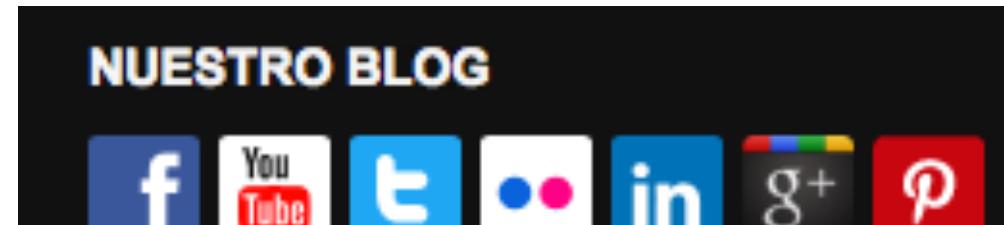
Google™

## ¿Cómo lo medimos?



# 3º Tipo: Eventos Sociales

Google™



```
<a href="http://www.twitter.com/miusuario" target="_blank"  
onClick="ga('send', 'social', 'Twitter', 'IrCanal', 'http://  
www.twitter.com/miusuario');">  
  
</a>
```



The image shows a screenshot of the Google Analytics interface. On the left, there's a sidebar with various navigation links. A red arrow points to the 'Complementos' link under the 'Social' section. The main area displays a line chart showing traffic trends from January 15 to February 5. Below the chart is a table listing social media interactions. To the right of the table is a pie chart showing the contribution of different social media platforms to total interactions.

| Fuente social | Interacción con redes sociales | Interacciones con redes sociales | Contribución al total: |
|---------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| 1. Facebook   | Ir_Canal_Header                | 1.311                            | 33,87%                 |
| 2. Twitter    | Ir_Canal_Header                | 800                              | 20,67%                 |
| 3. Instagram  | Ir_Canal_Header                | 785                              | 20,28%                 |
| 4. Facebook   | Compartir                      | 415                              | 10,72%                 |
| 5. Twitter    | Compartir                      | 341                              | 8,81%                  |
| 6. GooglePlus | Compartir                      | 219                              | 5,66%                  |

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 - 6 de 6

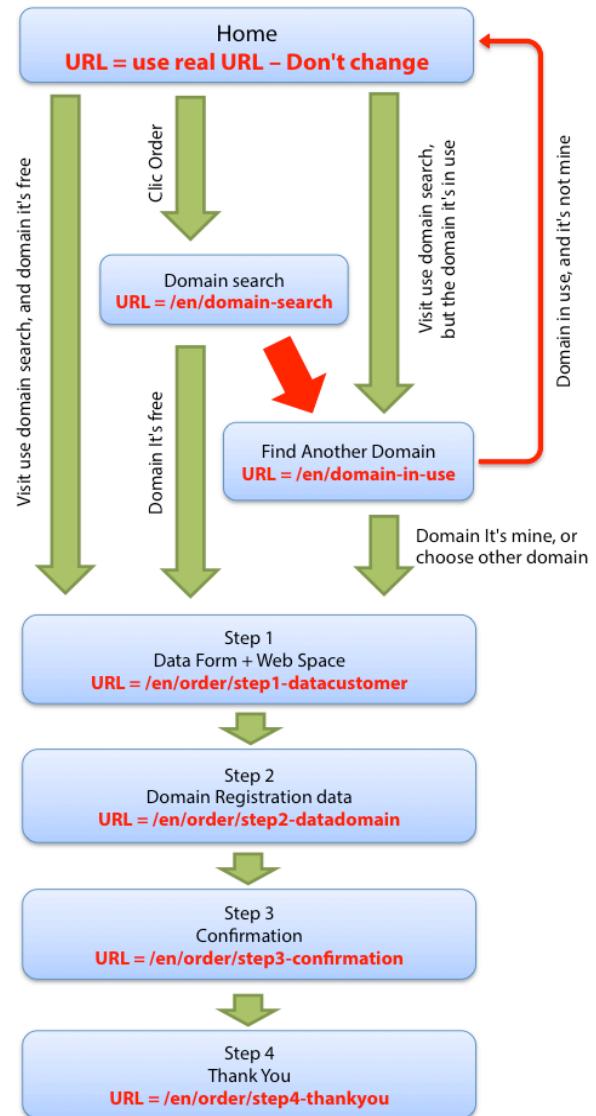
# 4º Tipo: E-Commerce

Google™

## ¿Qué se envía?

- ID único transacción
- Moneda de la transacción
- Importe transacción / envío / impuestos
- SKU artículo
- Nombre artículo
- Categoría artículo
- Precio & unidades artículo

```
ga('ecommerce:addTransaction', {  
  'id': '1234',  
  'affiliation': 'Acme Clothing',  
  'revenue': '11.99',  
  'shipping': '5',  
  'tax': '1.29',  
  'currency': 'EUR' // local currency code.  
});  
ga('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');
```



# Colocación del Tag de Ecommerce

Google™

**ELECTRODOMÉSTICOS** Tel. 961 301 075  
L-V 9h-14h y 15h30-19h30

Mi compra (1 artículo) Iniciar sesión

Buscar en... Ya está registrado? Haga clic aquí para iniciar sesión

Pague con PayPal La forma rápida y segura de pagar

**CARRITO DE COMPRAS**

Nombre del producto

 PORTATIL SONY VAIO TAP11 PROCESADOR P3560Y RAM 4GB DISCO DURO 128SSD W8 11.6" TACTIL

[Continuar comprando](#) [Actualizar el carrito de compras](#)

CÓDIGOS DE DESCUENTO Ingrese su código de cupón si tiene uno.

[APLICAR UN CUPÓN](#)

También pue...  

**1 Compruebe los datos de su operación**

Importe: 764,77 Euros  
Comercio: Outlet Electrodomésticos  
Pedido: 100022555  
Descripción Producto: Outlet Electrodomésticos - GRUPO PANELECTRONICA  
Nombre del Titular: Outlet Electrodomésticos  
Fecha: 09/02/2014  
Hora: 14:39

**2 Pago con tarjeta**

Número de tarjeta:  -  -  -   
Caducidad: Mes:  Año:   
Cód. Seguridad:  

[Confirmar compra](#) 

**1 DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN**

Nombre \* Apellido \*  
   
E-mail \*  
  
Empresa (opcional)  
  
Dirección \*  
  
Ciudad \*  
  
Código postal \* Provincia \*  
 Por favor seleccione la regi... 

**2 MÉTODO DE ENVÍO**

Envío por Agencia de Transportes  
 SEUR 6,90 €  
Recoger en una de nuestras tiendas  
Plazo estimado 1h - 72h, según producto.  
 Moncada, Valencia+ [info contacto](#) 0,00 €  
 Valencia Capital+ [info contacto](#) 0,00 €

**3 MÉTODOS DE PAGO**

 Que es PayPal?  
 Tarjeta de Credito - Débito

Al finalizar su pedido le derivaremos a la pasarela de pago seguro de nuestro banco.

Transferencia o Ingreso Bancario  
 Contra Reembolso

**RESUMEN DEL PEDIDO**

**CÓDIGOS DE DESCUENTO** [Aplicar un cupón](#)

| Nombre del producto  | Precio   | Cantidad | Subtotal          |
|--|----------|----------|-------------------|
| PORTATIL SONY VAIO TAP11 PROCESADOR P3560Y RAM 4GB DISCO DURO 128SSD W8 11.6" TACTIL | 757,87 € | 1        | 757,87 €          |
| Manipulación y Envío (Envío por Agencia de Transportes - SEUR)                       |          |          | Subtotal 757,87 € |
|  |          |          | 6,90 €            |
|  |          |          | Total 764,77 €    |

Comentarios sobre su pedido que nos quiera facilitar

[Continuar comprando](#) [Hacer pedido](#)

Quiero suscribirme al newsletter

#Googl www.google-academies.es

# Acordaros de la lista de exclusión

Google™

The screenshot shows a Google Analytics dashboard for a specific property. The main view displays a table of data for various sources, including sessions, new users, bounce rate, and conversion metrics. A red box highlights the first two rows of the table. Below the table, the navigation bar includes Home, Reporting, Customization, Admin (which is selected), and Help.

