

Google™ Partners Academies  
Analytics

Sesión 1:  
Aspectos básicos de la Analítica Digital

# ¿Quién soy?

## Eduardo Sánchez Rojo

El Arte de Medir

Co-Founder & CDO

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



[esanchezrojo@gmail.com](mailto:esanchezrojo@gmail.com)



@esanchezrojo



[www.linkedin.com/in/eduardosrojo](http://www.linkedin.com/in/eduardosrojo)



SATECH TI



Estudio de Comunicación  
gómez-acebo



# ¿Qué es la analítica digital?

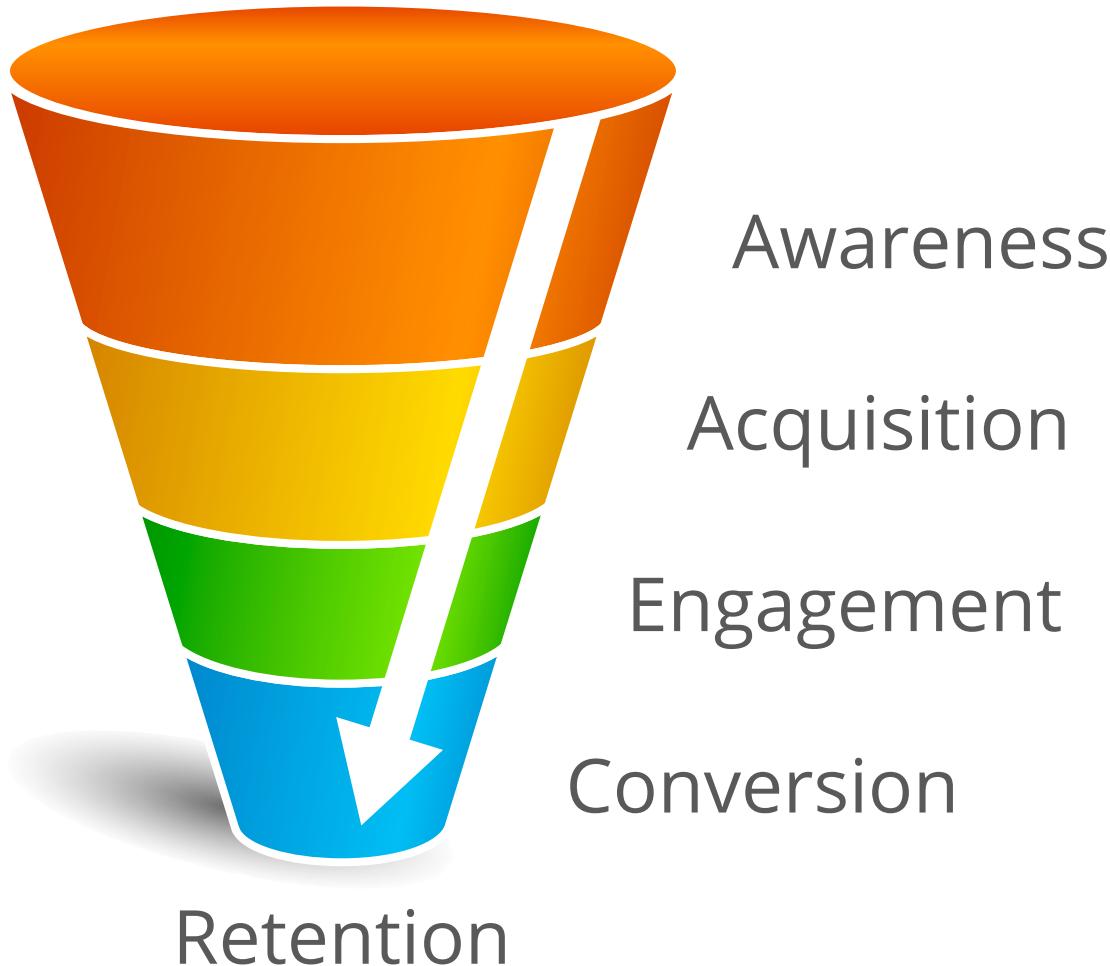
Google™

*"La Analítica Digital es el **análisis de los datos** cualitativos y cuantitativos del negocio y la competencia para impulsar una **mejora continua** de la experiencia online que tienen tus **clientes y potenciales** clientes para que se traduzca en **alcanzar los resultados** deseados (on-line y off-line)"*

- Avinash Kaushik

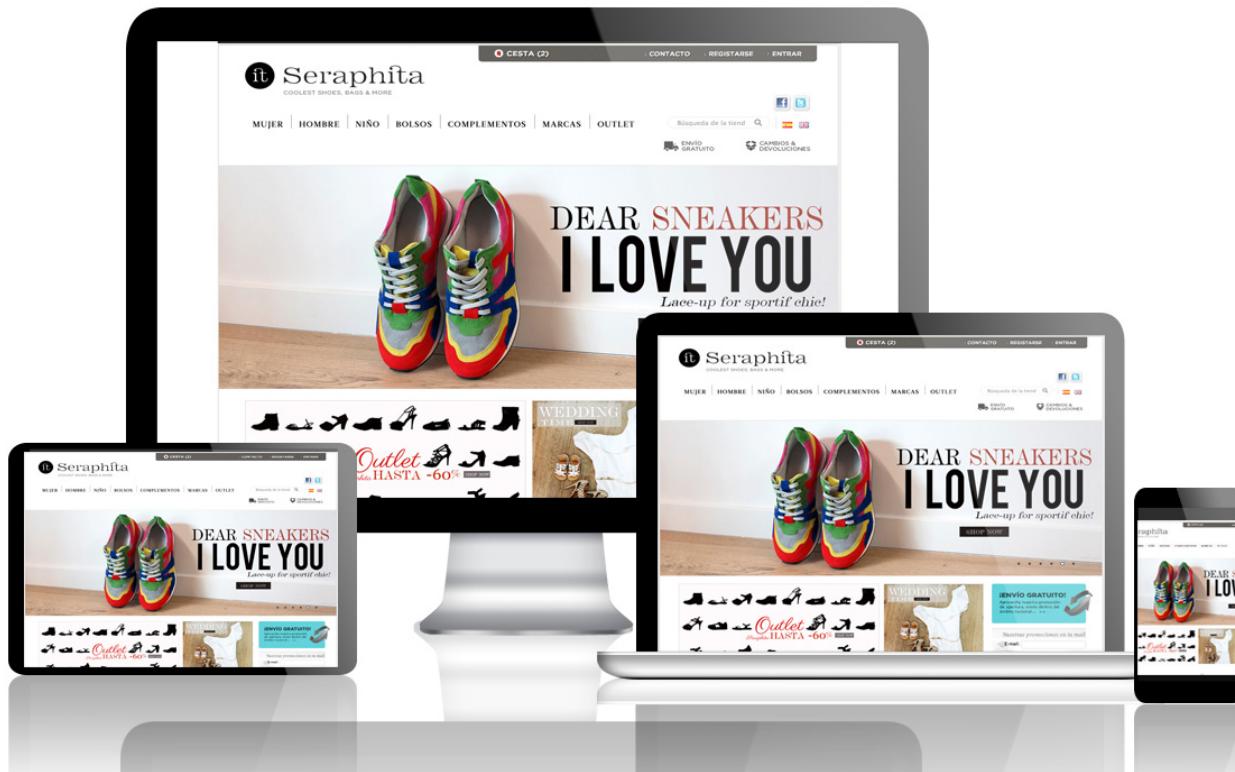
# El funnel clásico de cliente...

Google™



# ...el "problema" ahora

Google™



# Hay que centrarse en el cliente

Google™

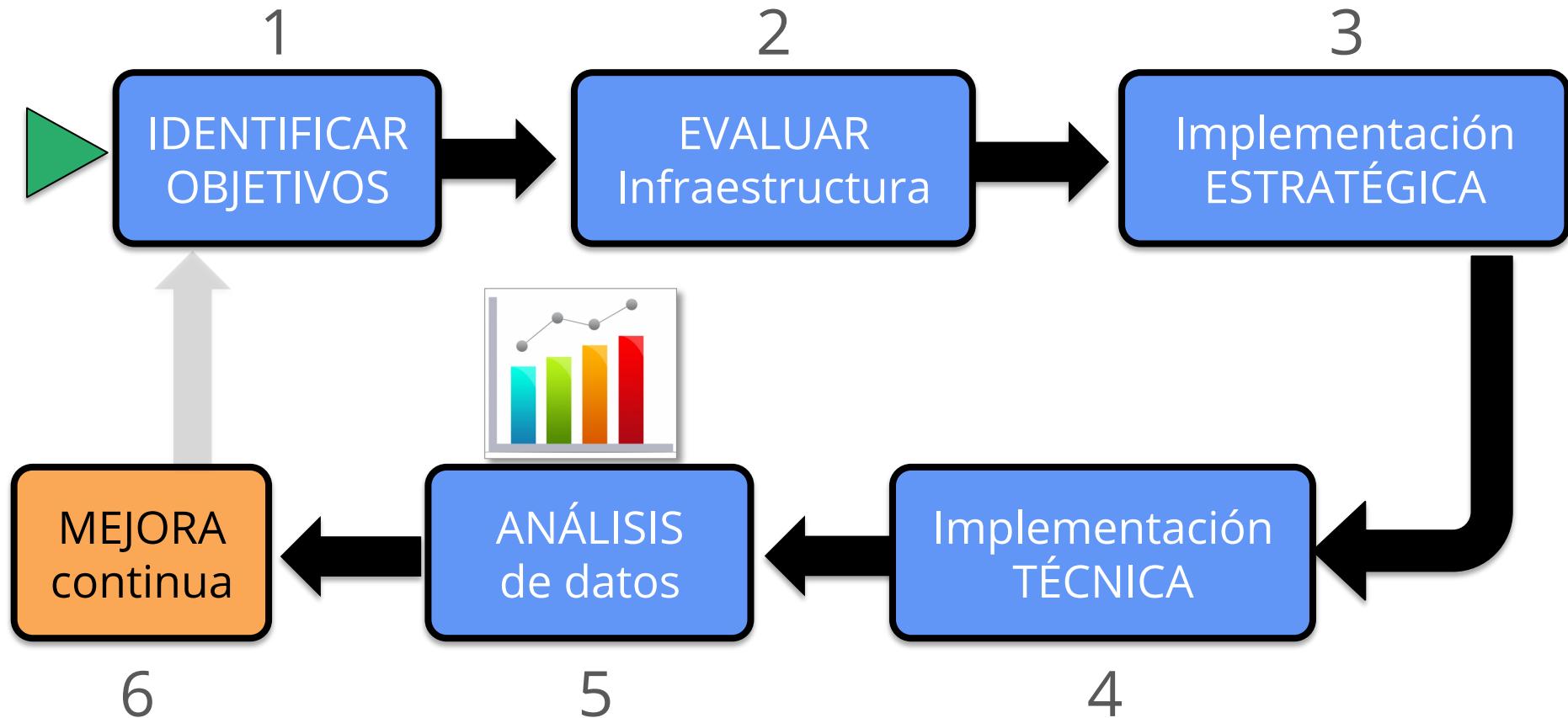
- > No nos centremos sólo en el canal o el dispositivo
- > Ahora inicia el "funnel" en cualquier punto
- > Hay que entender cómo está interactuando
- > Hay que prever qué buscará en cada interacción



# Estrategia de medición

Google™

Necesitamos definir una estrategia de medición



# Hay 5 tipos de negocios online

Google™

## NEGOCIO



## RESULTADOS



Tienda Online

→ Vender artículos

Captación de clientes

→ Lograr contactos potenciales

Publicación Contenidos

→ Mostrar publicidad o lograr suscriptores

Información/Soporte

→ Ayudar al cliente o evitar llamadas al SAT

De marca

→ Generar conocimiento e implicación con la marca

# Objetivo & micro objetivo

Google™

INICIO / HOMBRE / OTOÑO INVIERNO

Zapatillas MRL996EH  
NEW BALANCE

Ref: 6880023

Tras el éxito obtenido la temporada pasada con la incorporación de el sistema *REVlite* a media suela consiguiendo que la zapatilla fuese más ligera y confortable, vuelve la clásica 996 con una gran variedad de colores y nuevos acabados verdaderamente irresistibles. Los acabados de esta zapatilla son suede y mesh que le otorgan una gran transpirabilidad. En definitiva, la nueva **NEW BALANCE MRL996** se trata de una zapatilla de estética clásica pero adaptada a los tiempos actuales gracias a nueva tecnología y nuevos acabados.

Composición:

Exterior: cuero / nylon.  
Interior: textil / nylon.  
Suela: caucho.

\* Talla  
Tallas Disponibles

41.5 42 43 44 45

105,00€

AÑADIR A LA CESTA

¡Micro conversión!



AÑADIR A LA CESTA



CONVERSIÓN

# Paso 1: Identificar objetivos

Google™

## Cursos de Marketing Online

### Atraer visitas nuevas de calidad

- Atraer visitas desde SEO / Directo / Referencia (**Gratis**)
- Atraer visitas desde SEM / Display / Afiliación (**Pago**)
- Atraer visitas desde Email Marketing
- Atraer visitas desde Redes Sociales

### Lograr leads cualificados

- Que las visitas consulten fichas de producto
- Que las visitas vean los vídeos explicativos de los productos
- Que las visitas descarguen el PDF del producto
- Que las visitas usen el comparador de productos
- **Que las visitas soliciten información del producto**

### Dar a conocer los valores de marca

- Que las visitas consulten ¿Porqué somos los mejores?
- Que las visitas nos manden su experiencia
- Que las visitas compartan cursos en RRSS

### Dar servicio a clientes y no clientes

- Que las visitas se apunten a las píldoras por Email
- Que las visitas realicen los test de conocimientos
- Que las visitas pueda acceder al campus online

# Y luego decidir que KPI usaremos

Google™

## Lograr Leads Cualificados

### Micro objetivo

Que las visitas consulten fichas de producto

### KPI's para controlar su cumplimiento

- % de visitas que consultaron la ficha de producto
- # de páginas vistas de ficha de producto
- % Rebote en fichas de producto
- Tiempo medio en fichas de producto

Que las visitas vean los vídeos explicativos de los productos

- % de visitas que vieron al menos un vídeo
- # de reproducciones de vídeo
- % de vídeos que se visualizan hasta el final

Que las visitas descarguen el PDF del producto

- % de visitas que descargaron al menos un PDF
- # de descargas de PDF

**Que las visitas soliciten información del producto**

- % de visitas que solicitaron información
- # de peticiones de información

### Segmentos que usaremos

- Canal de tráfico
- Tipo de usuario (nuevo / recurrente)
- Tipo de dispositivo (pc / tablet / móvil)
- Ubicación geográfica
- Producto consultado

No confundir estrategia con táctica:

## Objetivo:

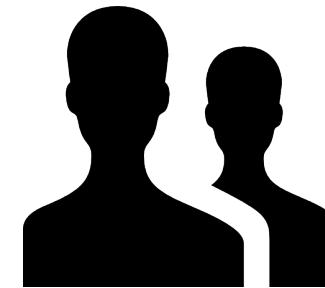
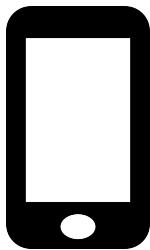
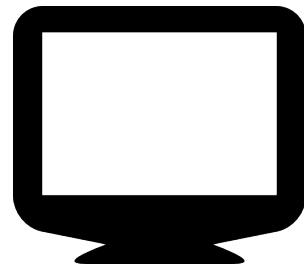
-> Atraer visitas desde SEM

## Táctica:

-> Crear campañas SEM de marca y genéricas.  
Las primeras ofrecerán descuentos específicos para facilitar que las visitas conviertan lo más rápidamente posible.