| Source                   | Acquisition                              |   |   | Behavior                                |                                     |   | Conversions                            |  |                                       | Ecommerce Conversion Rate |
|--------------------------|--|---|---|---|-------------------------------------|---|--|--|---------------------------------------|---------------------------|
|                          | Sessions                                 | % New Sessions                          | New Users                               | Bounce Rate                             | Pages / Session                     | Avg. Session Duration                       | Transactions                           | Revenue  |                                       |                           |
|                          | 19,347<br>% of Total:<br>2.67% (725,119) | 36.05%<br>Site Avg:<br>49.72% (-27.48%) | 6,975<br>% of Total:<br>1.93% (360,502) | 54.86%<br>Site Avg:<br>40.91% (-22.60%) | 2.41<br>Site Avg:<br>3.11 (-26.78%) | 00:02:48<br>Site Avg:<br>00:03:49 (-26.78%) | 1,212<br>% of Total:<br>2.18% (55,706) | €54,007.71<br>% of Total:<br>2.15% (€2,514,443.87) | 6.26%<br>Site Avg:<br>7.68% (-18.46%) |                           |
| 1. checkout.wirecard.com | 342 (1.77%)                              | 4.97%                                   | 17 (0.24%)                              | 7.89%                                   | 1.48                                | 00:01:37                                    | 291 (24.01%)                           | €15,986.00 (29.60%)                                | 85.09%                                |                           |
| 2. sis.redsys.es         | 425 (2.20%)                              | 0.00%                                   | 0 (0.00%)                               | 5.88%                                   | 3.94                                | 00:06:06                                    | 319 (26.32%)                           | €13,794.40 (25.54%)                                | 75.06%                                |                           |
| 3. [REDACTED]            | 667 (3.45%)                              | 13.94%                                  | 93 (1.33%)                              | 35.68%                                  | 1.09                                | 00:02:36                                    | 336 (27.72%)                           | €13,406.11 (24.82%)                                | 50.37%                                |                           |
| 4. [REDACTED]            | 5,987 (30.95%)                           | 16.62%                                  | 995 (14.27%)                            | 59.03%                                  | 2.34                                | 00:02:44                                    | 131 (10.81%)                           | €5,559.27 (10.29%)                                 | 2.19%                                 |                           |
| 5. [REDACTED]            | 3,919 (20.26%)                           | 52.95%                                  | 2,075 (29.75%)                          | 77.06%                                  | 1.49                                | 00:01:38                                    | 55 (4.54%)                             | €2,251.20 (4.17%)                                  | 1.40%                                 |                           |
| 6. [REDACTED]            | 11 (0.06%)                               | 0.00%                                   | 0 (0.00%)                               | 18.18%                                  | 4.09                                | 00:14:24                                    | 3 (0.25%)                              | €298.10 (0.55%)                                    | 27.27%                                |                           |

Si no lo hacemos aparecerá como referente el TPV

The screenshot shows the 'Referral Exclusion List' section within the Google Analytics Admin interface. On the left, a sidebar lists various settings like Property Settings, User Management, and Referral Exclusion List. The main area displays a table where domains can be excluded from referral traffic. A red box highlights the 'Domain Name' column. The table contains three entries: [REDACTED], redsys.es, and sis.redsys.es, each with a 'remove' link to its right.

| Referral Exclusion List   |                        |
|---|------------------------|
| Exclude these domains from your referral traffic. Users arriving at your site via any of these domains will not be counted as referral traffic in your reports. |                        |
| <a href="#">+ ADD REFERRAL EXCLUSION</a>  |                        |
| Domain Name   |                        |
| [REDACTED]  | <a href="#">remove</a> |
| redsys.es   | <a href="#">remove</a> |
| sis.redsys.es   | <a href="#">remove</a> |

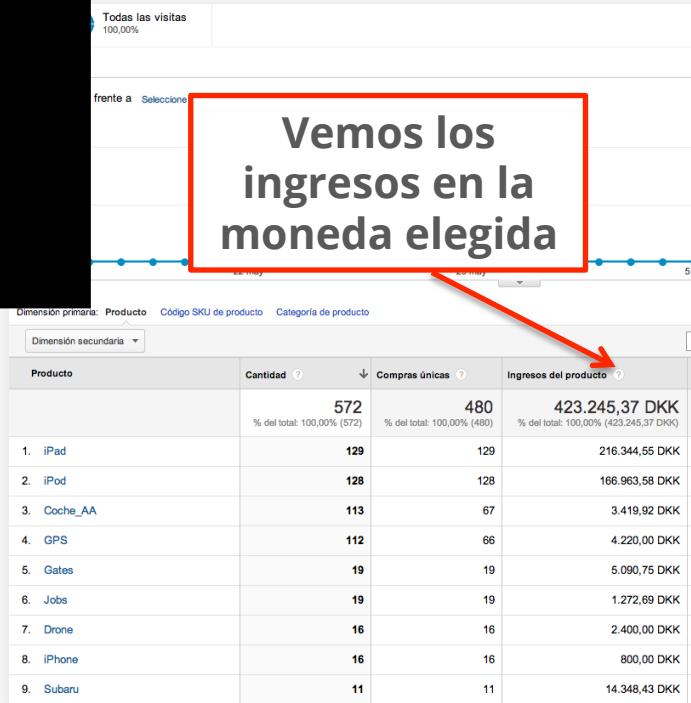
# Tiendas con multidivisa

Google™

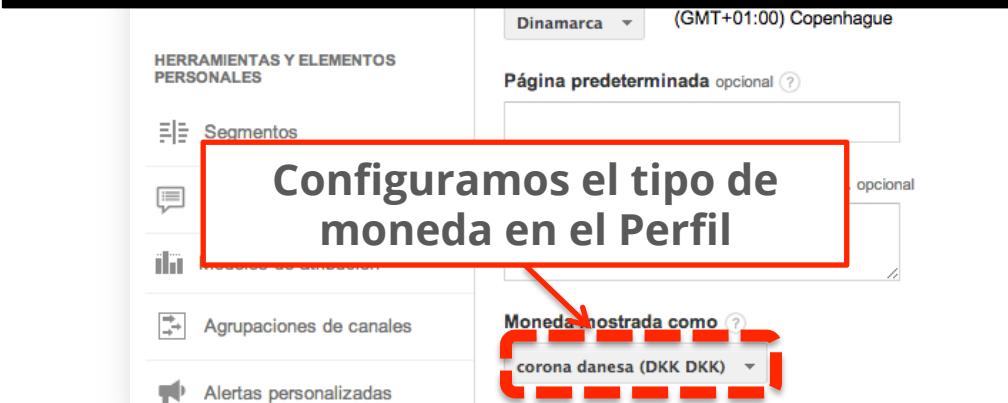
Universal realiza el cálculo de divisa automáticamente a la moneda del perfil según el cambio del día

```
ga('ecommerce:addTransaction', {  
  'id': '1234',  
  'affiliation': 'Acme Clothing',  
  'revenue': '11.99',  
  'shipping': '5',  
  'tax': '1.29',  
  'currency': 'EUR' // local currency code.  
});  
  
ga('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');
```