# Paso 2: Evaluar infraestructura

Google™



Entornos que  
vamos a medir

Recursos humanos  
y económicos



**HERRAMIENTAS**  
para la medición

# Paso 3: Implementación estratégica

Google™

## El camino para ser unos NINJAS del análisis

(\*) Las diseñadas específicamente para responder a las necesidades de medición del negocio y dar respuesta a las KPIs que necesita para controlar el cumplimiento de sus objetivos, permitiendo a la Analítica obtener los datos de calidad que necesita para realizar hipótesis y recomendaciones fiables.



Se trata de adaptar Google Analytics al negocio, y no el negocio a Google Analytics

# Un ejemplo

Google™

## 3.4.1 – Fichas/Listados Producto



El evento nº 1 se lanzará para todos los botones de Comprar que hay en la Home/Subhomes, guardando en el Label la URL de destino. Se utilizará la dimensión "página" en GA para conocer el lugar en el que dicho botón fue clicado.

2  
3  
4  
5  
6  
16  
17  
18  
19  
Continuar comprando  
Hacer pedido  
Quiero suscribirme al newsletter

El evento nº3 se lanzará cada vez que se desplace el cursor sobre el slider para filtrar por precio, guardando el intervalo min-max.

El evento nº18 se lanzará en el caso de que se pinche en "Hacer pedido", el formulario se valide correctamente para su envío y la casilla de la Suscripción a la newsletter esté marcada.

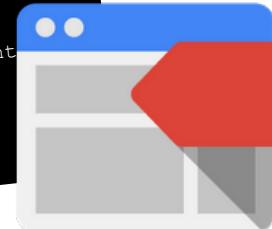
8  
9  
Los eventos nº 9 y 10 se lanzarán al clic en cualquier opción de página.

Variable E-Commerce	Detalle contenido variable
TransactionId	ID único de la transacción
TransactionDate	Fecha de la transacción
TransactionTotal	Total importe total de la transacción
TransactionProducts	Cantidad de productos que se van a añadir a la transacción. Además, siempre se añadirá una producto en la transacción para recoger el envío, aunque este sea gratuito.
Name	Nombre del producto adquirido. Ej: "TELEVISOR LCD NEVIR 7 NVR-2098PTD". Envío: Se indicará la compañía/servicio elegida, o la tienda de recogida
Sku	Código interno de Outlet Electrodomésticos para el producto adquirido
Category	Se indicará a la categoría y subcategoría la que pertenece el producto entre las que ofrece Outlet Elec. Ej. = ElectronicaConsumo – Television
Price	El importe del producto que se esté añadiendo a la transacción. En el caso de los Envíos con recogida en tienda, se añadirá el importe de envío.
Quantity	Cantidad de unidades que incluye la transacción para cada artículo en particular

# Paso 4: Implementación técnica

Google™

```
<html>
<head>
<script>
dataLayer = (typeof dataLayer !== 'undefined') ? dataLayer : [];
dataLayer.push({cdPerfilCliente:"Cliente Registrado",contentgroup1:"Home"})
function myFunction(){
    var myLabel = document.getElementById('input_login').value;
    dataLayer.push({category:"Conversion",action:"Login",label:
myLabel ,event:"eventga"})
}
</script>
</head>
<body>
<!-- Google Tag Manager -->
<noscript><iframe src="//www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-xxxxx"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push(['gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js']);var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'//www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-xxxxxx');</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
<h1>Home</h1>
<!-- Botón que lanza un evento -->
<button onclick="myFunction();">Login</button>
<!-- Enlace con evento dinámico que además obtiene un valor del dataLayer -->
<a href="#" onclick="dataLayer.push({category:"Conversion",action:"Accion",label:"Cont
por: " + dataLayer[0]['cdPerfilCliente'],event:"eventga"})">Enlace</a>
</body>
</html>
```



## Integración con el código de la Web, Apps, CRM, etc.

# Paso 5: Análisis de datos

Google™



Estos datos, ¿son buenos? ¿son malos?

Analizar los datos globales nos permite simplemente ver la evolución agregada, pero no nos ayuda a saber dónde actuar.

# Dos técnicas básicas de análisis

Google™

## 1) Segmentación:

El objetivo es **analizar subconjuntos de datos**, para ver como cada uno de estas partes influyen en los datos totales.

Al aplicarla, por ejemplo, podemos desgranar las métricas por canal de marketing, tipo de dispositivo, página de aterrizaje, país, día/hora de la visita o de la compra, etc.

	18.346 % del total: 100,00% (18.346)	66,61% Promedio del sitio: 66,52% (0,13%)	12.220 % del total: 100,13% (12.204)
1. Social	6.841 (37,29%)	56,80%	3.886 (31,80%)
2. Organic Search	6.198 (33,78%)	80,03%	4.960 (40,59%)
3. Direct	2.368 (12,91%)	72,47%	1.716 (14,04%)
4. Referral	1.977 (10,78%)	60,95%	1.205 (9,86%)
5. (Other)	707 (3,85%)	49,93%	353 (2,89%)
6. Email	255 (1,39%)	39,22%	100 (0,82%)

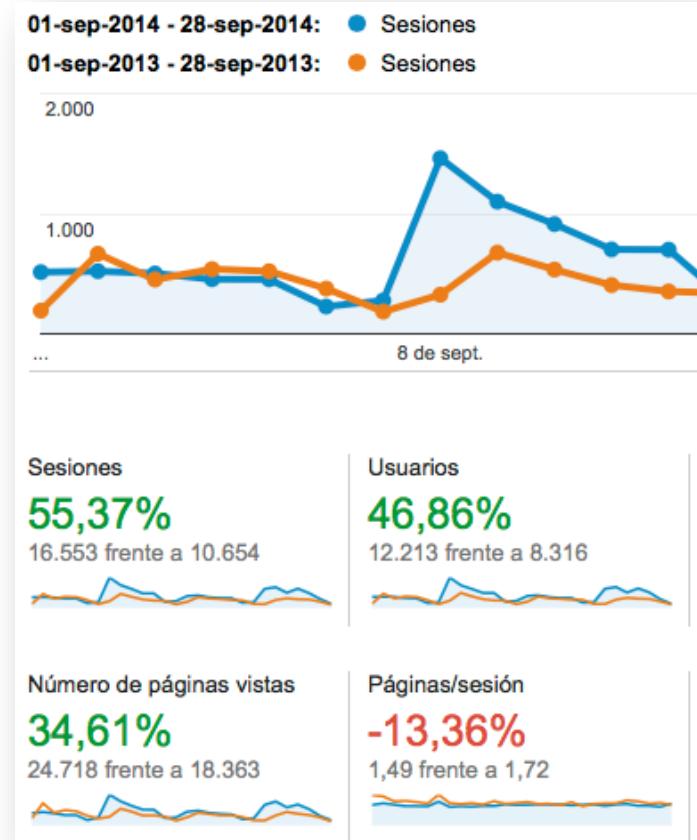
# Dos técnicas básicas de análisis

Google™

## 2) Contexto:

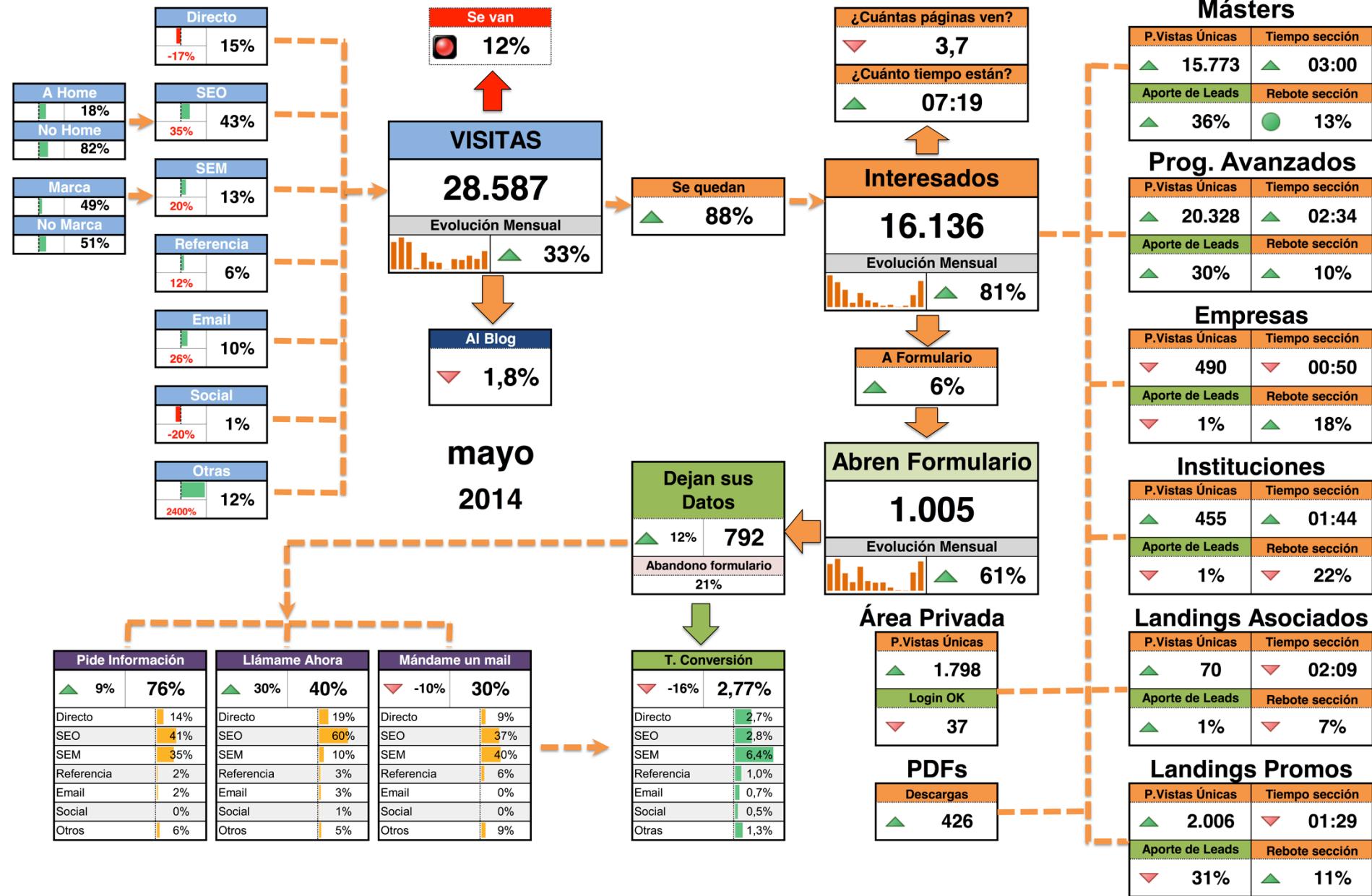
Nos permite responder a la pregunta de si los datos son buenos o malos, simplemente comparándolos con una referencia.

Así podemos tomar un contexto **interno** (p.ej. comparando los datos con los del año anterior), o **externo** (p.ej. comparando los datos con la media del sector en el que trabajamos)



# Visto de golpe en un Dashboard ;)

Google™



La atribución consiste en asignarle un valor económico a una conversión.

De esta forma, podemos conocer el **valor económico logrado por las conversiones de cada canal de marketing**, y se puede controlar / analizar el retorno de nuestra inversión en captación.

**Si gastamos 500 € en una acción, esperaremos obtener 500 € o más de retorno para el negocio. De lo contrario estaremos perdiendo dinero ☹**

# Atribución de último clic

Google™

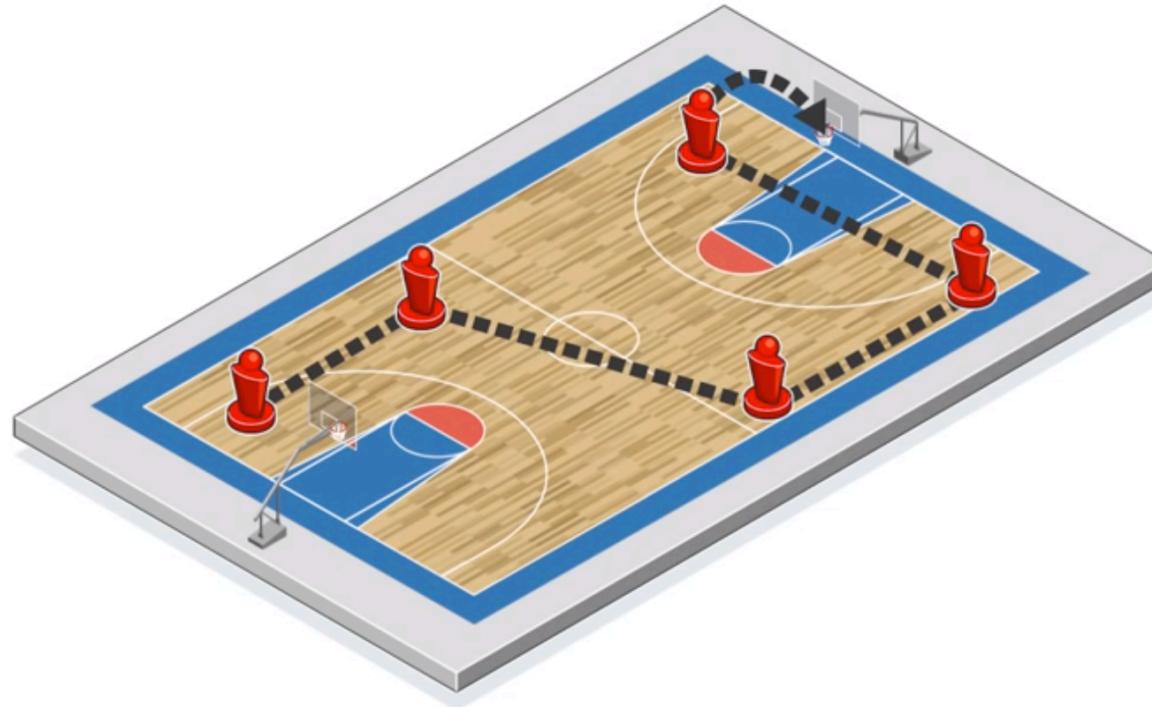


La atribución más típica es la de **Último Clic**, que es la que presenta Google Analytics.

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

# Conversiones asistidas

Google™



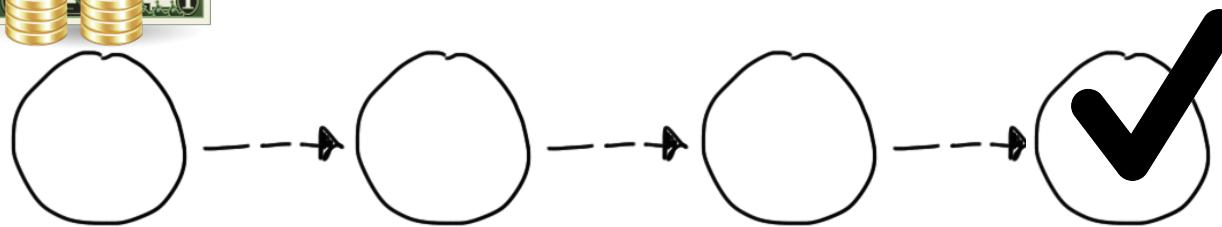
Las conversiones en las que aparecen visitas previas desde diferentes canales de marketing, se las denomina "Asistidas", y son lo habitual hoy día.

# Otros tipos de atribución

Google™



Útil para descubrir qué canales logran captar por primera vez clientes que luego acabarán comprando

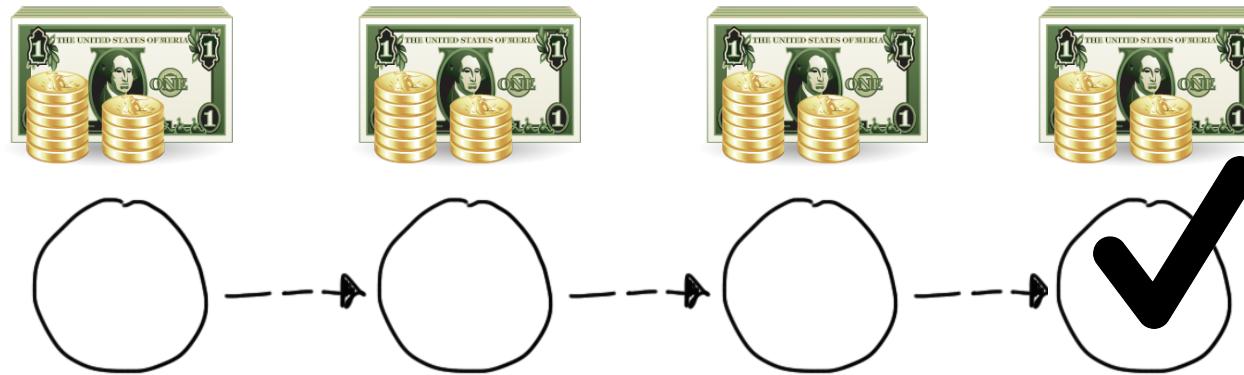


## Atribución Primer Clic

# Otros tipos de atribución

Google™

Útil para descubrir qué conjunción de canales es la que mejor funciona para lograr la conversión final

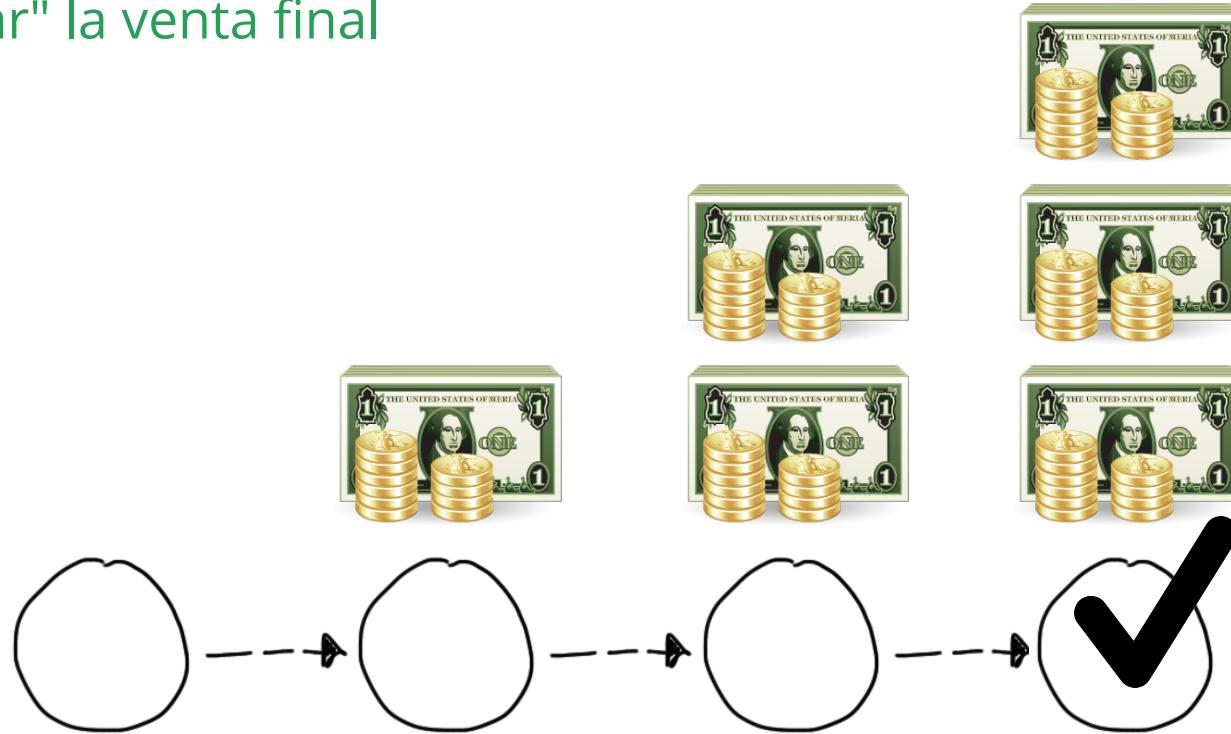


## Atribución Lineal

# Otros tipos de atribución

Google™

Útil para descubrir qué canales ayudan más a "rematar" la venta final



## Atribución por tiempo de decaimiento

# Paso 6: Proceso de mejora continua Google™

Se trata de evolucionar y evolucionar en busca de nuestros objetivos de negocio máximos, que pueden cambiar con el tiempo.



# En resumen:

Diseña un plan de medición que desarrolle:

- Definición de **Objetivos & KPIs** para medir el desempeño de un entorno online
- **Implementar una herramienta** de medición como Google Analytics para tener datos de calidad de los diferentes puntos de contacto con el cliente
- **Analiza los datos**, enfocando tu trabajo a descubrir dónde no se están cumpliendo los objetivos, y controlando el funcionamiento de los canales para aplicar mejoras que una vez medidas, hagan que entres en un **ciclo de mejora continua**

# Google™ Partners Academies Analytics

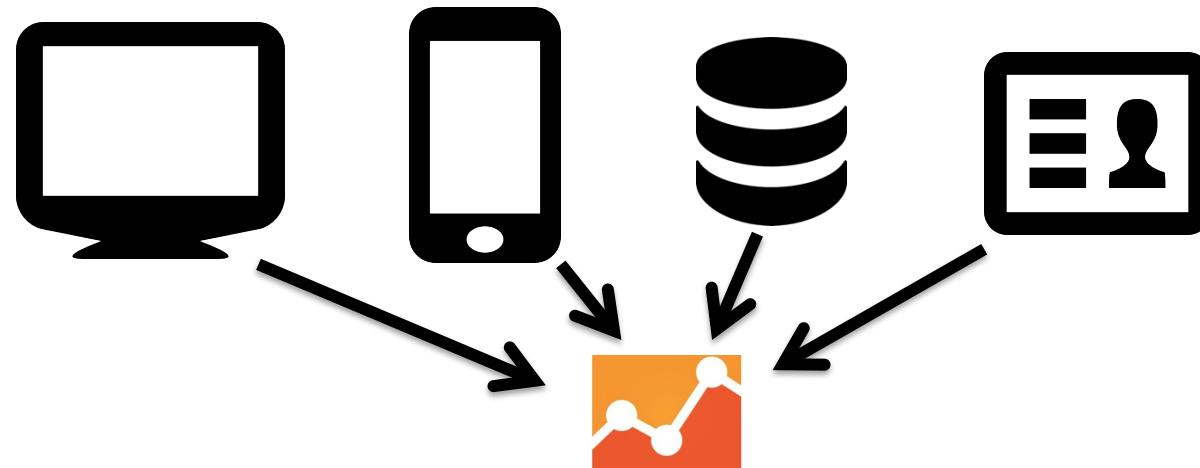
Sesión 2:  
Google Analytics como plataforma de  
medición

# ¿Qué es Google Analytics?

Google™

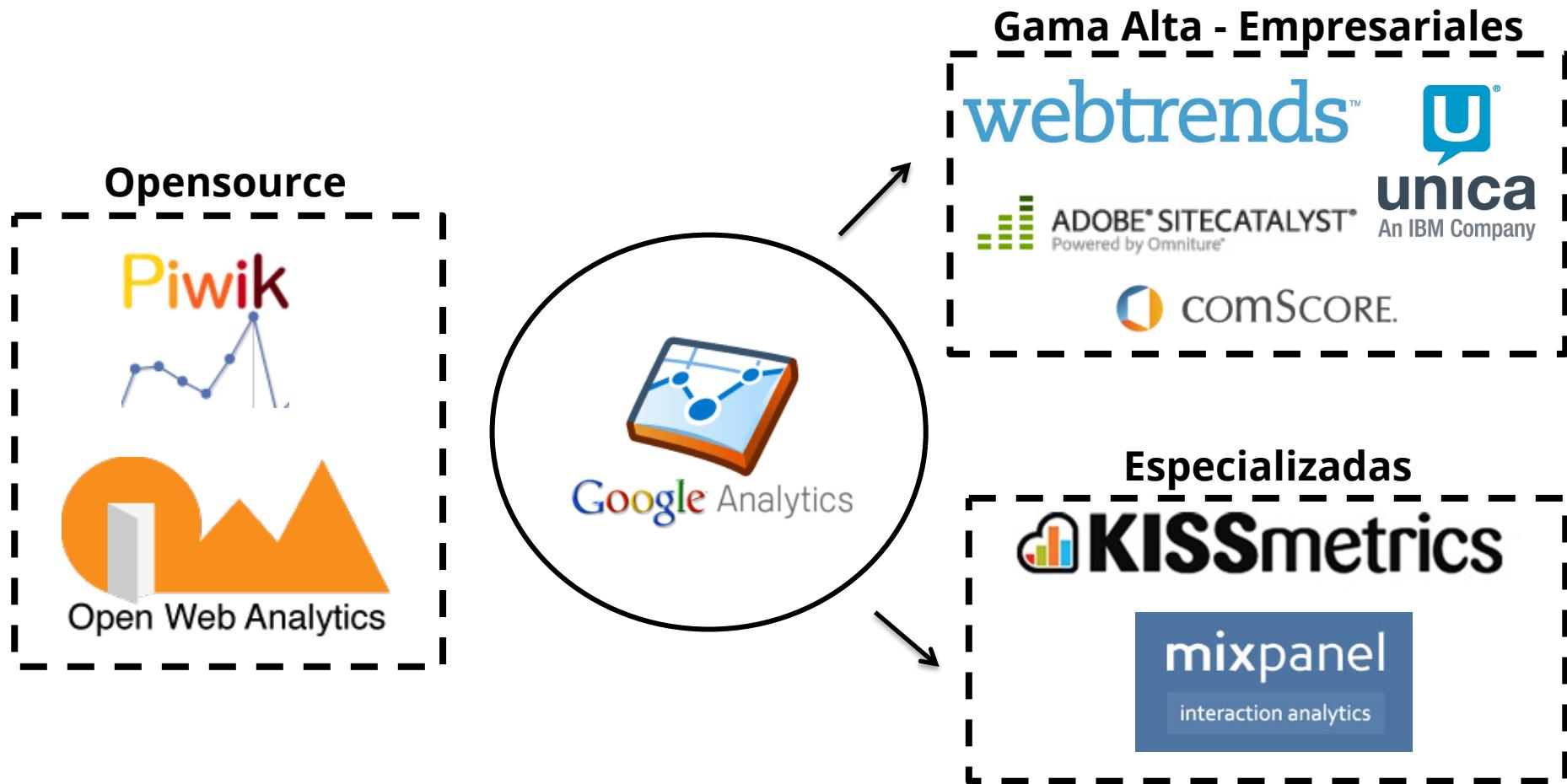
Una herramienta de analítica para la medición de la interacción de los usuarios con nuestros distintos entornos digitales e incluso físicos.

Los tiempos en que G.Analytics media sólo páginas Web han pasado a la historia...



# Hay más herramientas...

Google™



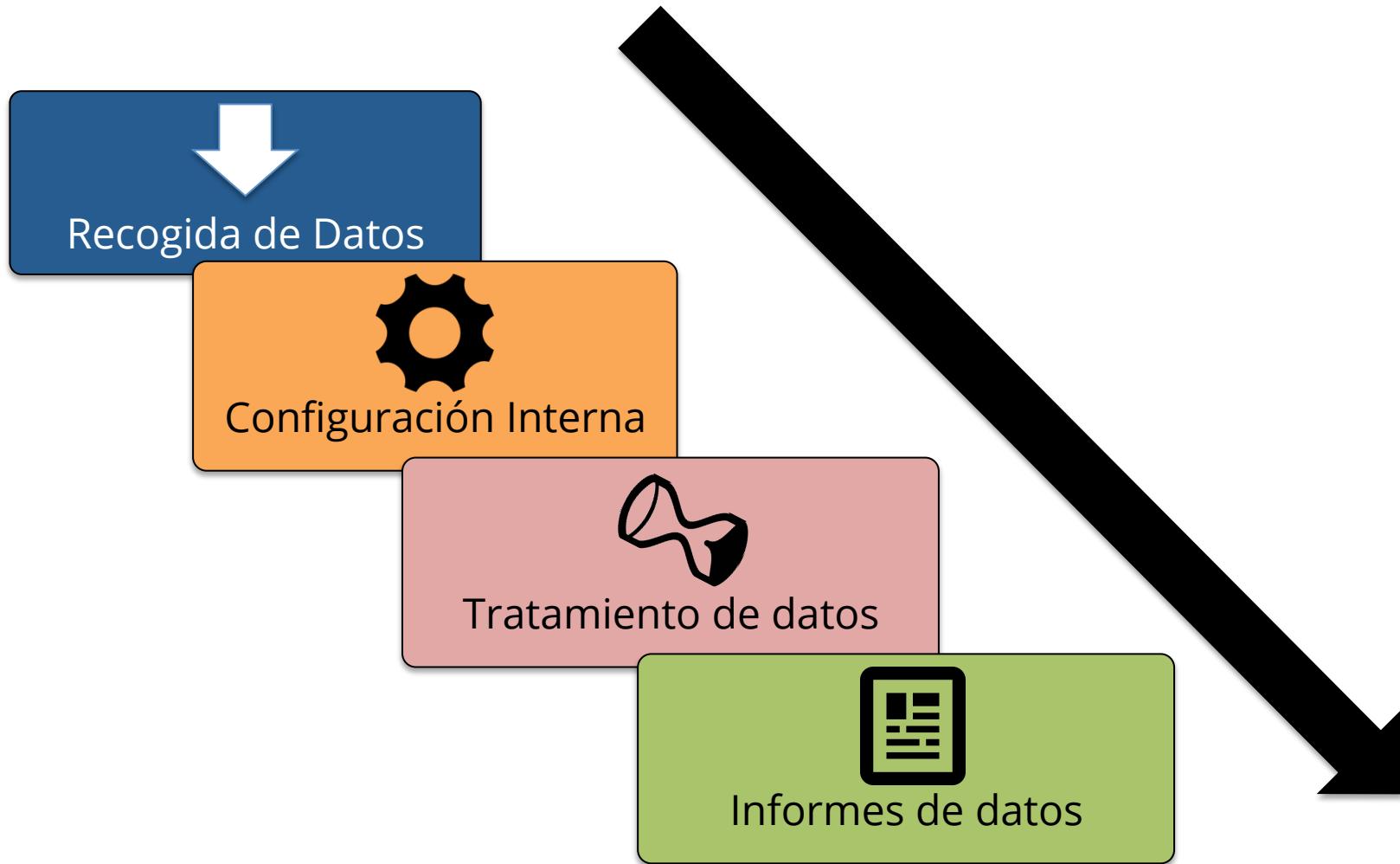
# ...pero sólo Google Analytics:

Google™

- Altamente **personalizable** a nivel de recolección
- Versión Standard **gratuita** (apta para el 90% de los negocios)
- Formato SaaS, **sin mantenimiento** y con mínimo tiempo de puesta en marcha
- Ofrece **máximas funcionalidades**, y perfecta integración con otras herramientas del universo Google
- Constante **evolución y mejora**
- La versión gratuita no ofrece soporte, pero el volumen de **documentación e información** disponible es inmenso

# Partes de la plataforma

Google™



# El modelo de datos se estructura en: Google™

Listado Completo = <http://bit.ly/JBQadF>

## Métricas

Sesiones y Usuarios

Páginas visitas

Páginas / Visita

Duración media

% de Rebote

% Visitas nuevas

...