Se indica la moneda en la transacción



Vemos los ingresos en la moneda elegida

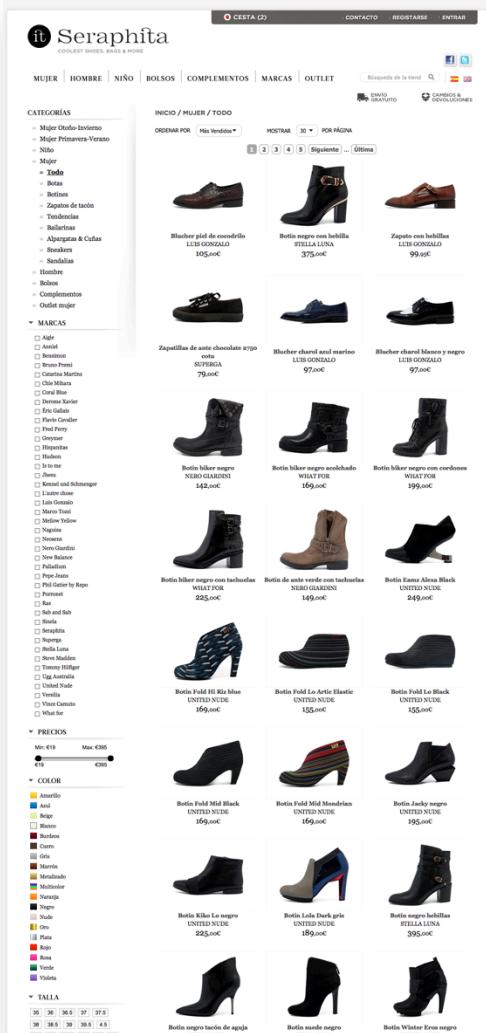


Configuramos el tipo de moneda en el Perfil

<https://developers.google.com/analytics/devguides/platform/features/currencies>

# E-commerce Mejorado

Google™

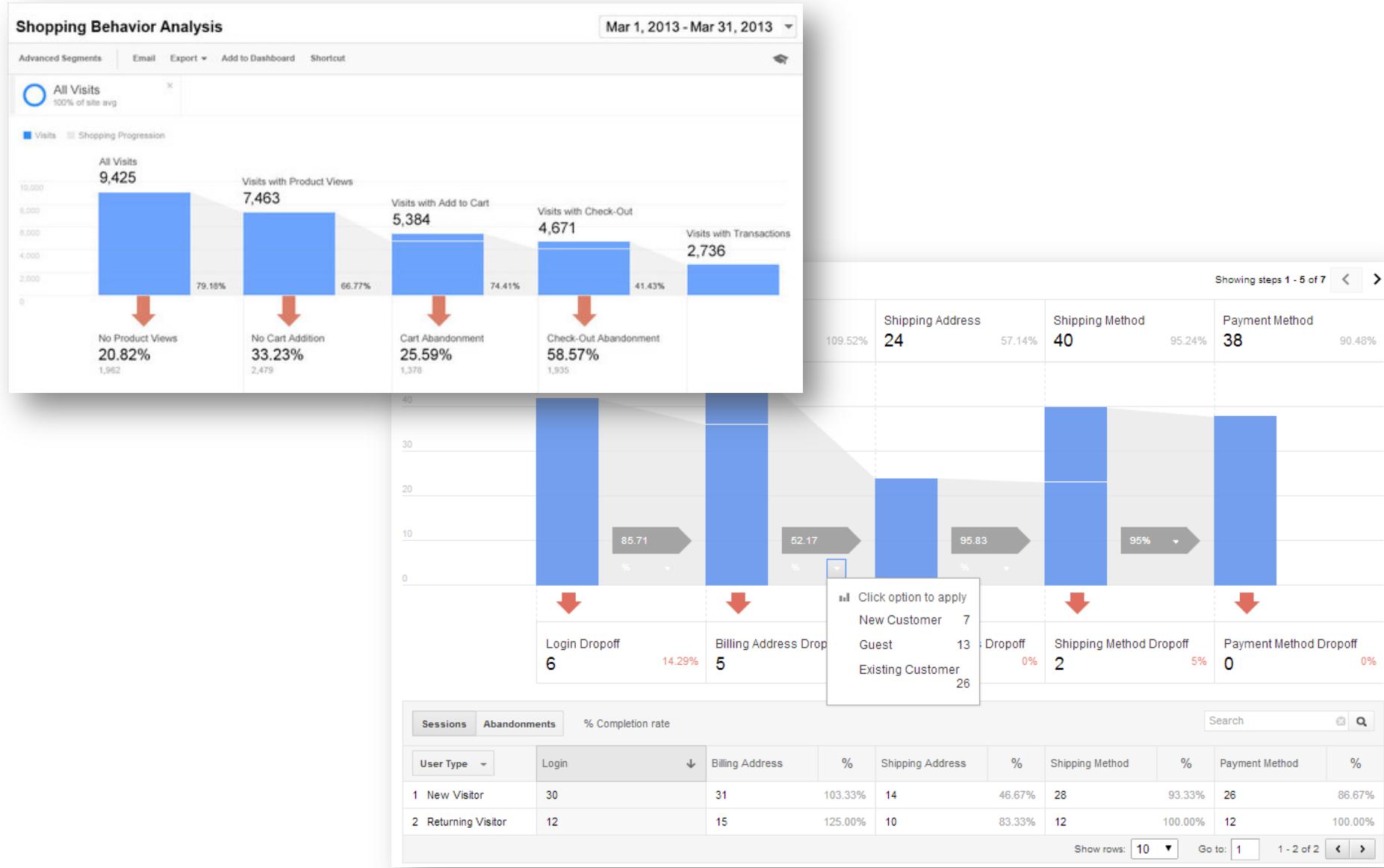


Persigue ver el "funnel" completo del proceso de compra, trackeando:

- **Promociones** internas (display)
  - **Listados** de productos, por tipo, posición, categoría, etc.
  - Controla **acciones** como visualizar detalle de ficha, añadir a carrito, eliminar de carrito, etc.
  - Controla de manera exacta todos los **pasos del proceso de compra, y permite segmentarlo**
  - Incluye **dimensiones específicas** para cupones, métodos de pago y envío
  - Permite controlar las **devoluciones** una vez registradas las ventas

# Informes en Google Analytics

Google™



# Pero requiere:

VER  
All Traffic

- Ver configuración
- Gestión de usuarios
- Objetivos
- Agrupación de contenido
- Filtros
- Configuración del canal
- Configuración de comercio electrónico**

HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES

- Segmentos
- anotaciones

**Etiquetar todas las posibles interacciones del usuario, e invocar la librería "ec.js"**

## Configurar GA

```

ga('create', 'UA-XXXXX-Y');
ga('require', 'ec');

ga('ec:addImpression', {
  'id': 'P12345',
  'name': 'Android Warhol T-Shirt',
  'category': 'Apparel/T-Shirts',
  'brand': 'Google',
  'variant': 'black',
  'list': 'Search Results',
  'position': 1});

ga('ec:addImpression', {
  'id': 'P67890',
  'name': 'YouTube Organic T-Shirt',
  'type': 'view',
  'category': 'Apparel/T-Shirts',
  'brand': 'YouTube',
  'variant': 'gray',
  'list': 'Search Results',
  'position': 2
});

ga('send', 'pageview');

```

# Hit Bonus: Tiempos de usuario

Google™

The screenshot shows the 'VIAJES' section of the El Corte Inglés website. On the left, there's a sidebar with links for 'Hoteles', 'Trenes', 'Vuelo + Hotel', and 'Cruceros'. The main area is titled 'Buscar vuelos' and contains fields for 'Origen' (origin), 'Destino' (destination), 'Salida' (departure date), 'Regreso' (return date), and passenger counts ('adultos', 'niños (2-11)', 'bebés (-2)'). A large green button at the bottom right says 'Tu viaje empieza aquí' (Your trip begins here) and 'Buscar vuelo' (Search flight). A red arrow points from this screenshot to the Google Analytics report below.

The screenshot shows the 'VIAJES' section of the El Corte Inglés website. At the top, there are navigation links for 'Vuelos', 'Hoteles', 'Trenes', 'Vuelo + Hotel', 'Cruceros', 'Vacaciones', 'Disney', 'PortAventura', and 'Puente de mayo'. A prominent banner on the right side says 'Descubre nuestras ventajas' (Discover our advantages) and lists three items: 'Pago con tarjeta de crédito', 'Tu precio final desde el primer momento!', and 'Pago sin cuotas por compra con tarjeta'. It also features logos for VISA, MasterCard, American Express, PayPal, and other payment methods. Below the banner, a message says 'En breve te traeremos tu disponibilidad' (Soon we will bring you availability). A black circle highlights a lock icon in the center of the banner. A green box on the left says '¿Eres pyme o autónomo?' (Are you a SME or self-employed?) and 'Si te registras como empresa podrás beneficiarte de sus ventajas.' (If you register as a company, you can benefit from its advantages). A green box on the right says 'Venta Telefónica: 902 30 40 20' and '¡Descubre nuestra nueva selección de hoteles!' (Discover our new selection of hotels). A green arrow points from the 'Buscar vuelo' button in the first screenshot to this banner.

The screenshot shows a Google Analytics report for a site. On the left, a sidebar lists 'Comportamiento' (Behavior) sections: 'Visión general' (General view), 'Flujo del comportamiento' (Behavior flow), 'Contenido del sitio' (Site content), 'Velocidad del sitio' (Site speed), 'Descripción general' (General description), 'Tiempos de página' (Page times), 'Sugerencias de velocidad' (Speed suggestions), and 'Tiempos de usuario' (User times), which is highlighted with a red box. Other sections include 'Búsquedas en el sitio' (Site searches), 'Eventos' (Events), 'AdSense', 'Experimentos' (Experiments), and 'Analítica de página' (Page Analytics). The main area displays a table of user session times for different product categories:

| Dimensión primaria: Categoría de tiempo | Variable de tiempo | Etiqueta de tiempo | Tiempo medio de usuario (s)              | Muestra de tiempo de usuario | % del total |
|---|--------------------|--------------------|--|------------------------------|-------------|
|   |                    |                    | 0,09<br>Promedio del sitio: 0,09 (0,00%) |                              | 34          |
|   |                    | 1. Camisetas       | 0,12                                     |                              | 20          |
|   |                    | 2. Zapatos         | 0,05                                     |                              | 14          |

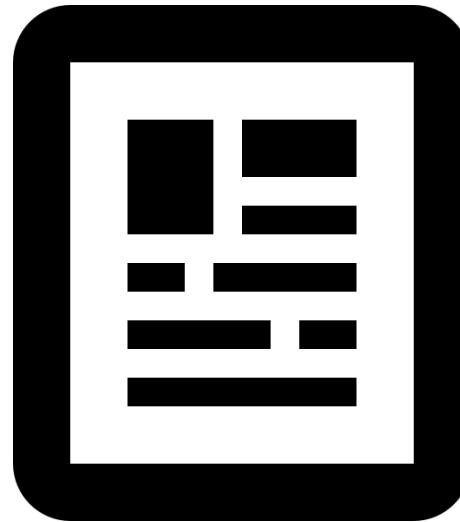
At the bottom, there are buttons for 'Mostrar filas' (Show rows), 'Ir a' (Go to), and a note: 'Este informe se creó el 29/1/14 a las 13:41:42. - Actualizar informe' (This report was created on 29/1/14 at 13:41:42. - Update report).

www.google-academies.es

# Los Grupos de Contenido

Google™

## Análisis por URL



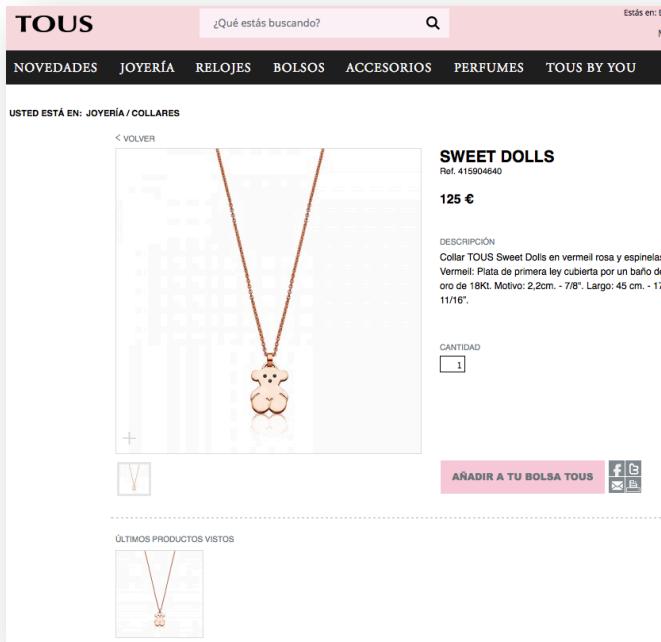
Análisis por categoría de producto a la que pertenece

Análisis por tipo de plantilla del sitio Web

.....

# Función Grupos de contenido

Google™



[www.tous.com/es-es/item/sweet-dolls-415904640/](http://www.tous.com/es-es/item/sweet-dolls-415904640/)

Grupo 1 = Joyería

Grupo 2 = Ficha de Producto

Grupo 3 = 75 – 150 €

## Grupo de Contenido 1: Categoría de producto

- Joyería
- Relojes
- Bolsos
- Accesorios
- Perfumes

.....

## Grupo de Contenido 2: Tipo de contenido

- Home
- Listado productos
- Ficha de producto
- Resultado de búsquedas
- Outlet

.....

## Grupo de Contenido 3: Rango de precio

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

# Configuración en Google Analytics

Google™

The screenshot shows the Google Analytics configuration interface. On the left, there's a sidebar with 'VER' at the top, followed by a dropdown menu set to '01 - T. GLOBAL'. Below this are several options: 'Ver configuración', 'Gestión de usuarios', 'Objetivos', 'Agrupación de contenido' (which is highlighted with a red dashed box), 'Filtros', and 'Agrupación de canales'. The main area is titled 'AGRUPAR POR CÓDIGO DE SEGUIMIENTO' and contains a step 1: 'Habilitar código de seguimiento'. It has a 'Habilitar' button set to 'Sí' and a 'Seleccionar un índice' section with a dropdown set to '1' and a note to 'Seleccione un número de índice (1-5)'. Below this is a note about modifying the tracking code and two snippets: 'Código de seguimiento de Analytics clásico (ga.js)' and 'Código de seguimiento de Universal Analytics (analytics.js)'. At the bottom are 'Finalizado' and 'Cancelar' buttons. To the right, another panel titled 'AGRUPAR MEDIANTE EXTRACCIÓN' shows step 1: 'Agregar extracción' with a 'Detalles de la extracción' section, a note about using regular expressions, and a text input field with 'Nombre en pantalla' and 'eg: /accesorios/(.\*?)/'. It also has 'Finalizado' and 'Cancelar' buttons. At the bottom left, there's a section titled 'AGRUPAR MEDIANTE DEFINICIONES DE REGLAS' with a 'Crear un conjunto de reglas' button and two numbered steps: 1. 'Home' and 2. 'Subhomes Fabricantes'. Step 1 has a 'Definida' status. Step 2 has a 'Definir reglas' section with two regular expression definitions: 'Página coincide con la expresión regular ^/m/' and 'O BIEN Página coincide con la expresión regular /manufacturer/'. At the bottom are 'Finalizado' and 'Cancelar' buttons.

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

www.google-academies.es

# Y en los informes:

Google™

Menú lateral:

- Tiempo real
- Público
- Adquisición
- Comportamiento
  - Visión general
  - Flujo del comportamiento...
  - Contenido del sitio
    - Todas las páginas
    - Desglose de cont...

Panel central:

Dimensión primaria: Página Título de la página Agrupación de contenido: nada Otros Incluir en gráfico Dimensión secundaria O G1 - Tipos de páginas (Grupo de contenido)

| Página                                     | Número de páginas vistas                   | Número de páginas vistas                 | Vistas únicas (G1 - Tipos de páginas)    | Promedio de tiempo en la página                  | Entradas                                 | Porcentaje de rebote                         | Porcentaje de salidas                        | Valor de página                         |
|--|--|--|--|--|--|--|--|---|
| G1 - Tipos de páginas (Grupo de contenido) | 25.469<br>% del total:<br>100,00% (25.469) | 5.762<br>% del total:<br>100,00% (5.762) | 5.762<br>% del total:<br>100,00% (5.762) | 00:00:49<br>Promedio del sitio: 00:00:49 (0,00%) | 4.499<br>% del total:<br>100,00% (4.499) | 34,27%<br>Promedio del sitio: 34,27% (0,00%) | 17,66%<br>Promedio del sitio: 17,66% (0,00%) | 0,44<br>% del total:<br>100,00% (0,44%) |
| 1.   | 14.159 (55,59%)                            | 2.397 (41,60%)                           | 2.397 (41,60%)                           | 00:00:26   | 938 (20,85%)                             | 31,98%                                       | 11,63%                                       | 0,08 € (17,74%)                         |
| 2.   | 4.226 (16,59%)                             | 2.043 (35,46%)                           | 2.043 (35,46%)                           | 00:01:10   | 1.205 (26,78%)                           | 60,58%                                       | 29,96%                                       | 0,39 € (87,25%)                         |
| 3.   | 3.688 (14,48%)                             | 0 (0,00%)                                | 0 (0,00%)                                | 00:02:07   | 1.434 (31,87%)                           | 19,60%                                       | 22,61%                                       | 2,46 € (556,10%)                        |
| 4.   | 2.998 (11,77%)                             | 1.081 (18,76%)                           | 1.081 (18,76%)                           | 00:00:38   | 690 (15,34%)                             | 27,68%                                       | 21,15%                                       | 0,15 € (34,74%)                         |
| 5.   | 398 (1,56%)                                | 241 (4,18%)                              | 241 (4,18%)                              | 00:02:51   | 232 (5,16%)                              | 17,24%                                       | 29,65%                                       | 0,00 € (0,00%)                          |

+ añadir dimensión

Comportamiento

Grupo de páginas 1

Grupo de páginas de destino 1

Grupo de páginas anteriores 1

Grupo de páginas siguientes 1

# 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

# Dimensiones personalizadas

Google™

1) Dar de alta en GA

2) Elegir ámbito

Nueva dimensión personalizada Cuota: 6 / 20

|    | 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 |

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 6 de 6

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

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



# Ámbitos de una dimensión

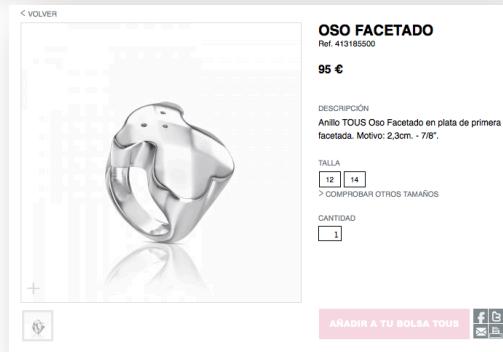
Google™

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.](#)



## 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: Material = Plata

# Un ejemplo

Google™

The screenshot shows the Apple Store homepage. At the top, there's a navigation bar with links for Store, Mac, iPod, iPhone, iPad, iTunes, Soporte, and a search icon. Below the navigation is a header with a phone number (900 150 503), account information, and a shopping cart icon. A main banner features the text "Love is in the Air." and "iPad Air y iPad mini con pantalla Retina. Dos maneras de llegar al corazón." with a "Comprar ahora" button. To the right, there's a section for "Regalos que son un" with a "Comprar ahora" button. Further down, there are sections for "Envío y devoluciones gratis." and "¿Necesitas un regalo para San Valentín? Consulta el calendario de pedidos." In the bottom half, there are two main product sections: "Mac Pro" with a "Preparado para el despegue." message and a "Desde 3049 €" button, and "iPhone 5S" with a "Mira más allá." message and a "Desde 699 €" button.

Puedo ir a **mirar/comprar** en la tienda

Puedo ir a mi **área privada** para ver facturas, estado del pedido, etc.

Puedo ir a buscar **soporte** para el producto.

# Un ejemplo

## DOS DIMENSIONES

1. AccionSite (Sesión)
2. Registrado (Usuario)

The screenshot shows the Apple Store homepage with three specific examples highlighted by blue arrows:

- Product Page:** Shows the iPad Air with the headline "Love is in the Air." and a "Comprar ahora" button.
- Login Screen:** Shows the "Identificación" (Identification) form with fields for "Apple ID" and "Contraseña" (Password), and a "Iniciar sesión" (Sign in) button.
- Support Page:** Shows a step to "Comprueba tu cobertura de soporte y mantenimiento" (Check your support and maintenance coverage) by entering a hardware serial number.

Mirar/Comprar:  
**AccionSite** (sesión) = Tienda

Area Privada:  
**AccionSite** (sesión) = AreaPrivada  
**Registrado** (usuario) = Si

Soporte del producto:  
**AccionSite** (sesión) = Soporte

# Métricas personalizadas

Google™

1) Dar de alta en GA

PROPIEDAD

Pruebas UnivAnalytics

Configuración de la propiedad

Gestión de usuarios

Información de seguimiento

Remarketing

Definiciones personalizadas

Parámetros personalizados

**Métricas personalizadas**

Fuentes de datos personalizadas (beta)

Importación de datos

Configuración social

Editar métrica personalizada

Nombre: comision

Tipo de formato: Entero

Valor mínimo: 0

Valor máximo: 100000000

Activo:

Guardar Cancelar

Códigos de ejemplo para esta métrica

Copie el siguiente fragmento de código para su plataforma. NO OLVIDE reemplazar el valor de metricValue por el suyo.