## Dimensiones

Ubicación geográfica

Fuente de origen

Navegador

Sistema operativo

Campaña

Palabra clave

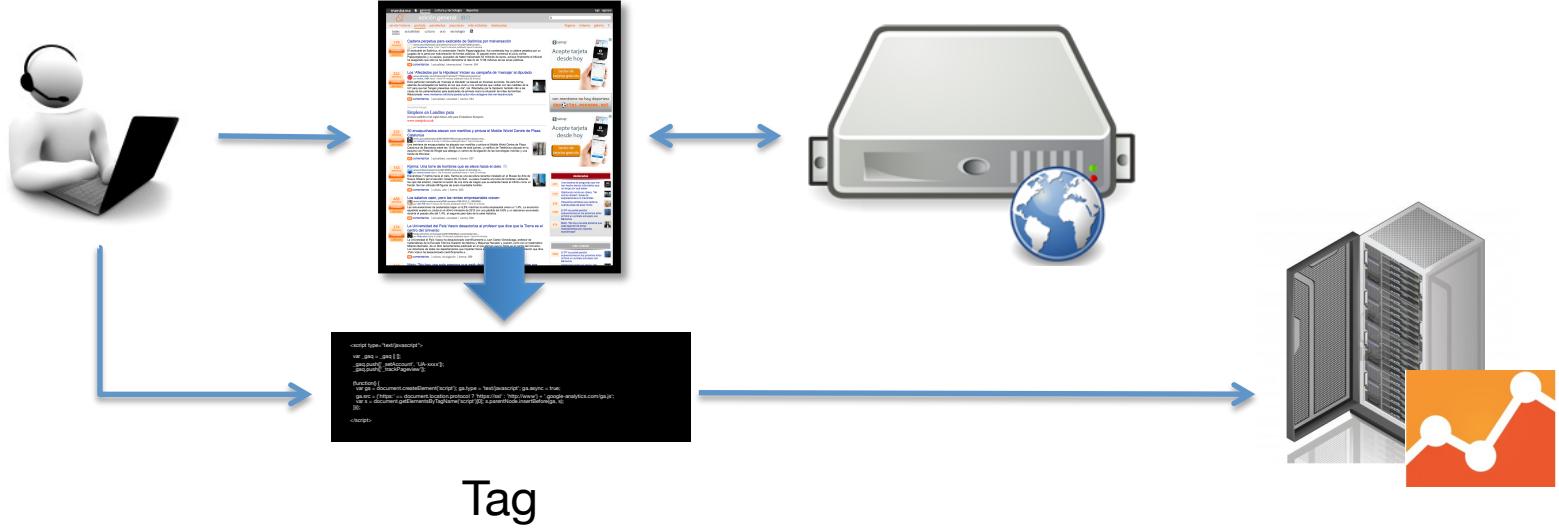
.....



# Recolección de datos en Web

Google™

## Medición con Tags



Ojo al modo de navegación privada y la no aceptación de cookies por parte de la visita

# Con esto, la medición básica

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-xxxxxxxx-1', 'midominio.com');
  ga('send', 'pageview');

</script>
```

Seraphita  
Copyright © 2012

TIENDAS:  
Ctra. Madrid Coello, 38

(0034)  
91 531 00 18



Este código en la cabecera de todas las páginas del sitio Web

# Versiones de Google Analytics

Google™

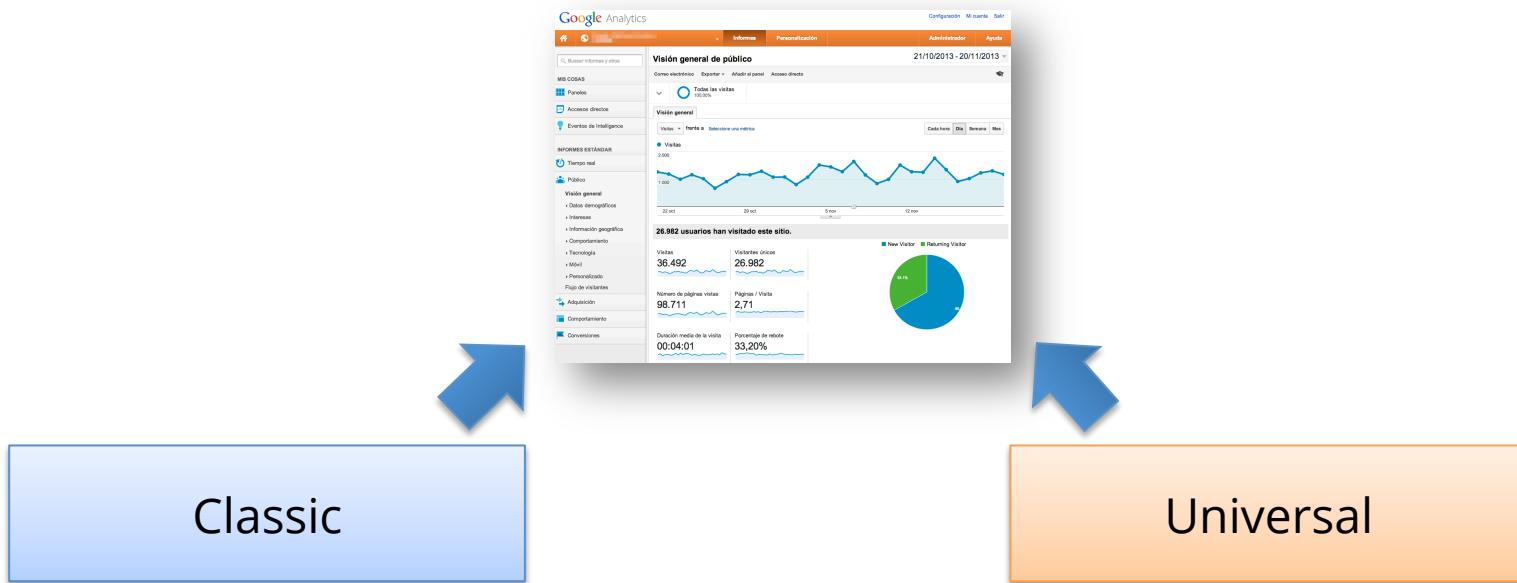
## Standard

- Gratuita
- **Hasta 10 Mill hits / Mes**
- Hasta 20 Dimensiones/Métricas Personalizadas
- SLA de Actualización de datos +24 hrs
- Sin soporte técnico, sólo foro de ayuda

## Premium

- 150.000 \$ / Año
- **Hasta 1 Billón hits / Mes**
- Hasta 50 Dimensiones/Métricas Personalizadas
- Informes sin muestreo
- Funciones avanzadas en modelos de atribución de tráfico
- SLA de Actualización de datos cada 4 hrs
- Equipo de soporte y formación de Google dedicado
- Integración de datos RAW con BigQuery

## Actualmente, Universal es la opción recomendada



- Librería "ga.js"
- Variables personalizadas
- Más código y muy dependiente de la cookie

- Librería "analytics.js"
- Dimensiones Personalizadas
- Métricas personalizadas
- Protocolo de medición
- Menos código y configuración del lado del servidor

# Misma interfaz, diferente script

Google™

```
<script type="text/javascript">

  var _gaq = _gaq || [];
  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-xxxxxxx-1']);
  _gaq.push(['_setDomainName', 'midominio.com']);
  _gaq.push(['_trackPageview']);

  (function() {
    var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
    ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') +
    '.google-analytics.com/ga.js';
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
  })();

</script>
```

Classic

```
<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-xxxxxxx-1', 'midominio.com');
  ga('send', 'pageview');

</script>
```

Universal

# La Cookie, clave en la medición

Google™

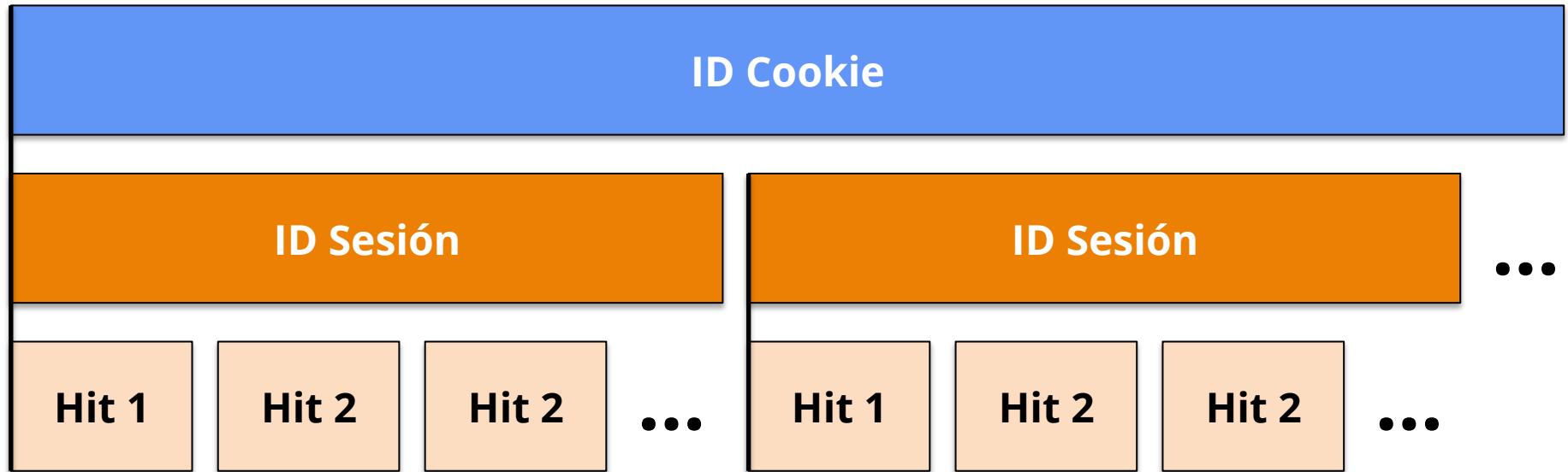
Nombre	Valor	Dominio
_ga	GA1.2.1201224344.1375287416	.esanchezrojo.es
	GA1.2.1201224344.1375287416	

Cada vez que se manda un hit a Google Analytics se incluye el ID Cookie que tenemos en el navegador. De esta forma, Google Analytics es capaz de identificar las páginas vistas de cada usuario cuando éstas son recibidas por la herramienta.

Mientras no se limpie la cookie, permite que Google Analytics identifique a las visitas recurrentes.

# Usuario, Visita y Hit

Google™



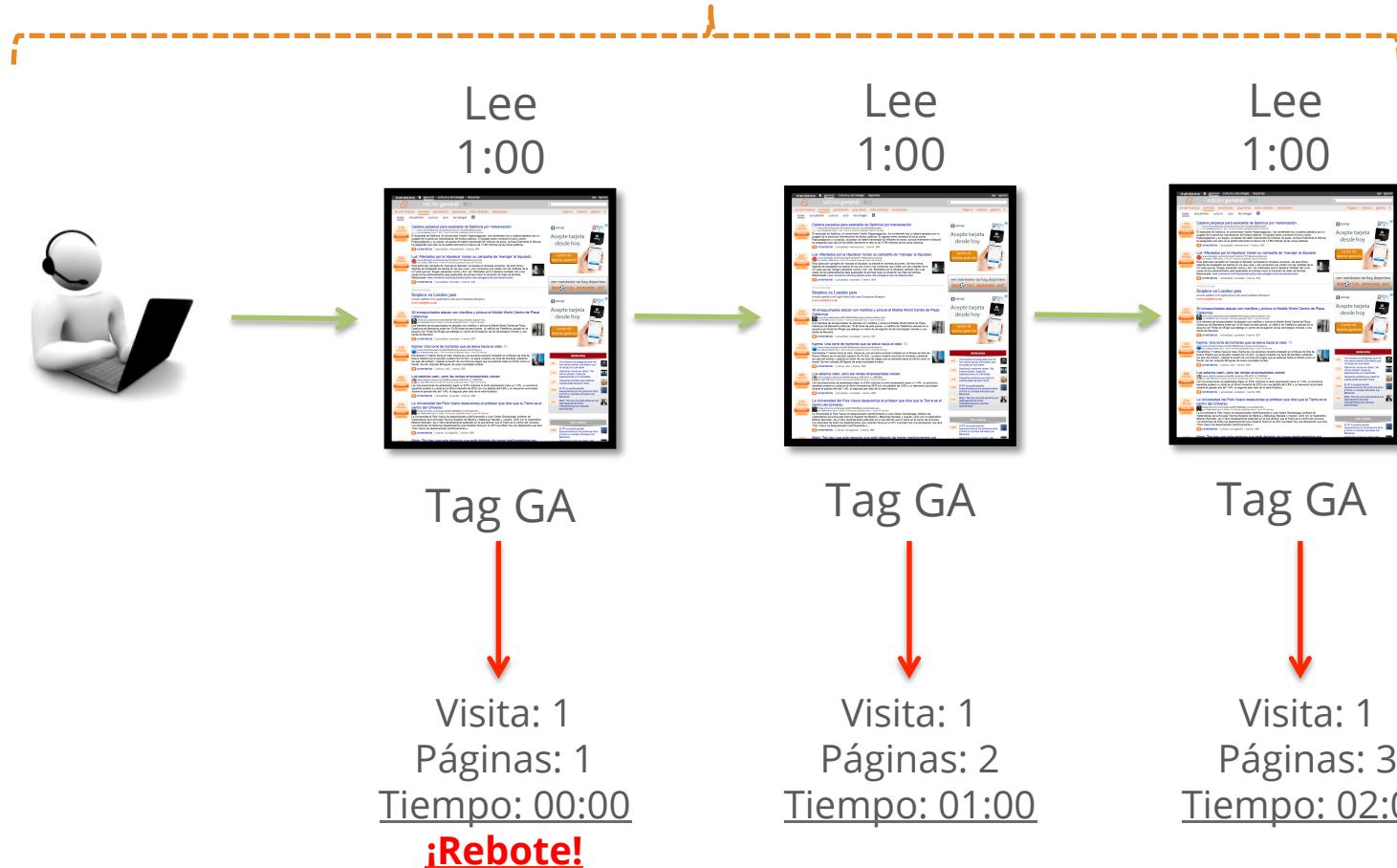
A partir de esto se construyen métricas como:

- Usuarios Nuevos & Usuarios Recurrentes
- Sesiones
- Rebote
- Páginas vistas
- Duración media de la sesión
- ....

# Cálculo de Tiempo & Rebote

Google™

Sesión: 1 – Se queda abierta hasta 30 minutos



**¡OJO! = Se puede perfeccionar la medición del tiempo y rebote mediante el uso de técnicas avanzadas de implementación**

# Comportamiento de las fuentes

Google™

1º Sesión

SEO / SEM  
Referente / Social  
Email / etc....



2º Sesión

SEO / SEM  
Referente / Social  
Email / etc....



Fuente de atribución  
último clic en GA:

SEO / SEM  
Referente / Social  
Email / etc....

Directo

Directo



SEO / SEM  
Referente / Social  
Email / etc....

SEO / SEM  
Referente / Social  
Email / etc....



Directo



SEO / SEM  
Referente / Social  
Email / etc....

Directo

Directo



Directo



Directo

# Activar cuenta de GA

Google™

PIEDAD

ebas UnivAnalytics

Configuración de la propiedad

Gestión de usuarios

Información de seguimiento

**Código de seguimiento**

Configuración de la sesión

Fuentes de búsqueda orgánica

Lista de exclusión de referencia

Lista de exclusión de términos de búsqueda

Remarketing

Definiciones personalizadas

Importación de datos

Configuración social

ID de seguimiento  
**UA-41050084-1**

Este es el ID de seguimiento para la propiedad Google Analytics. Utilice este ID junto con el SDK para enviar información de seguimiento.

Estado: recibiendo datos

**Seguimiento de aplicación para móviles: descargar y usar el SDK**

Estos son los SDK disponibles para su aplicación. Puede descargar el SDK adecuado con los enlaces siguientes o consultar en nuestras guías los pasos para implementar el código de seguimiento.

**SDK de Google Analytics para Android**

**iOS** SDK de Google Analytics para iOS

**Seguimiento del sitio web**

Este es el código de seguimiento de Universal Analytics para esta propiedad. Para obtener todas las instrucciones, copie y pegue este código en todas las páginas web que quiera supervisar.

**Este es su código de seguimiento. Cópielo y péguelo en el código de todas las páginas web que quiera supervisar.**

```
<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-41050084-1', 'chuchup.com');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

Buscar en este sitio

Inicie sesión o **cree una cuenta**

#GoogleAcademias

Nueva cuenta

¿De qué quiere realizar el seguimiento?

**Sitio web** **Aplicación para móviles**

Método de seguimiento

Esta propiedad funciona mediante Universal Analytics. Para completar la configuración haga clic en Obtener ID de seguimiento e implemente el fragmento de código de seguimiento de Universal Analytics.

**Configuración de la cuenta**

**Nombre de cuenta** obligatorio

Las cuentas son el nivel superior de organización y contienen uno o varios ID de seguimiento.

Mi nombre de cuenta nuevo

**Configuración de la propiedad**

**Nombre del sitio web** obligatorio

Mi sitio web nuevo

**URL del sitio web** obligatorio

http:// Ejemplo: http://www.mywebsite.com

**Categoría del sector** ?

Seleccione una opción

**Zona horaria de informes**

Estados Unidos (GMT-08:00) Hora del Pacífico

**Configuración para compartir datos** ?

Los datos que se recopilan, procesan y almacenan en su cuenta de Google Analytics (datos de Google Analytics) están protegidos y se conservan de manera confidencial. Los datos de Google Analytics se pueden utilizar para proporcionar o mejorar un servicio, para realizar operaciones importantes en el sistema y, en raras ocasiones, para fines legales, tal como se describe en nuestra [política de privacidad](#).

Las opciones para compartir datos le proporcionan un mayor control al compartir datos de Google Analytics. [Más información](#)

Solo con otros productos de Google

Si comparte los datos de Google Analytics sobre su sitio web con otros servicios de Google, podrá disfrutar de unas funciones de anuncios y de una experiencia mejorada con AdWords, AdSense y otros productos de Google. Al compartir datos no personales contribuirá a mejorar los servicios de Google. **Solo los servicios de Google (y no terceros) tendrán acceso a sus datos.** [Mostrar ejemplo](#)

De forma anónima con Google y otros

Habilite comparativas compartiendo los datos de su sitio web de manera anónima. Google eliminará cualquier información que pueda identificar su sitio web, combinará los datos con otros sitios anónimos en sectores comparables y hará un informe de tendencias globales en el servicio de comparativas. [Mostrar ejemplo](#)

www.google-academias.es

# Y "pego" el código en la Web...

Google™

```
1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
2 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="es" lang="es">
3   <head>
4     <title>
5       KSchool - La escuela de los profesionales de Internet
6     </title>
7     <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
8
9     <meta name="robots" content="index, follow">
10
11
12
13
14     <META NAME="description" CONTENT="KSchool es una escuel
15
16
17
18       <link rel="shortcut icon" href="/favicon.ico" />
19       <link rel="stylesheet" href="/static/css/general.css" t
20       <link rel="stylesheet" href="/static/css/paginator3000.
21       <link rel="stylesheet" href="/static/css/auxiliar.css"
22       <link rel="stylesheet" href="/static/css/colorbox.css"
23       <script src="/static/js/jquery-1.4.4.min.js" type="text
24       <script src="/static/js/jquery.html5form-1.2.js" type=
25       <script src="/static/js/paginator3000.js" type="text/ja
26       <script src="/static/js/jcarousellite 1.0.1.min.js" typ
27       <script src="/static/js/jquery.colorbox-min.js" type="t
28       <script src="/static/js/general.js" type="text/javascr
29
30
31
32     <!-- Código de Google Analytics -->
33     <script type="text/javascript">
34       var _gaq = _gaq || [];
35       _gaq.push(['_setAccount', 'UA-23757855-1']);
36       _gaq.push(['_trackPageview']);
37       (function() {
38         var ga = document.createElement('script'); ga.type
39         ga.src = ('https:' == document.location.protocol ?
40         var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
41       })();
42     </script>
43
44
45
46   </head>
47   <body id="home" class="color01">
```



## Google Universal Analytics

Insert your Google Universal Analytics code below (Code Example):

```
<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-41050084-1', 'preparatuparto.com', {
    allowLinker: true
  });
  ga('send', 'pageview', {'anonymizeIp': true});
  // Load the plugin.
  ga('require', 'linker');

  // Define which domains to autoLink.
  ga('linker:autoLink', ['preparatuparto.com', 'esanchezrojo.es']);
```

Guardar cambios

Have a question? Drop us a question at [OnlineAds.lt](#)

# Organización de las cuentas

Google™

The screenshot shows the Google Analytics interface with the 'Home' tab selected. The top navigation bar includes 'Home', 'Informes', 'Personalización', and 'Administrador'. Below the navigation is a toolbar with download and refresh buttons, and a 'Modo' dropdown set to 'Lista'. The main content area displays a list of accounts, properties, and views. The first account is 'EJERCICIOS'. Under it is 'Ejercicios de Clase (UA-44911045-1)', which contains the 'Muestra datos Campaña' view. The second account is 'Seraphita', which contains two properties: 'Seraphita (UA-27474628-1)' and another 'Seraphita' entry. Red arrows point from the text labels to the corresponding elements in the list: one arrow points to the 'Seraphita' account name, another to the first 'Seraphita' property, and a third to the second 'Seraphita' entry.

	Sesiones	Duración media de la sesión
☆  EJERCICIOS		
☆  Ejercicios de Clase (UA-44911045-1)		
☆  Muestra datos Campaña	28	00:00:45
☆  Seraphita		
☆  Seraphita (UA-27474628-1)		
☆  Seraphita	3.782	00:04:10

**Cuenta**  
**Propiedad Web**  
**Vista**

# Administración de GA

Google™

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. At the top, there are tabs: Home, Informes, Personalización, and Administrador. The Administrador tab is highlighted with a red dashed box and has a red arrow pointing to it from the top right. The main area is titled "GA - Universal Analytics". It has three main sections: CUENTA (GA - Universal Analytics), PROPIEDAD (Pruebas UnivAnalytics), and VER (All Traffic). Each section has a dropdown menu with a circular arrow icon. Below these sections are various management tools, each with an icon and a label: Configuración de la cuenta, Gestión de usuarios, Enlaces de AdSense, Todos los filtros, Historial de cambios, Configuración de la propiedad, Gestión de usuarios, Información de seguimiento, Enlace de AdWords, Remarketing, Definiciones personalizadas, Importación de datos, Configuración social, Ver configuración, Gestión de usuarios, Objetivos, Agrupación de contenido, Filtros, Agrupación de canales, Segmentos, anotaciones, Modelos de atribución, Agrupaciones de canales personalizados, Alertas personalizadas, and Mensajes de correo electrónico programados.

# Consejos al crear cuentas

Google™

## Es recomendable:

- Usar una cuenta maestra no vinculada a una persona (p.ej. [analiticamiempresa@gmail.com](mailto:analiticamiempresa@gmail.com))
- Activar Google Tag Manager, Google Webmaster Tool, AdWords, etc. sobre la misma cuenta
- Autorizar a los usuarios que necesitemos a nivel de Cuenta, Propiedad o Perfil. **CUIDADO CON LOS PERMISOS**

The screenshot shows the 'Gestión de usuarios' (User Management) section of the Google Analytics interface. On the left, a sidebar lists account configuration, AdWords links, AdSense links, filters, and change history. The main panel displays two users: 'esanchez@satech.es' and 'esanchezrojo@gmail.com'. A dropdown menu for 'esanchezrojo@gmail.com' is open, showing permission levels: 'Leer y analizar' (Read & analyze), 'Administrar usuarios' (Manage users), 'Editar' (Edit), 'Colaborar' (Collaborate), and 'Leer y analizar' (Read & analyze). The 'Leer y analizar' option is checked. At the bottom of the panel, there are 'Guardar' (Save) and 'Cancelar' (Cancel) buttons. Below the main panel, there is a section for adding permissions.

CUENTA  
GA - Universal Analytics

Configuración de la cuenta

Gestión de usuarios

Enlace de AdWords

Enlaces de AdSense

Todos los filtros

Historial de cambios

Correo electrónico ↑ | Permisos de cuenta

1. esanchez@satech.es

2. esanchezrojo@gmail.com

Leer y analizar

Administrador de usuarios  
Editar  
Colaborar  
Leer y analizar

Añadir permisos para:  
Dirección de correo electrónico del usuario registrado en Cuentas de Google  
Notificar a este usuario por correo electrónico

Añadir Cancelar

Leer y analizar

#GoogleAcademies

ogle-academias.es

# Configuración de la vista

Google™

Configuración del comercio electrónico

Habilitar el comercio electrónico Editar  
Estado: ACTIVADO

2 Configuración de comercio electrónico mejorado  
Habilitar informes de comercio electrónico mejorado

VER  
All Traffic

**HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES**

## Configuración de vista de informes

Configuración básica

ID de vista  
72582532

Nombre de vista  
All Traffic

URL del sitio web  
http://www.prueba.com

Informes de ID de usuario  
Inhabilitados

País o territorio de la zona horaria  
España (GMT+01:00) Madrid

Página predeterminada opcional

Excluir parámetros de consulta de URL opcional

Moneda mostrada como  
euro (EUR €)

Filtrado de robots  
 Excluye todas las visitas de robots y de arañas conocidos.

Configuración de búsqueda en el sitio

Seguimiento de la búsqueda en el sitio opcional

# Estructura de vistas

Google™

			Premium
01	01 Tráfico Global	52.058.320	00:00:51
01	011 Tráfico Global Sin Móvil	49.988.854	00:00:49
02	02 Tráfico Directo	1.703.146	00:03:11
03	03 Tráfico SEO Global	731.409	00:04:46
04	04 Tráfico SEO Branding	414.976	00:04:31
05	05 Tráfico SEO No-Branding	316.437	00:05:05
06	06 Tráfico SEM Global	1.152.458	00:01:22
07	07 Tráfico SEM Branding	870.859	00:01:20
08	08 Tráfico SEM No-Branding	283.344	00:01:28
09	09 Tráfico Afiliación Global	43.679.446	00:00:43
10	10 Tráfico Afiliación TradeDoublor	246.234	00:01:01
100	100 Trafico Global [REDACTED]	35.465.995	00:00:55
11	11 Tráfico Afiliación Zanox	266.817	00:00:41
12	12 Tráfico Afiliación Resto	43.166.502	00:00:43
13	13 Tráfico Agregadores Global	55.366	00:05:37

Siempre un perfil de BACKUP sin filtros, objetivos ni personalizaciones

Usar diferentes perfiles ofrece:

- Segmentar mejor el tráfico para el análisis
- Dar acceso a terceros sólo a los datos que nos interesa
- Reducir el muestreo a la hora de aplicar segmentos avanzados o filtros

The screenshot shows the Google Analytics interface with three main sections:

- CUENTA:** GA - Pruebas/Desarrollo ESR
- PROPIEDAD:** Pruebas UnivAnalytics
- VER:** All Traffic

Under each section, there are dropdown menus with options:

- CUENTA:** Configuración de la cuenta, Gestión de usuarios, Enlaces de AdSense, Todos los filtros, Historial de cambios.
- PROPIEDAD:** Configuración de la propiedad, Gestión de usuarios, Información de seguimiento.
- VER:** Buscar (with search bar), All Traffic, App Móvil, Backup - €, Compras - Coronas, Compras - Libras, Filtro\_DimensionLiga, Prueba a ver si sale la Home, Prueba con User-ID, UserID, Crear nueva vista.

# Filtros para las vistas

Google™

The screenshot shows the Google Analytics interface for managing filters. On the left, a sidebar lists navigation options: VER (selected), All Traffic, Ver configuración, Gestión de usuarios, Objetivos, Agrupación de contenido, Filtros (highlighted with a red dashed box), and Agrupación de canales. Below the sidebar is a large funnel icon with green dots above it and a network diagram icon at the bottom.