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.set(Fields.customMetric(1), metricValue);
```

SDK de iOS

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

1) Elegir tipo

Tipo de formato

- Entero
- Moneda
- Tiempo

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

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

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

¿Necesitamos enviar datos a GA desde nuestro Back-end 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

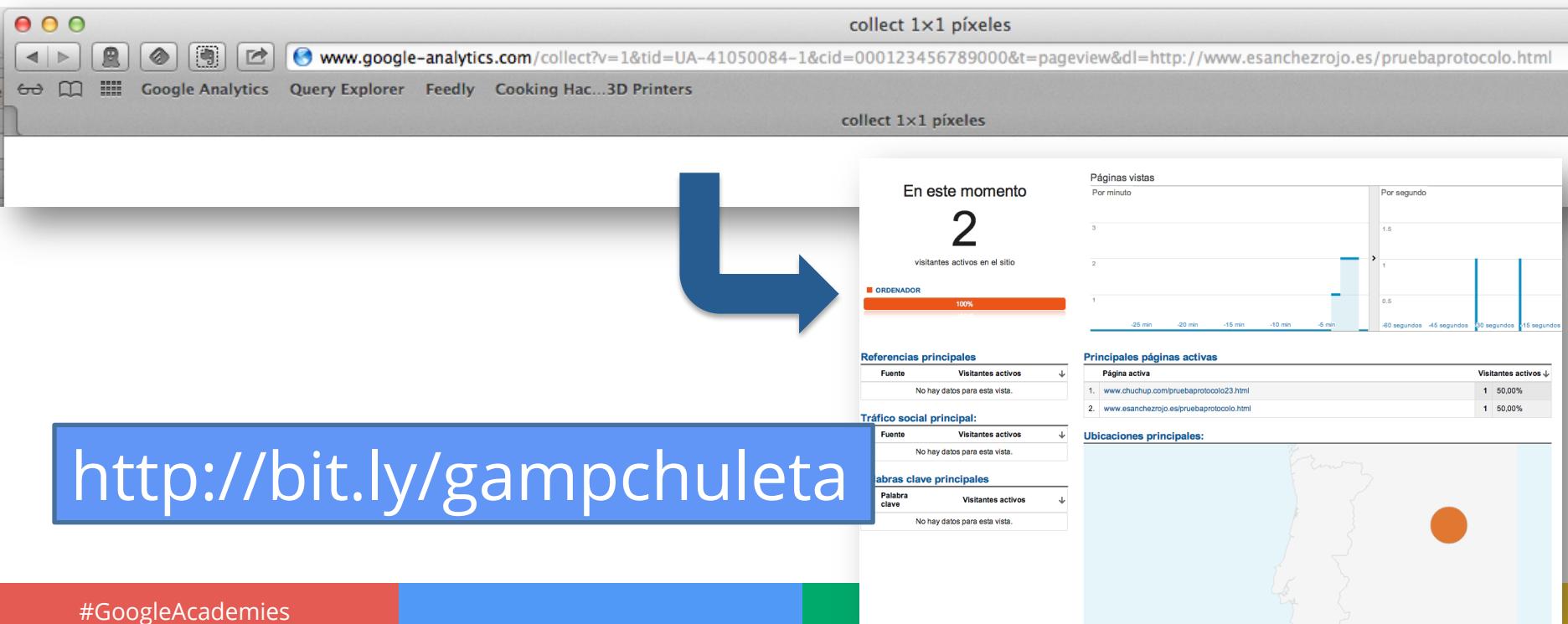
&cid=000123456789000



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

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 | Visitas |
|---------|---------|
| -25 min | 3       |
| -20 min | 2       |
| -15 min | 1       |
| -10 min | 1       |
| -5 min  | 1       |

Por segundo

| Segundos     | Visitas |
|--------------|---------|
| -60 segundos | 1.5     |
| -45 segundos | 1       |
| -30 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:



#GoogleAcademies

# Protocolo de medición

Google™

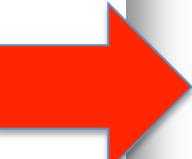
Tras clic en  
"venta  
completada", el  
**Back-end**  
Envía Hit a  
Universal

Solicita información por email

Nombre  
Apellido  
Teléfono  
Correo electrónico  
 Acepto la política de privacidad

Enviamos información

También puedes llamar al 900 123 456 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');  
});
```

# ¿Y el User-ID?

Google™

PROPIEDAD

Ejercicios Campañas - Ks...

- Configuración de la propiedad
- Gestión de usuarios
- .js 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

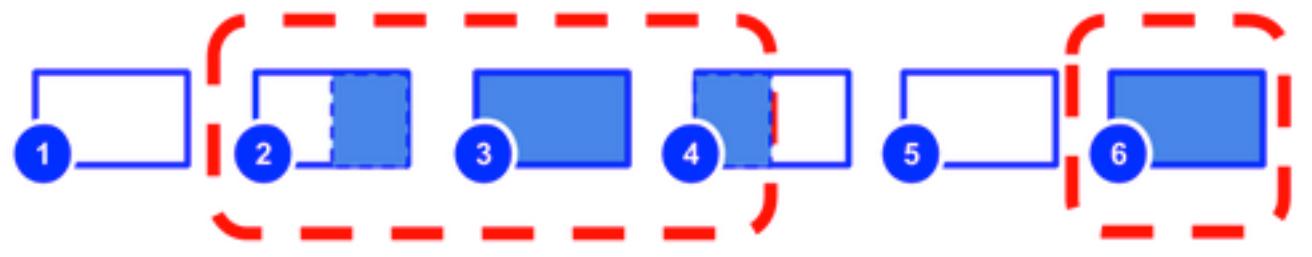
```
ga('create', 'UA-XXXX-Y', 'auto');  
ga('set', '&uid', {{ USER_ID }});  
ga('send', 'pageview');
```