The main content area displays a table of filters:

Clasificación	Nombre del filtro	Tipo de filtro	Opciones
1	Add host	Avanzado	<a href="#">eliminar</a>
2	Ampliar Not Provided	Avanzado	<a href="#">eliminar</a>

A modal window titled "Añadir filtro a la vista" is open, showing the configuration for a new filter:

**Seleccionar un método para aplicar un filtro a una vista**

Crear filtro nuevo  
 Aplicar filtro existente

**Información del filtro**

Nombre del filtro:

Tipo de filtro:  Filtro predefinido  Filtro personalizado

Excluir: tráfico del dominio del ISP: que son iguales a: Del dominio del ISP: (p. ej., midominio.com)

Distinción entre mayúsculas y minúsculas:  Sí  No

**Guardar** **Cancelar**

#GoogleAcademias

www.google-academias.es

# Filtros Personalizados

## Añadir filtro a la vista

### Seleccionar un método para aplicar un filtro a una vista

- Crear filtro nuevo
- Aplicar filtro existente

### Información del filtro

Nombre del filtro

Tipo de filtro  Filtro predefinido  Filtro personalizado

- Excluir
- Incluir
- Minúsculas
- Mayúsculas
- Buscar y reemplazar
- Opciones avanzadas

Campo del filtro

Patrón del filtro

Distinción entre mayúsculas y minúsculas

Más información acerca de las expresiones regulares

**Guardar**

**Cancelar**

Google | Página principal de Google Analytics | Condiciones de uso

a.csv

✓ -

- Contenido y tráfico
  - URI de la solicitud
  - Nombre del host
  - Título de la página
  - Referencia
  - URL de destino de la campaña
  - Tipo de visita
  - Término de búsqueda
  - Categoría de búsquedas en el sitio
  - ID de seguimiento de la propiedad fuente
- Campaña o grupo de anuncios
  - Fuente de la campaña
  - Medio de la campaña
  - Nombre de la campaña
  - Grupo de anuncios de campaña
  - Término de la campaña
  - Contenido de la campaña
  - Código de la campaña
  - Ruta de URL de referencia de campaña
- Comercio electrónico
  - País de la transacción de comercio electrónico
  - Región de la transacción de comercio electrónico
  - Ciudad de la transacción de comercio electrónico
  - Ubicación de la tienda o del pedido de comercio electrónico
  - Nombre del artículo de comercio electrónico
  - Código del artículo de comercio electrónico
  - Variación del artículo de comercio electrónico
  - ID de la transacción de comercio electrónico
  - Código de moneda de transacción de comercio electrónico
  - Tipo de acción de producto de comercio electrónico
- Público/usuarios
  - Navegador
  - Versión de navegador
  - Tamaño del navegador
  - Plataforma de sistema operativo
  - Versión del sistema operativo
  - Configuración de idioma
  - Resolución de pantalla
  - Colores de pantalla
  - ¿Habilitado para Java?
  - Versión de Flash
  - Velocidad de conexión
  - Tipo
  - Organización de ISP
  - Dominio del ISP
  - Dirección IP
  - Versión de IP
- Ubicación
  - País
  - Región
  - Ciudad

# Activar Búsquedas en el sitio

Google™

The screenshot illustrates the configuration of search tracking in Google Analytics. It shows two browser tabs and the Google Analytics interface.

**Left Tab:** Shows the URL `www.parquewarner.com/search/node/batman`. A red box highlights this URL, and a red arrow points from it to the "URI de la solicitud" field in the Google Analytics filter configuration.

**Right Tab:** Shows the URL `trucosgoogleanalytics.com/?s=eventos&submit.x=0&submit.y=0`. Another red box highlights this URL, and a red arrow points from it to the "Parámetro de consulta" field in the Google Analytics configuration.

**Google Analytics Interface:**

- Información del filtro:** Set to "Cambiar búsquedas".
- Tipo de filtro:** "Filtro personalizado" is selected.
- Campo del filtro:** "URI de la solicitud" contains `/?q=batman/`.
- Distinción entre mayúsculas y minúsculas:** "No" is selected.
- Configuración de vista de informes:**
  - ID de vista:** 78576284
  - Nombre de vista:** Todos los datos de sitios web
  - URL del sitio web:** `http://www.esanchezrojo.es`
  - Moneda mostrada como:** euro (EUR €)
  - Filtrado de robots:** "Excluir todas las visitas de robots y de arañas conocidos" is unchecked.
  - Configuración de búsqueda en el sitio:** "Seguimiento de la búsqueda en el sitio" is checked (blue button).
  - Parámetro de consulta:** "s" is entered in the input field.
  - Quitar los parámetros de consulta de la URL:** This checkbox is unchecked.

#GoogleAcademies

# Configurar canales personalizados

Google™

The screenshot shows the Google Analytics interface for configuring custom channels. A red dashed box highlights the 'Agrupación de canales' (Channel Grouping) option under the 'Filtros' (Filters) section in the sidebar. A red arrow points from the 'Default Channel Grouping' row in the 'NUEVA AGRUPACIÓN DE CANALES' (New Channel Grouping) table to the numbered list of channel types on the right.

**NUEVA AGRUPACIÓN DE CANALES**

Nombre	Agregado	Última modificación
Default Channel Grouping	Sí	

**Configuración de agrupación de canales**

**Nombre**  
Canales 1

**DEFINICIONES DE CANALES**

1. [Input field]  
Definir reglas

Campaña contiene [Search] [And / Or]

2. Canal definido por el sistema  
3. Consulta de búsqueda coincidente  
4. Contenido del anuncio  
5. Dominio de ubicación  
6. Formato del anuncio  
7. Fuente

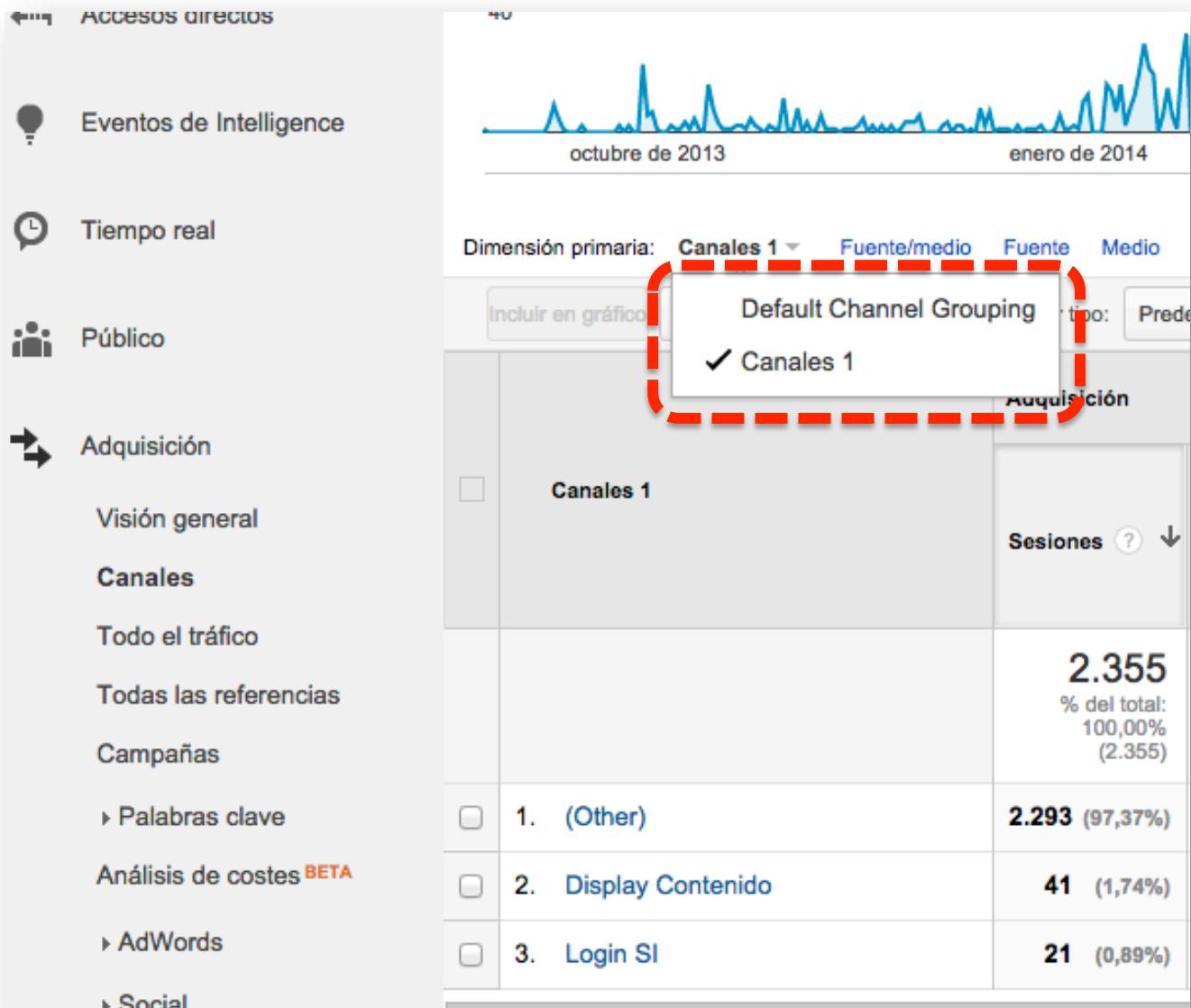
Definida por el usuario  
Definida por el usuario  
Definida por el usuario  
Definida por el usuario

**1. Organic Search**  
**2. Direct**  
**3. Referral**  
**4. Social**  
**5. Paid Search**

#GoogleAcademies

# Y son retroactivos ☺

Google™



# Crear Alertas

Google™

VER (PERFIL)

[REDACTED] - GLOBAL

Ver configuración

Gestión de usuarios

Objetivos

Filtros

Agrupación de canales

HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES

Segmentos

anotaciones

Agrupaciones de canales

Alertas personalizadas

Nombre de la alerta: Tráfico Abajo

Aplicar a: [REDACTED] - GLOBAL y 11 otras vistas

Periodo: Día

Enviarle un correo electrónico cuando la alerta se active Incluir también 3 direcciones de correo electrónico más

## Condiciones de alerta

Esto corresponde a

Todo el tráfico

Alertarme cuando

Visitas

Condición

El porcentaje se reduce en más de

Valor

95 %

En comparación con

El día anterior

Guardar alerta

Cancelar

## Imprescindibles:

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

# Configuración de la Propiedad

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

## Configuración de la propiedad

Configuración básica

ID de seguimiento  
UA-41050084-1

Nombre de propiedad  
Pruebas UnivAnalytics

URL predeterminada  
http:// www.chuchup.com

Vista predeterminada  
All Traffic

Categoría del sector  
Otros

Configuración avanzada

Funciones del anunciante de la Red de Display

**Habilitar los informes demográficos y de intereses** ?

Para conocer mejor a los usuarios, puede consultar su edad y sus intereses. Sin embargo, deberá realizar un pequeño cambio en el código de seguimiento para poder hacerlo. Consulte la documentación para saber cómo realizar estos cambios en el código de seguimiento.

Edad ?

	Sesiones
49.490	% del total: 55,70% (88.847)
1. 35-44	14.434 (29,17%)
2. 25-34	11.719 (23,68%)
3. 55-64	7.707 (15,57%)
4. 45-54	7.394 (14,94%)
5. 18-24	4.243 (8,57%)
6. 65+	3.993 (8,07%)

Categoría de afinidad (cobertura) ?

	Sesiones
55.919	% del total: 62,94% (88.847)
1. Movie Lovers	32.183 (5,63%)
2. TV Lovers	27.718 (4,85%)
3. Technophiles	27.366 (4,78%)
4. Political Junkies	24.867 (4,35%)

# Podemos ajustar el tiempo de caducidad de la campaña

Google Analytics

Home Informes Personalización Administrador

Administración GA - Pruebas/Desarrollo ESR / Pruebas UnivAnalytics

PROPIEDAD  
Pruebas UnivAnalytics

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 CON OTROS PRODUCTOS

Enlace de AdWords

Todos los productos

Remarketing

Definiciones personalizadas

Configuración de la sesión

Gestión del tiempo de espera ?

Tiempo de espera de la sesión

MÍNIMO: 1 minuto, MÁXIMO: 4 horas

Horas Minutos

0 30

Tiempo de espera de la campaña

MÁXIMO: 24 meses

Meses Días Horas Minutos

6 0 0 0

Aplicar Cancelar

#GoogleAcademies

# Atribución correcta del Ecommerce Google™

The screenshot shows the Google Analytics Acquisition report. The top navigation bar includes 'Source' (dropdown), 'Acquisition' (selected), 'Behavior', 'Conversions' (set to 'eCommerce'), and 'Admin' (dropdown). The main table displays data for six sources. A red box highlights the first two rows:

Source	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Transactions	Revenue	Ecommerce Conversion Rate
1. checkout.wirecard.com	19,347 % of Total: 2.67% (725,119)	36.05% Site Avg: 49.72% (-27.48%)	6,975 % of Total: 1.93% (360,502)	54.86% Site Avg: 40.91% (-22.60%)	2.41 Site Avg: 3.11 (-26.78%)	00:02:48 Site Avg: 00:03:49 (-26.78%)	1,212 % of Total: 2.18% (55,706)	€54,007.71 % of Total: 2.15% (€2,514,443.87)	6.26% Site Avg: 7.68% (-18.45%)
2. sis.redsys.es	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%
3. [REDACTED]	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%
4. [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%
5. [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%
6. [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%
	11 (0.06%)	0.00%	0 (0.00%)	18.18%	4.09	00:14:24	3 (0.25%)	€298.10 (0.55%)	27.27%

Below the table, a modal window titled 'PROPERTY' is open, showing 'Property Settings' and 'User Management'. On the right, a sidebar shows 'Tracking Info' (Tracking Code, User-ID, Session Settings, Organic Search Sources, Referral Exclusion List) and a 'Referral Exclusion List' section with a red box around it. The 'Referral Exclusion List' section contains a red button '+ ADD REFERRAL EXCLUSION' and a list of domains: '.es', 'redsys.es', and 'sis.redsys.es'. An info icon says: 'These settings only work with the analytics.js version or transitioning to analytics.js from ga.js, customize these'.

**Si no incluimos el dominio de la pasarela de pago, podrá aparecernos como referente y ¡atribuirle las compras al TPV!**

# Enlace con AdWords:

Google™

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. On the left, a sidebar lists various settings like 'Configuración de la propiedad', 'Gestión de usuarios', and 'Enlace de AdWords'. The 'Enlace de AdWords' option is highlighted in red. The main content area is titled 'Configurar el grupo de enlaces de AdWords' and shows a step-by-step process. Step 1, 'Selección de cuentas de AdWords enlazadas', has a checked checkbox for '938-016-4180 Satech Rodan S.L.' with 'Continuar' and 'Cancelar' buttons. Step 2, 'Configuración del enlace', has a 'Cancelar' button. A modal window is open in the center, titled 'Campaña', showing a table with one row: '1. (not set)' with a value of '45.974 (100,00%)'. The bottom section shows a table for 'Nuevo Grupo de Enlaces' with columns for 'Nombre de grupos de enlaces', 'Cuentas enlazadas', and 'Vistas enlazadas'. One row is listed: '@gmail.com (409-747-8076)' with '1 cuenta enlazada' and '8 vistas enlazadas'. A search bar 'Buscar' is also visible.

Si no, veremos esto:

# Configuración social

Google™

PROPIEDAD

Analítica Práctica

Configuración de la propiedad

Gestión de usuarios

.js Información de seguimiento

Remarketing

Definiciones personalizadas

Importación de datos

**Configuración social**

Actividad de concentrador de datos

MIS COSAS

Páneles

Accesos directos

Eventos de Inteligencia

INFORMES ESTÁNDAR

Tiempo real

Público

Adquisición

- Visión general NUEVA
- Canales NUEVA
- Todo el tráfico
- Todas las referencias
- Campañas
- Palabras clave
- Análisis de costes RETA
- AdWords
- Social
  - Visión general
  - Referencias de la red
  - Actividad de concentr...
  - Páginas de destino
  - Segmentos invencos
  - Conversiones
  - Complementos
  - Flujo de visitantes
  - Optimización en buscadores
- Comportamiento
- Conversiones

caro1nfh3sky 20/10/2014 - 19:55 caro1nfh3sky added "Herramientas para Analítica Web - Eduardo Sánchez" - Trazabilidad de la visita: la clave: a una correcta medición! ase a favorite http://www.analiticapractica.com/2013/12/medicion-multidominio-con-universal.html?utm1=

caro1nfh3sky 10/10/2014 - 11:23 caro1nfh3sky added "Herramientas para Analítica Web - Eduardo Sánchez" - Ley Cookies & Google Analytics: una solución Legal, Fácil y sencilla basada en Google Tag Manager es a favorito http://www.analiticapractica.com/2014/06/ley-cookies-google-analyticas-facil-solucion.html?utm1=

Con introducir una URL se modifica el "modo automático" para nuestro dominio, y sólo se controlarán las URLs listadas

Configuración social

Prefijo de URL de contenido social OPTIONAL

Campo de prefijo de URL de contenido social ?

Ejemplo: www.youtube.com/usuario/miusuario

Añadir

Nota importante, al introducir uno o varios prefijos (p. si quiere seguir viendo actividades sociales para su dom)

Aplicar Cancelar

youtube.com/micanal

linkedin.com/mipagina

twitter.com/miperfil

facebook.com/mifanpage

midominio.com

www.midominio.com

Añadir

Nota importante, al introducir uno o varios prefijos ( esos dominios. Por lo tanto, si quiere seguir viendo a

mies.es

# Y a nivel de cuenta:

Google™

Administración > Historial de cambios

## GA - Pruebas/Desarrollo ESR

CUENTA

GA - Pruebas/Desarrollo ...

- Configuración de la cuenta
- Gestión de usuarios
- Enlaces de AdSense
- Todos los filtros
- Historial de cambios**

Buscar

Fecha	Cambio realizado por	Detalles
22/9/2014 19:01:24	esanchezro...	Permiso de Leer y analizar suprimido(s) para kschool.alumnos@gmail.com en la propiedad "Ejercicios Campañas - Kschool"
14/8/2014 19:49:26	esanchezro...	Se ha creado la vista "Todos los datos de sitios web"
14/8/2014 19:49:26	esanchezro...	Se ha creado la propiedad Classic Pueblo Inglés.
14/8/2014 19:48:31	esanchezro...	El nombre de cuenta GA - Universal Analytics ha cambiado a "GA - Pruebas/Desarrollo ESR"
11/7/2014 20:49:59	esanchezro...	Permiso de Leer y analizar concedido(s) para kschool.alumnos@gmail.com en la propiedad "Ejercicios Campañas - Kschool"
24/6/2014 12:13:35	esanchezro...	Se han habilitado los informes de comercio electrónico para la vista Todos los datos de sitios web de la propiedad Prueba Ecommcer.
24/6/2014 12:11:48	esanchezro...	Se ha creado la vista "Todos los datos de sitios web"
24/6/2014 12:11:48	esanchezro...	Se ha creado la propiedad Prueba Ecommcer.
15/5/2014 12:31:58	esanchezro...	Se ha creado la vista "UserID"
6/5/2014 20:31:25	esanchezro...	Se ha creado la vista "Prueba con User-ID"

Mostrar las filas 10 Ir a 1 1 - 10 de 14

# Google™ Partners Academies Analytics

## Sesión 3: Análisis con Google Analytics (1)

# ¡Ahora vamos a Google Analytics!

Google™

Google Analytics

En este momento **1106** visitantes activos en el sitio

RECURRENTES 66%    NUEVO 34%

**Referencias principales**

Fuente	Visitantes activos
1. ask.fm	4
2. blog.katgor.net	4
3. google.de	3
4. addictedtofashion.net	2
5. kleiderkreisel.de	2

**Tráfico social principal:**

Fuente	Visitantes activos
1. Facebook	13
2. VKontakte	12
3. Blogger	4
4. Odneklassniki	1
5. Polyvore	1

**Palabras clave principales**

Palabra clave	Visitantes activos
1.	759
2.	135
3. [redacted]	112
4.	39
5.	10
6.	6
7.	5
8.	4
9.	4
10.	3

Páginas vistas

Visión general de público

Datos demográficos

Idioma: 1. es (46.53%), 2. es-es (28.96%), 3. en (7.03%), 4. en-us (4.45%), 5. ru (3.32%), 6. pt-br (1.26%)

País/territorio: 1. es (46.53%), 2. es-es (28.96%), 3. en (7.03%), 4. en-us (4.45%), 5. ru (3.32%), 6. pt-br (1.26%)

Ciudad: 1. Madrid (11.440), 2. Barcelona (7.121), 3. Valencia (1.728), 4. Bilbao (1.095), 5. Zaragoza (817), 6. Valencia (310)

Sistema: 1. Windows (46.53%), 2. Mac OS X (28.96%), 3. Linux (7.03%), 4. Chrome (4.45%), 5. Firefox (3.32%), 6. Internet Explorer (1.26%)

Navegador: 1. Chrome (46.53%), 2. Firefox (28.96%), 3. Internet Explorer (7.03%), 4. Safari (4.45%), 5. Opera (3.32%), 6. Microsoft Edge (1.26%)

Sistema operativo: 1. Windows (46.53%), 2. Mac OS X (28.96%), 3. Linux (7.03%), 4. Chrome (4.45%), 5. Firefox (3.32%), 6. Internet Explorer (1.26%)

#GoogleAcademies

La analítica en tiempo real ahora cumple los filtros de perfiles.

Crear acceso directo BETA

analicicweb13@gmail.com Configuración Mi cuenta Salir

28/01/2013 - 27/02/2013

Visitas: 24.587    Visitantes únicos: 17.393

Número de páginas vistas: 146.542    Páginas / Visita: 5,96

Duración media de la visita: 00:03:37    Porcentaje de rebote: 36,06%

% de visitas: 100,00%

Visión general

Visitas frente a Seleccione una métrica Cada hora, Día, Semana, Mes

Visitas

Ubicaciones principales:

Datos demográficos

Idioma: 1. es (46.53%), 2. es-es (28.96%), 3. en (7.03%), 4. en-us (4.45%), 5. ru (3.32%), 6. pt-br (1.26%)

País/territorio: 1. es (46.53%), 2. es-es (28.96%), 3. en (7.03%), 4. en-us (4.45%), 5. ru (3.32%), 6. pt-br (1.26%)

Ciudad: 1. Madrid (11.440), 2. Barcelona (7.121), 3. Valencia (1.728), 4. Bilbao (1.095), 5. Zaragoza (817), 6. Valencia (310)

Sistema: 1. Windows (46.53%), 2. Mac OS X (28.96%), 3. Linux (7.03%), 4. Chrome (4.45%), 5. Firefox (3.32%), 6. Internet Explorer (1.26%)

Navegador: 1. Chrome (46.53%), 2. Firefox (28.96%), 3. Internet Explorer (7.03%), 4. Safari (4.45%), 5. Opera (3.32%), 6. Microsoft Edge (1.26%)

Sistema operativo: 1. Windows (46.53%), 2. Mac OS X (28.96%), 3. Linux (7.03%), 4. Chrome (4.45%), 5. Firefox (3.32%), 6. Internet Explorer (1.26%)

Idioma: 1. es (46.53%), 2. es-es (28.96%), 3. en (7.03%), 4. en-us (4.45%), 5. ru (3.32%), 6. pt-br (1.26%)

País/territorio: 1. es (46.53%), 2. es-es (28.96%), 3. en (7.03%), 4. en-us (4.45%), 5. ru (3.32%), 6. pt-br (1.26%)

Ciudad: 1. Madrid (11.440), 2. Barcelona (7.121), 3. Valencia (1.728), 4. Bilbao (1.095), 5. Zaragoza (817), 6. Valencia (310)

Sistema: 1. Windows (46.53%), 2. Mac OS X (28.96%), 3. Linux (7.03%), 4. Chrome (4.45%), 5. Firefox (3.32%), 6. Internet Explorer (1.26%)

Navegador: 1. Chrome (46.53%), 2. Firefox (28.96%), 3. Internet Explorer (7.03%), 4. Safari (4.45%), 5. Opera (3.32%), 6. Microsoft Edge (1.26%)

Sistema operativo: 1. Windows (46.53%), 2. Mac OS X (28.96%), 3. Linux (7.03%), 4. Chrome (4.45%), 5. Firefox (3.32%), 6. Internet Explorer (1.26%)

Conversiones

Ayuda

Centro de asistencia

Información de visitantes Comparación de métricas Uso de la tabla interactiva

61,21% New Visitor 15.049 Visitas

38,79% Returning Visitor 9.538 Visitas

# ...para los que no tengáis cuenta:

Google™

URL	= <a href="http://www.google.com/analytics/">www.google.com/analytics/</a>
Usuario	= midiendoconanaliticaweb@gmail.com
Pass	= Mide2014

The screenshot shows the Google Analytics interface. At the top, there's a navigation bar with the Google Analytics logo, 'Home' (which is underlined), 'Informes', 'Personalización', and 'Administrador'. Below the navigation bar, there are two small buttons with arrows pointing up and down. To the right of these buttons, the word 'Sesiones' is written. The main content area displays a list of accounts. The first account is 'EJERCICIOS'. The second account is 'Seraphita', which is expanded to show its sub-account '(UA-27474628-1)'. The third account is another 'Seraphita' account, which is highlighted with a yellow star icon and has a red arrow pointing to it from the left. To the right of this highlighted account, the number '3.782' is displayed.

# Pantalla principal de Informes

Google™

The screenshot shows the Google Analytics dashboard with several red arrows highlighting specific features:

- A blue arrow points to the "Informes" (Reports) tab in the top navigation bar.
- A red arrow points to the "Visión general de público" (Public Audience Overview) report.
- A red dashed box highlights the key performance metrics section, which includes:
  - Sesiones: 35.008
  - Usuarios: 26.875
  - Número de páginas vistas: 138.297
  - Páginas/sesión: 3,95
  - Duración media de la sesión: 00:03:03
  - Porcentaje de rebote: 44,60%
  - % de nuevas sesiones: 71,17%
- A red arrow points to the date range selector at the top right, showing "22/4/2014 - 22/5/2014".
- A red arrow points to the time dimension selector at the top right, showing "Cada hora" (Every hour).
- A red arrow points to the pie chart showing visitor distribution: 71.3% New Visitor and 28.7% Returning Visitor.
- A red arrow points to the "Datos demográficos" (Demographic Data) table.
- A red arrow points to the "Idioma" (Language) table.
- A red arrow points to the "Sesiones" (Sessions) and "% Sesiones" (Session %) columns in the "Datos demográficos" table.

# ¿Recordáis el contexto?

Google™

01/01/2012 - 31/12/2012

Periodo: Personalizado

01/01/2012 - 31/12/2012

Comparar con: Periodo anterior

[Aplicar](#) [Cancelar](#)

26/03/2013 - 25/04/2013

Periodo: Personalizado

26/03/2013 - 25/04/2013

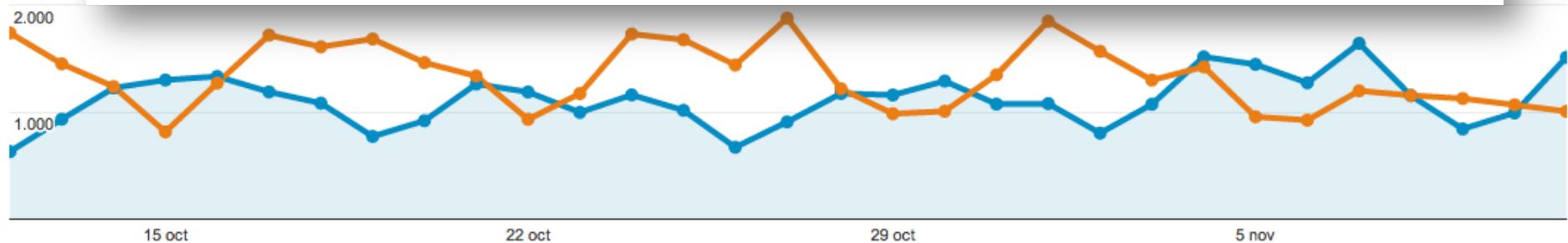
Comparar con

- Personalizado
- Periodo anterior
- Año anterior

23/02/2013 - 25/03/2013

[Aplicar](#) [Cancelar](#)

Visión general  
Visitas  
12-oct-2012  
11-sep-2012



# Aspecto de los informes

Google™

Adquisición											Comportamiento				Conversiones			Comercio electrónico	
Sistema operativo	Visitas	% de visitas nuevas	Nuevas visitas	Porcentaje de rebote	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Transacciones	Ingresos	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico										
2. iOS	657	73,52%	483	37,14%	5,73	00:02:37	2	585,00 €	0,30%										
3. Android	390	68,97%	269	46,41%	4,83	00:02:26	0	0,00 €	0,00%										
4. Macintosh	243	69,96%	170	30,45%	7,74	00:04:04	0	0,00 €	0,00%										
5. Linux	61	83,61%	51	57,38%	3,92	00:01:46	0	0,00 €	0,00%										
6. BlackBerry	6	16,67%	1	50,00%	4,17	00:02:29	0	0,00 €	0,00%										
7. Windows Phone	6	83,33%	5	16,67%	10,17	00:04:40	0	0,00 €	0,00%										
8. SymbianOS	2	50,00%	1	50,00%	7,00	00:06:25	0	0,00 €	0,00%										
9. (not set)	1	100,00%	1	0,00%	11,00	00:05:42	0	0,00 €	0,00%										

DIMENSIÓN

MÉTRICAS

# Apartados de los informes

Nos cuenta **CÓMO** son y **QUÉ** tienen en común nuestras visitas

Nos cuenta **POR DÓNDE** llegan nuestras visitas

Nos cuenta **QUE HACEN** nuestras visitas en el site, y que les gusta más

Nos cuenta **LAS CONVERSIONES** de nuestras visitas en el site



Buscar informes y otros

Paneles

Accesos directos

Eventos de Intelligence

Tiempo real

Público

Adquisición

Comportamiento

Conversiones



Google™

## Conoce a tu AUDIENCIA

- Su perfil
- ¿De dónde?
- Comportamiento
- Equipo técnico
- Móvil/PC
- Competencia
- ...