# Algunos aspectos a conocer

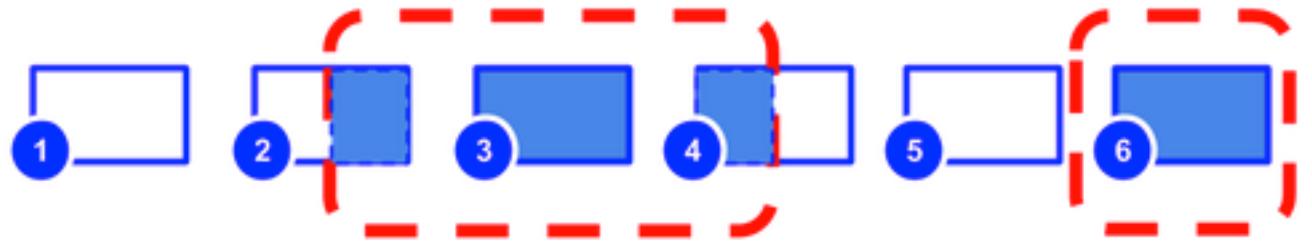
Google™

- 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 "normal" con/sin User-ID

Unificación de Sesiones  
ON

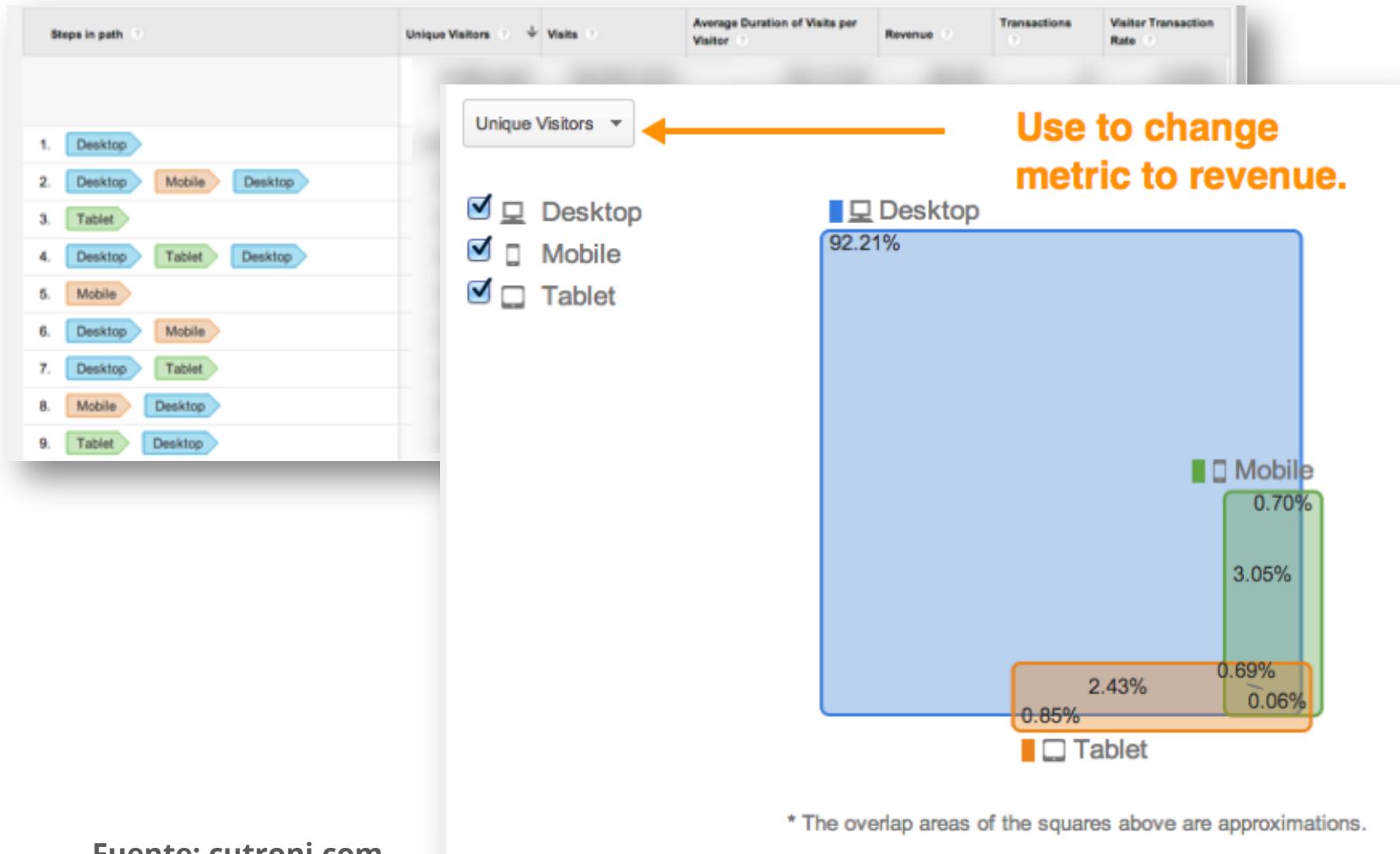


Unificación de Sesiones  
OFF



# Pero lograremos ver esto...

Google™



Fuente: cutroni.com

# Una breve intro a Google Tag Manager

Google™

The screenshot shows a website for 'Seraphita' featuring a main banner for 'SANDALIAS ESENCIALMENTE PLANAS'. Below the banner is a promotional section for an 'Outlet' sale with discounts up to -60%. The footer contains links for 'Información de compra' and 'Garantías y devoluciones'. On the right side of the page, several thought bubbles contain tracking parameters: 'tiempo' (time), 'acciones' (actions), 'enlaces' (links), 'host' (host), 'url' (URL), and 'clics' (clicks). These bubbles are connected by dashed lines to specific elements on the page, such as the search bar, social media icons, and promotional banners.



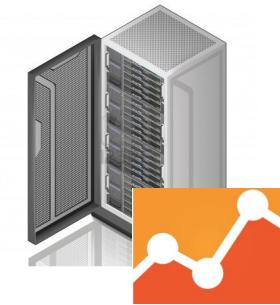
# Un gestor puro de etiquetas

Google™

En las páginas se coloca  
UNA sola etiqueta



GTM hace las llamadas  
al resto de servicios en  
base a reglas.

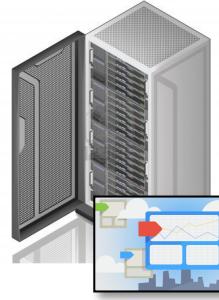


<https://www.google.com/tagmanager>

# ...o bien:

Google™

En las páginas se coloca  
UNA sola etiqueta



**GTM controla la actividad de la página para detectar:**

- Clics de ratón
- Clics sobre enlaces
- Movimientos de scroll
- Tiempo en la página (Temporizador)
- Etc...

**...y que podamos lanzar hits a GA según las condiciones que decidamos.**

# Aspectos positivos y negativos

Google™

## PROS:

- **Autonomía:** Cambiamos las etiquetas sin tocar el código de la Web.
- **Rapidez:** Los cambios solicitados se implementan de manera instantánea.
- **Seguridad:** Podemos probar en "directo" los cambios antes de publicarlos.
- **Robustez:** Tenemos historial de cambios y roll-back, así como permisos según usuario.
- **Automatización:** Permite un cierto grado de automatización según los eventos de la página.

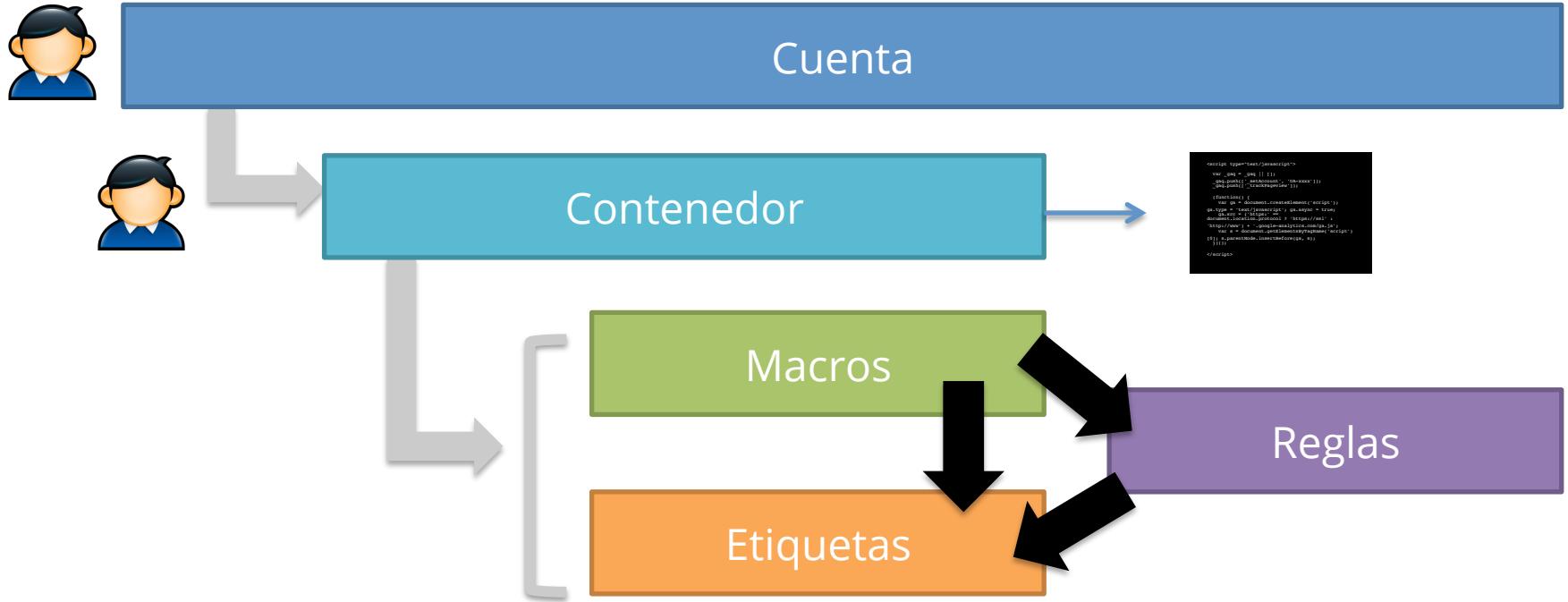
## CONTRAS:

- En implementaciones existentes hay que re-taggear el site
- Implementar un Tag Manager ni es más fácil ni más barato (en horas) que hacerlo vía código
- La integración de muchas funciones requiere conocimientos técnicos avanzados.
- Algunos scripts simplemente no funcionan (aún)

- ✓ **Es 100% gratuito**
- ✓ **Sin límite de páginas vistas o tags**
- ✓ **Sin SLA**

# Estructura de G. Tag Manager

Google™



# Elementos de la interfaz

Google™

Blog Aprender Google ... ▾

Admin

Container Draft

Overview

Tags

Detecta Clic

Lanza Eventos tras Clic

Paginas Universal Analytics

Rules

DetectaClicLinks

Todas las páginas

Macros

CapturaNombreLabel

event

referrer

url

url hostname

url path

Blog Aprender Google Analytics GTM-TGG5GJ

NEW

Tags 3

Scripts o Tags que lanzan hits/  
llamadas a herramientas

Name

Detecta C

Lanza E

Reglas que permiten "disparar"  
etiquetas en GTM

Paginas Universal Analytics

Universal Analytics

Todas las páginas

Variables con las que interactúan  
las reglas y las etiquetas

Versions

# Google™ Partners Academies Analytics

## Sesión 6: El examen de certificación GAIQ

- 70** preguntas tipo test (Sí/No, opción y multielección)
- 80%** correcto para aprobar (56 preguntas)
- 90** minutos para responder (120 hrs para darlo por cerrado)
- 50 €** cada examen
- 18** meses de validez

## Consejos:

- Responde rápido las preguntas que sepas, y deja las que no para el final
- No pierdas tiempo en las que no sepas. Pausa el examen (se puede hacer tantas veces como quieras), y busca tranquilamente la respuesta.



This qualification is hereby granted to:

**Eduardo Sanchez Rojo**

For passing the Google Analytics Individual Qualification (IQ)



# Algunos apuntes

Google™

- Desde 2014 se pone más foco en la analítica en general, Universal y GTM
- Las preguntas buscan la lógica, no tanto los conocimientos aprendidos en plan definición
- Si **NO** has practicado con GA, configurado cuentas, perfiles, filtros, informes, etc. será mucho más difícil. No te lances a por él sin más...¡práctica con la herramienta!
- Google ha elevado el listón respecto al pasado
- Por ahora sólo disponible en inglés (lecciones & examen)

# Paso 1 – Analytics Academy

**<http://bit.ly/awacademy>**

Google™

<https://analyticsacademy.withgoogle.com/explorer>

The screenshot shows the Google Analytics Academy homepage. At the top, there's a navigation bar with the Google logo, the text "Analytics Academy", social sharing icons (8+1, 8.7k), and a "Login" button. Below the bar, there are three main calls-to-action: "View lessons from experts", "Test your knowledge", and "Join the learning community". Each action has a corresponding icon (a bar chart, a document with a pencil, and a group of people). Below these, there are two course cards. The first card, titled "Google Analytics Platform Principles", is highlighted with a red circle containing the number "2". It shows a "Self-study open now" status, "Community unavailable", and "Certificates unavailable". A brief description follows: "Learn how the components of the Google Analytics Platform work together to collect and organize the business data you need for reporting and analysis." The second card, titled "Digital Analytics Fundamentals", is highlighted with a red circle containing the number "1". It also shows a "Self-study open now" status, "Community unavailable", and "Certificates unavailable". Its description is: "Learn the core principles of digital analytics, including how to build a useful measurement plan for your business and how to get started with Google Analytics." At the bottom left, there's a footer with the text "#GoogleAcademies". At the bottom right, there's a yellow bar with the text "gle-academies.es".

Google | Analytics Academy g+1 8.7k Login

Courses Analytics Resources

Improve your Analytics skills with free online courses from Google.

**View lessons from experts**

View lessons from Google's digital analytics experts at your own pace.

**Test your knowledge**

Apply what you learn by completing short quizzes and practice exercises.

**Join the learning community**

Engage with other students and analytics experts in course forums and on Google+.

**Courses**

**2** [Google Analytics Platform Principles](#)

Self-study open now Community unavailable Certificates unavailable

Learn how the components of the Google Analytics Platform work together to collect and organize the business data you need for reporting and analysis.

**1** [Digital Analytics Fundamentals](#)

Self-study open now Community unavailable Certificates unavailable

Learn the core principles of digital analytics, including how to build a useful measurement plan for your business and how to get started with Google Analytics.

#GoogleAcademies

gle-academies.es

# Digital Analytics Fundamentals

Google™

Google | Analytics Academy g+1 8.7k Login

Course Resources FAQs

Course > Unit 2 > Lesson 4

## Unit 2 - Getting started with digital analytics

▶ Unit 1

▼ Unit 2

- The importance of digital analytics
- Core analysis techniques
- Conversions and conversion attribution
- Creating a measurement plan**

▶ Unit 3

▶ Unit 4

▶ Unit 5

▶ Unit 6

Final assessment

Live Event #1 - Paul Muret & Justin Cutroni (video)

Live Event #1 - Paul Muret & Justin Cutroni (transcript)

Live Event #2 - Avinash Kaushik & Justin Cutroni (video)

### Creating a measurement plan

Digital Analytics Fundamentals - Lesson 2.4 Cre...



Creating a measurement plan

0:00 / 11:35 YouTube

**Lesson objectives**

- Learn the five-step process for creating a measurement plan to track your online performance
- Define meaningful goals, targets and segments
- Understand how your business objectives will influence what you track in Google Analytics

**Additional resources**

- Avinash Kaushik's [measurement planning model](#)

### Activity 2.4 - Creating a measurement plan

1. Which of the following should be the first step you complete during the analytics planning process?

Implement Google Analytics

Create your implementation plan

Define your overall measurement plan and business objectives

Maintain and refine your plans

Document your technical infrastructure

Read through the example business objective below to answer questions 2 through 5.

You run a business that offers online real estate listings and have defined the following as your overall business objective:

*"Help residential home buyers easily discover, finance and purchase the home of their dreams."*

# Google Analytics Platform Principles

Google™

The screenshot shows a course page from Google Analytics Academy. At the top, there's a navigation bar with the Google logo, 'Analytics Academy' (8+ 8.7k), and a 'Login' button. Below the navigation is a blue header bar with 'Course', 'Resources', and 'FAQs' links. Underneath is a breadcrumb trail: 'Course > Unit 2 > Lesson 4'. The main content area has a title 'Unit 2 - Collection'. On the left, a sidebar menu lists 'Unit 1', 'Unit 2' (which is expanded to show 'Data collection overview', 'Website data collection', 'Mobile app data collection', and 'Measurement Protocol data collection'), 'Unit 3', 'Unit 4', 'Final Assessment', 'Glossary', and a 'Live Event - Justin Cutroni & Sagnik Nandy (video)' link. A red arrow points from the top-left towards the 'Measurement Protocol data collection' link in the sidebar. The main content area features a video player for a video titled 'Measurement Protocol data collection'. A red arrow points from the bottom-left towards the video player. The video player has a play button, volume control, and a progress bar showing 0:00 / 2:01. Below the video are two call-to-action boxes: 'Read more on this topic' (with a link to 'Review what the Measurement Protocol is.') and 'Explore related topics' (with a link to 'Explore all available hit parameters for the Measurement Protocol'). A red arrow points from the bottom-right towards the 'Explore related topics' box. At the bottom, there's a section titled 'Activity 2.4 - Measurement Protocol data collection' containing a question about measurement protocol collection from web-connected devices like ticket kiosks, with 'True' and 'False' options. A red arrow points from the bottom-left towards this activity section.

# ¡Y haz los exámenes de prueba!

Google™

## Activity 2.1 - The importance of digital analytics

1. Complete the definition of "digital analytics" by choosing the best option to fill in the blanks for the statement below.

"Digital analytics" is the analysis of qualitative and (a) \_\_\_\_\_ data from your business and the competition to drive a (b) \_\_\_\_\_ of the online experience that your (c) \_\_\_\_\_ and potential customers have which translates to your desired (d) \_\_\_\_\_.

- (a) numeric, (b) continual change, (c) customers, (d) audience
- (a) quantitative, (b) continual improvement, (c) customers, (d) outcomes
- (a) numeric, (b) continual improvement, (c) customers, (d) audience
- (a) quantitative, (b) continual change, (c) customers, (d) outcomes

2. Which of the following platforms is Google Analytics capable of tracking?

Check all that apply.

- User activity on a website
- User activity on a mobile website
- User activity on a mobile application
- User activity on a gaming console
- User activity on any digitally connected device

3. For each of the five business types below, select the objective that you would most likely track as a desired outcome.

|                                     | Drive product sales   | Drive contact form submissions | Encourage engagement & awareness | Encourage frequent visitation | Provide information quickly |
|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| <b>Content publisher</b>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>       |
| <b>Branding</b>                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>       |
| <b>Online information / support</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>       |
| <b>Lead generation</b>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>       |
| <b>Ecommerce</b>                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>       |

**Check Answers**

# Paso 2 – Centro de ayuda

Google™

<http://bit.ly/ayudaga>

<https://support.google.com/analytics/>

The screenshot shows the Google Analytics Help Center. At the top left is the Google logo. To its right is a search bar with the placeholder "Buscar en la Ayuda de Analytics" and a magnifying glass icon. Below the search bar is a navigation bar with a gear icon and the text "Analytics > Ayuda". The main content area features a dark header with the text "Te damos la bienvenida a la Ayuda de Analytics". Below this is a list of categories, each preceded by a blue circle with a minus sign or a plus sign:

- Configuración y conceptos básicos**
  - Empiece a utilizar Analytics
  - Cómo administrar Analytics
  - Configuración (web)
  - Configuración (aplicaciones móviles)
- + Informes**
- + Cuentas, usuarios, propiedades y vistas**
- + Universal Analytics**
- + Importación de datos**
- + Acerca de Google Analytics**
- + Información valiosa de nuestros especialistas en asistencia técnica**
- + Google Analytics Premium**
- + Formación y certificación para profesionales**

# Paso 3 – Exámenes de práctica

Google™

<https://analyticsacademy.withgoogle.com/course01/assessment?name=Fin>

<https://analyticsacademy.withgoogle.com/course02/assessment?name=Final Assessment>

[www.googleanalyticstest.com](http://www.googleanalyticstest.com)

The screenshot shows the 'Google Analytics™ Test' setup page. At the top, there's a logo of a funnel with three bars and the text 'Google Analytics™ Test' followed by 'Community Learning Project for Practical Google Analytics'. Below that, it says 'Logged In As: edusan | Home | Add a Question | Set Up Your Test | Your Page | Log Out'. The main section is titled 'Set Up Your Test'.

**Step 1: Allow Questions from Previous Test?**

- Don't select any questions from your previous test.
- Select from all questions available in the question pool.

*Categories that contain no new questions for your next test are disabled below.*

**Step 2: Which Subject Categories?**

**Select All Categories**

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Accounts & Profiles                      | <input type="checkbox"/> Google Analytics Tracking Code              |
| <input type="checkbox"/> Advanced Segments                        | <input type="checkbox"/> Google Webmaster Tools                      |
| <input type="checkbox"/> Browsers & Operating Systems             | <input type="checkbox"/> In-Page Analytics                           |
| <input type="checkbox"/> Content Experiments *                    | <input type="checkbox"/> Intelligence Events & Custom Alerts         |
| <input type="checkbox"/> Cookies & Sessions                       | <input type="checkbox"/> Internal Site Search                        |
| <input type="checkbox"/> Custom Reports                           | <input type="checkbox"/> Mobile Devices                              |
| <input type="checkbox"/> Custom Variables                         | <input type="checkbox"/> Multi-Channel Funnels                       |
| <input type="checkbox"/> Dashboards, Shortcuts & Sharing          | <input type="checkbox"/> Profile Filters & Profile Settings          |
| <input type="checkbox"/> Dimensions & Metrics                     | <input type="checkbox"/> Real-Time Reports                           |
| <input type="checkbox"/> Domains & Subdomains                     | <input type="checkbox"/> Regular Expressions                         |
| <input type="checkbox"/> E-commerce & Revenue                     | <input type="checkbox"/> Search Engines & Search Engine Optimization |
| <input type="checkbox"/> Events & Virtual Pageviews               | <input type="checkbox"/> Social *                                    |
| <input type="checkbox"/> Geography & Localization                 | <input type="checkbox"/> Table Views & Table Filters                 |
| <input type="checkbox"/> Goals & Funnels                          | <input type="checkbox"/> Time & Annotations                          |
| <input type="checkbox"/> Google AdSense **                        | <input type="checkbox"/> Traffic Sources & Campaigns                 |
| <input type="checkbox"/> Google AdWords & Search Engine Marketing | <input type="checkbox"/> Visitors, Visits & Pageviews                |

\* These subjects do not yet appear in Google Analytics Conversion University and are probably not directly included on the GAIQ at the current time. (Deselect these categories.)

\*\* The questions in this category are specialized for AdSense publishers and not likely to be included on the GAIQ at any time. (Deselect this category.)

**Step 3: How Many Questions?**

# Paso 4 – ¡A por la certificación!

Google™

<https://www.google.com/partners/>

The screenshot shows the Google Partners dashboard. On the left, there's a sidebar with links: Partners (highlighted in red), Overview, My profile, Certifications, AdWords, Analytics (with a red arrow pointing to it), Video Ads, Insights, and Community. The main area has a "Welcome back" message and a progress bar indicating a 20% completion rate. Below this, there are two sections: "PROFILE" (Connect to your MCC account) and "PROFILE" (Connect with your company). The "Analytics" link in the sidebar is specifically highlighted with a red arrow.

Partners Overview

Overview

Welcome back

Your profile is 20% complete. [Complete profile](#)

Analytics

PROFILE

Connect to your MCC account

To get access to AdWords promotional offers, please link to the MCC account that you manage. [Learn how](#)

PROFILE

Connect with your company

Make your certification count to your company's public profile and view company content. [Connect to your company](#)

# Y por último...

Google™



Search for articles, videos and documents



+Eduardo



Share



Partners

Analytics

Help

Overview

[Click Here to accept the Google Partners Terms and Conditions and import your Analytics exam.](#)

My profile

Analytics

Certifications

AdWords

**Analytics**

Analytics

Video Ads

The Google Analytics individual qualification exam covers basic and advanced Google Analytics concepts. This includes topics such as 1) planning and principles, 2) implementation and data collection, 3) configuration and administration, 4) conversion and attribution, 5) reports, metrics and dimensions.

Insights

Your exam results will appear on this page within 48 hours.

Community

⚠ Attempted

18 May 2014

🕒 90 minutes

📄 70 questions

✓ 80% passing score

📅 Validity period of 18 months

[Take exam](#)

Study for this exam

CONTINUE READING: [Digital Analytics Fundamentals](#)

Exam Preparation

Use these video courses provided by the [Google Analytics Academy](#) to help you study for the Google Analytics Individual Qualification Exam.

# Empezamos

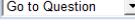
Google™

Google Analytics Individual Qualification

<https://www.starttest.com/ITDVersions/8.7.0.0/ITDStart.aspx?SVC=2b1d27fe-eaaa-4a55-9fbf-e72777156d29&res=1920x1200&color=24>

Google Analytics Individual Qualification

## Key Features

|  |   |
|--|---|
|  Pause          | You can pause your test at any time. All of your answers will be saved.   |
|  Go to Question | Click to see the list of questions. Each question will show as <b>Not Seen</b> , <b>Answered</b> , <b>Unanswered</b> , or <b>Marked</b> . You can click on a question in the list to go to that question.   |
|  Mark           | You have the option to mark an item by clicking the "Mark" button on the bottom right portion of the control panel. You may want to mark items for more careful review later. To unmark an item, click the "Mark" button again.   |
| Strikeout  | As you try to determine the answers to the multiple-choice questions, a strike-out feature is available to help you visually eliminate answer choices from consideration.<br>By right-clicking on the text of the answer choice, a line will appear through that answer choice. You may strike out as many answer choices as you wish, or none at all. You may undo your strikethrough by right-clicking on the answer choice text a second time. |
|  Review         | Go to the <b>Review</b> screen.   |

Select the best matching answer per question unless otherwise stated.

The timer in the upper-left will show you your time remaining. Total time to complete the test: 90 Minutes

Which of the following are advantages of implementing Google Tag Manager?

- A) You can add non-Google tags to your site without editing site code
- B) You can change configuration values in your mobile app without rebuilding a new binary
- C) You can add Google Analytics tags to your site without editing site code
- D) You can add AdWords tags to your site without editing site code

# Si todo va bien ☺

Google™

## Google Analytics Individual Qualification

### Score Report

#### Scores For: Eduardo Sanchez Rojo

##### Contact Information

N/A

Email: esanchezrojo@gmail.com

##### TestID:

Google Analytics Individual Qualification

##### Start Test Date:

18-May-2014

##### Completed Date:

18-May-2014

##### Your Score:

90%

Passing Score: 80%

**Status:** Congratulations on passing the test; your certificate will be available for you to download from your test account within the next few minutes. Please log into your account and click on the link under 'Certificate of Achievement' to access your certificate. Based on your test results, you may wish to review the following lessons:

- Conversion and Attribution

**No nos dicen qué preguntas hemos fallado, sólo las áreas donde nos recomienda profundizar**

# Descargar el título

Google™

[Página principal](#) | [Perfil](#) | [Mi cuenta](#) | [Administración de los registros de exámenes](#)

[esanchezrojo@gmail.com](#) | [Introducir el código del cupón](#) | [Comprar examen](#) | [Ayuda](#) | [Salir](#)

Google Centro de exámenes

Le damos la bienvenida Eduardo Sanchez Rojo

## Exámenes realizados: ver el informe de diagnóstico

| Ver informe de diagnóstico   | Fecha de realización del examen | Calificación | Aprobado/Suspendido |
|--|---------------------------------|--------------|---------------------|
| <a href="#">Google Analytics Individual Qualification - US English</a> | domingo, 18 de mayo de 2014     | 90%          | Aprobado            |
| <a href="#">Google Analytics Individual Qualification - US English</a> | jueves, 11 de octubre de 2012   | 98%          | Aprobado            |

## Certificado de aprovechamiento

| Certificación  | Fecha de certificación      |
|--|-----------------------------|
| <a href="#">Examen de Google Analytics para particulares</a> | domingo, 18 de mayo de 2014 |

**¡Atención!**  
**Google no nos permite**  
**diseñar o utilizar insignias/**  
**logos de ninguna clase en**  
**firmas, Webs, etc. para**  
**promocionarlo.**



This qualification is hereby granted to:

Eduardo Sanchez Rojo

For passing the Google Analytics Individual Qualification (IQ)



Valid for eighteen months from May 18, 2014

# Enlace para Registro de examen

Google™

[Página principal](#) | [Perfil](#) | [Mi cuenta](#) | [Administración de los registros de exámenes](#)

esanchezrojo@gmail.com | [Introducir el código del cupón](#) | [Comprar examen](#) | [Ayuda](#) | [Salir](#)

Google Centro de exámenes

Registros de exámenes

## Cómo crear un registro de exámenes

Por cada historial de exámenes que cree, recibirá un enlace, que podrá enviar a otras personas o publicar en su sitio web. Al hacer clic en dicho enlace, el usuario sabrá si ha aprobado un determinado examen de Google. Puede controlar la información que se muestra, por ejemplo, mostrar las fechas en que aprobó los exámenes, o bien incluir información adicional como la calificación de los exámenes y la dirección de correo electrónico de contacto. Puede crear más de un registro; por ejemplo, uno podría incluir su dirección de correo electrónico y otro, no.

| Descripción          | Contenido del registro  | Caducidad del enlace | N.º de consultas |
|----------------------|---|----------------------|------------------|
| <a href="#">GAIQ</a> | Correo electrónico de contacto<br>Exámenes aprobados<br>Certificaciones recibidas | Nunca                | 1                |

## Registro de exámenes

[Vista previa](#) | [Editar](#) | [Eliminar](#) | [Volver](#)



|                        |   |
|------------------------|---|
| Descripción            | GAIQ  |
| Contenido del registro | Correo electrónico de contacto<br>Exámenes aprobados<br>Certificaciones recibidas   |
| Caducidad del enlace   | Nunca   |
| Enlace                 | <a href="https://googlerecords.starttest.com?code=I007B026F0167FF67FF77FB7406680268B1C27477">https://googlerecords.starttest.com?code=I007B026F0167FF67FF77FB7406680268B1C27477</a> |

## Consultas

| Fecha/hora                           | Ubicación              |
|--------------------------------------|------------------------|
| domingo, 18 de mayo de 2014 20:23:07 | Spain, 07, Porto Colom |

Google Testing Center Test Records

Eduardo Sanchez Rojo has taken the following tests and has been awarded the following certificates.

## Contact Information

|               |  |
|---------------|--|
| Name          | Eduardo Sanchez Rojo   |
| Contact Email | <a href="mailto:esanchezrojo@gmail.com">esanchezrojo@gmail.com</a> |

## Tests Taken

| Date Completed | Test   | Pass/Fail |
|----------------|--|-----------|
| 5/18/2014      | Google Analytics Individual Qualification - US English | Pass      |
| 10/11/2012     | Google Analytics Individual Qualification - US English | Pass      |

## Certificates Awarded

| Date Awarded | Certificates                              | Certification ID | Expires    |
|--------------|---|------------------|------------|
| 5/18/2014    | Google Analytics Individual Qualification | 01358969         | 11/17/2015 |

URL pública



¡Gracias!  
Eduardo Sánchez Rojo  
[esanchezrojo@gmail.com](mailto:esanchezrojo@gmail.com)