▼ Datos demográficos

Visión general

Edad

Sexo

► Intereses

► Información geográfica

► Comportamiento

▼ Tecnología

Navegador y SO

Red

► Móvil

► Personalizado

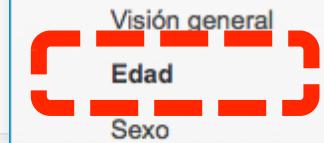
▼ Comparativas

Canales

Ubicación

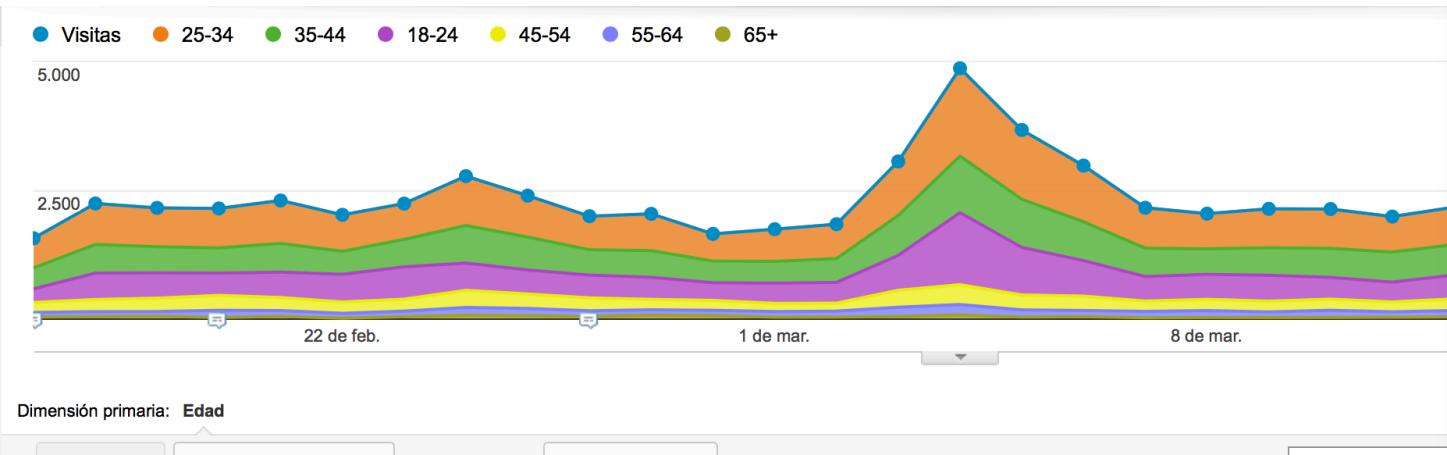
Dispositivos

Flujo de usuarios



# ¿Edad y Sexo?

<https://support.google.com/analytics/answer/2444872>



Dimensión primaria: Edad

Incluir en gráfico  Dimensión secundaria  Ordenar por tipo: Predeterminado

	Edad <span>?</span>	Adquisición		Comportamiento				Conversiones		Flujo de visitantes	
		Visitantes <span>?</span> <span>↓</span>	% de visitas nuevas <span>?</span>	Nuevas visitas <span>?</span>	Porcentaje de rebote <span>?</span>	Páginas / Visita <span>?</span>	Duración media de la visita <span>?</span>	Transacciones <span>?</span>	Ingresos <span>?</span>	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico <span>?</span>	
		67.534 % del total: 52,76% (128.010)	55,34% Promedio del sitio: 60,54% (-8,59%)	37.372 % del total: 48,23% (77.495)	35,45% Promedio del sitio: 35,41% (0,10%)	5,00 Promedio del sitio: 5,16 (-3,05%)	00:02:56 Promedio del sitio: 00:02:59 (-1,56%)	487 % del total: 56,76% (858)	73.180,00 € % del total: 57,42% (127.450,00 €)	0,72% Promedio del sitio: 0,67% (7,59%)	
<input checked="" type="checkbox"/>	1. 25-34	23.387 (34,63%)	54,44%	12.733 (34,07%)	37,80%	4,76	00:02:57	176 (36,14%)	27.275,00 € (37,27%)	0,75%	
<input checked="" type="checkbox"/>	2. 35-44	17.016 (25,20%)	52,39%	8.914 (23,85%)	34,40%	5,16	00:02:59	134 (27,52%)	20.875,00 € (28,53%)	0,79%	
<input checked="" type="checkbox"/>	3. 18-24	15.186 (22,49%)	62,11%	9.432 (25,24%)	36,00%	4,55	00:02:31	59 (12,11%)	8.500,00 € (11,62%)	0,39%	
<input checked="" type="checkbox"/>	4. 45-54	6.942 (10,28%)	52,41%	3.638 (9,73%)	31,91%	5,75	00:03:20	82 (16,84%)	11.576,00 € (15,82%)	1,18%	
<input checked="" type="checkbox"/>	5. 55-64	3.602 (5,33%)	52,83%	1.903 (5,09%)	32,65%	5,75	00:03:18	30 (6,16%)	4.113,00 € (5,62%)	0,83%	

# ¿Qué les interesa?

Google™



Público

Visión general

► Datos demográficos

▼ Intereses

Visión general

Categorías de afi...  
[REDACTED]

Segmentos de me...

Otras categorías

► Información geográfica

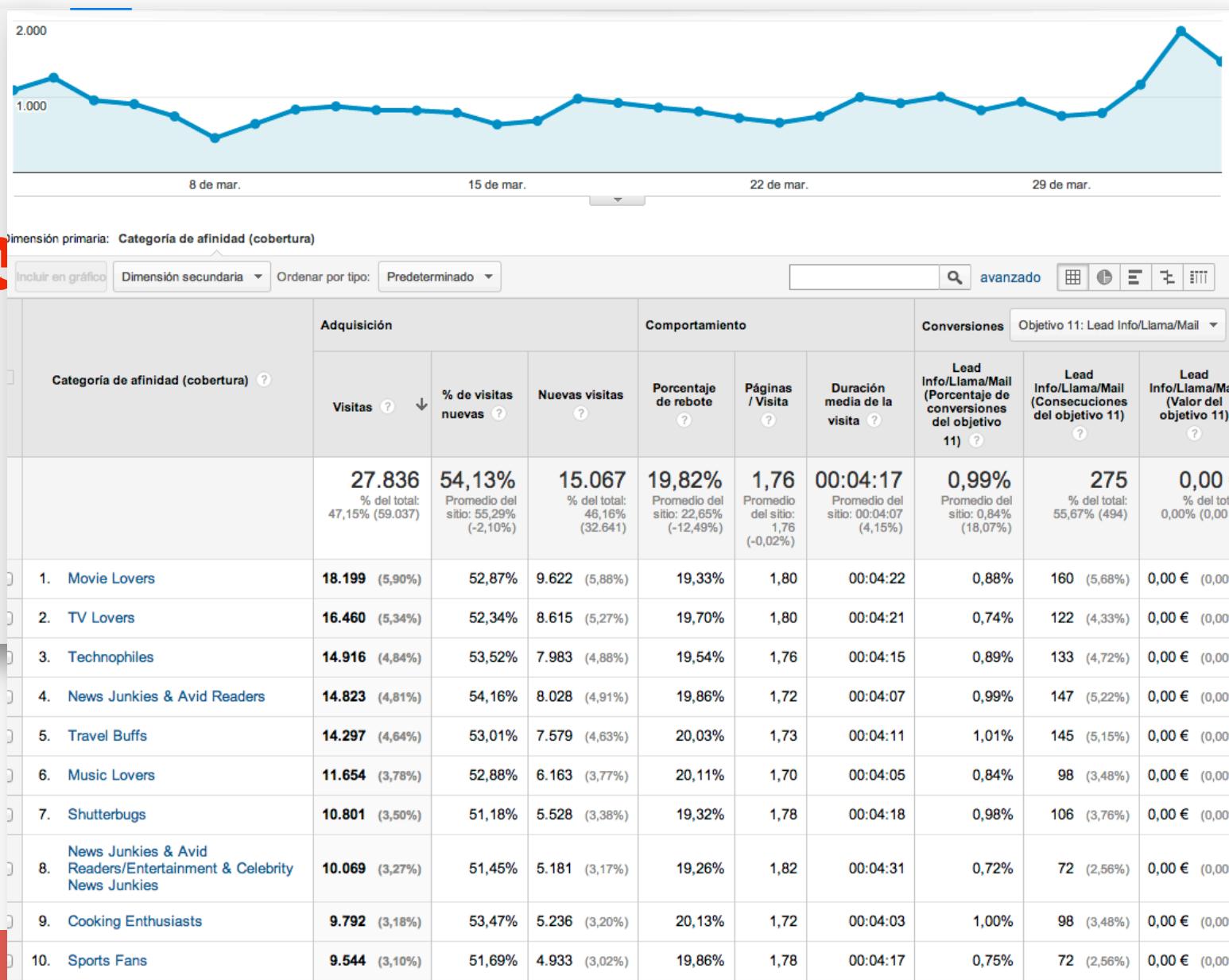
► Comportamiento

► Tecnología

► Móvil

► Personalizado

Flujo de visitantes



#GoogleAcademies

# ¿De dónde llegan?

Google™



Público

Visión general

► Datos demográficos

► Intereses

▼ Información geográfica

Idioma



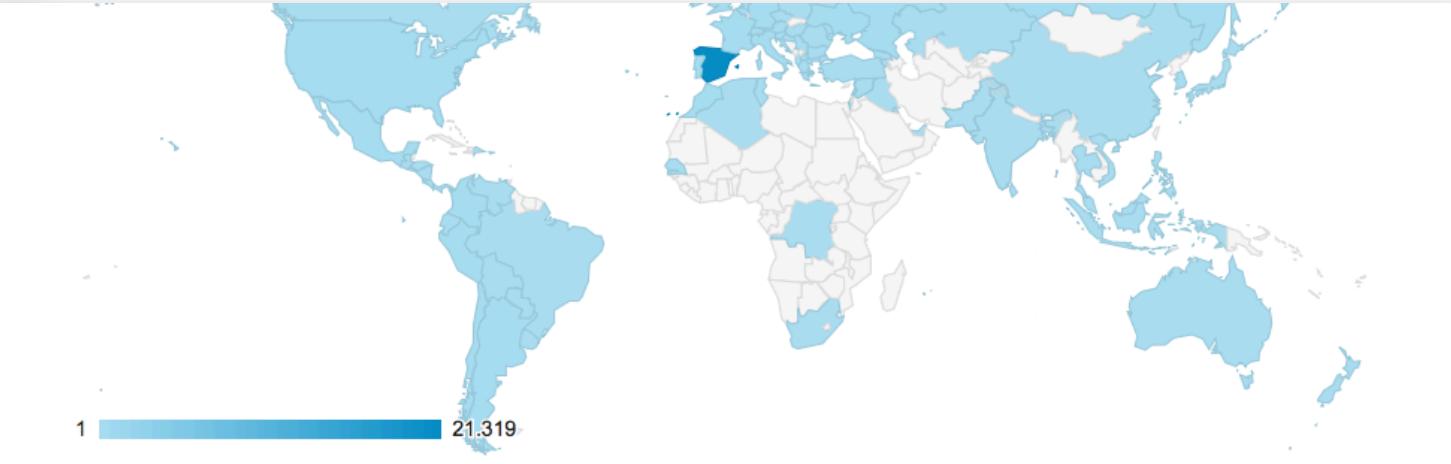
► Comportamiento

► Tecnología

► Móvil

► Personalizado

Flujo de visitantes



Dimensión primaria: País/territorio Ciudad Continente Región del subcontinente

Dimensión secundaria ▾

País/territorio	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	Comercio electrónico
	Visitas	% de visitas nuevas	Nuevas visitas	Porcentaje de rebote	Páginas / Visita	Duración media de la visita		
	25.336 % del total: 100,00% (25.336)	65,50% Promedio del sitio: 65,37% (0,21%)	16.596 % del total: 100,21% (16.562)	45,75% Promedio del sitio: 45,75% (0,00%)	4,76 Promedio del sitio: 4,76 (0,00%)	00:03:37 Promedio del sitio: 00:03:37 (0,00%)	135 % del total: 100,00% (135)	7.059,97 € % del total: 100,00% (7.059,97 €)
1. Spain	21.319	61,95%	13.208	41,39%	5,03	00:03:52	97	5.154,38 €
2. United States	709	93,65%	664	78,42%	1,58	00:00:36	0	0,00 €
3. Portugal	372	46,51%	173	20,70%	9,88	00:07:54	0	0,00 €
4. Mexico	296	96,62%	286	88,51%	1,42	00:00:27	0	0,00 €
5. Russia	271	76,38%	207	72,69%	2,56	00:01:29	0	0,00 €
6. Colombia	227	98,68%	224	94,71%	1,22	00:00:09	0	0,00 €

# Cómo se comportan

▼ Comportamiento

Visitantes nuevos vs recurre...

Frecuencia y visitas recien...

Interacción

Distribución

Número de sesiones Días transcurridos desde la última sesión

Sesiones

4.236

% del total: 100,00% (4.236)

Número de páginas vistas

24.649

% del total: 100,00% (24.649)

Días transcurridos desde la última sesión

Sesiones

Número de páginas vistas

0

3.703

20.524

1

82

395

2

44

267

3

4

5

6

Distribución

Número de sesiones

Días transcurridos desde la última sesión

Sesiones

4.236

% del total: 100,00% (4.236)

Número de páginas vistas

24.649

% del total: 100,00% (24.649)

Número de sesiones

Sesiones

Número de páginas vistas

1

3.082

17.232

2

424

2.667

3

158

1.059

4

80

689

5

43

268

6

33

207

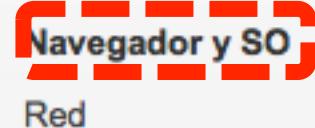
7

27

271

# ¿Qué tecnología utilizan?

▼ Tecnología



▼ Móvil

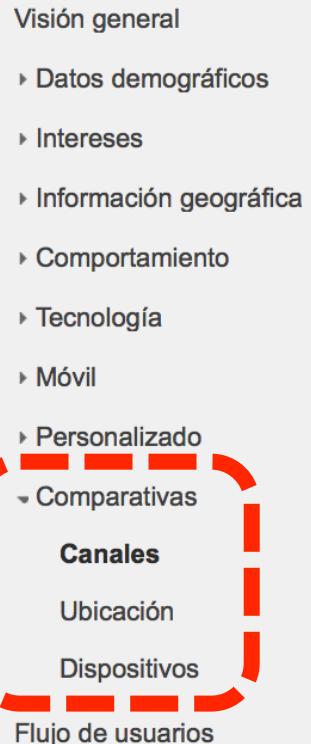
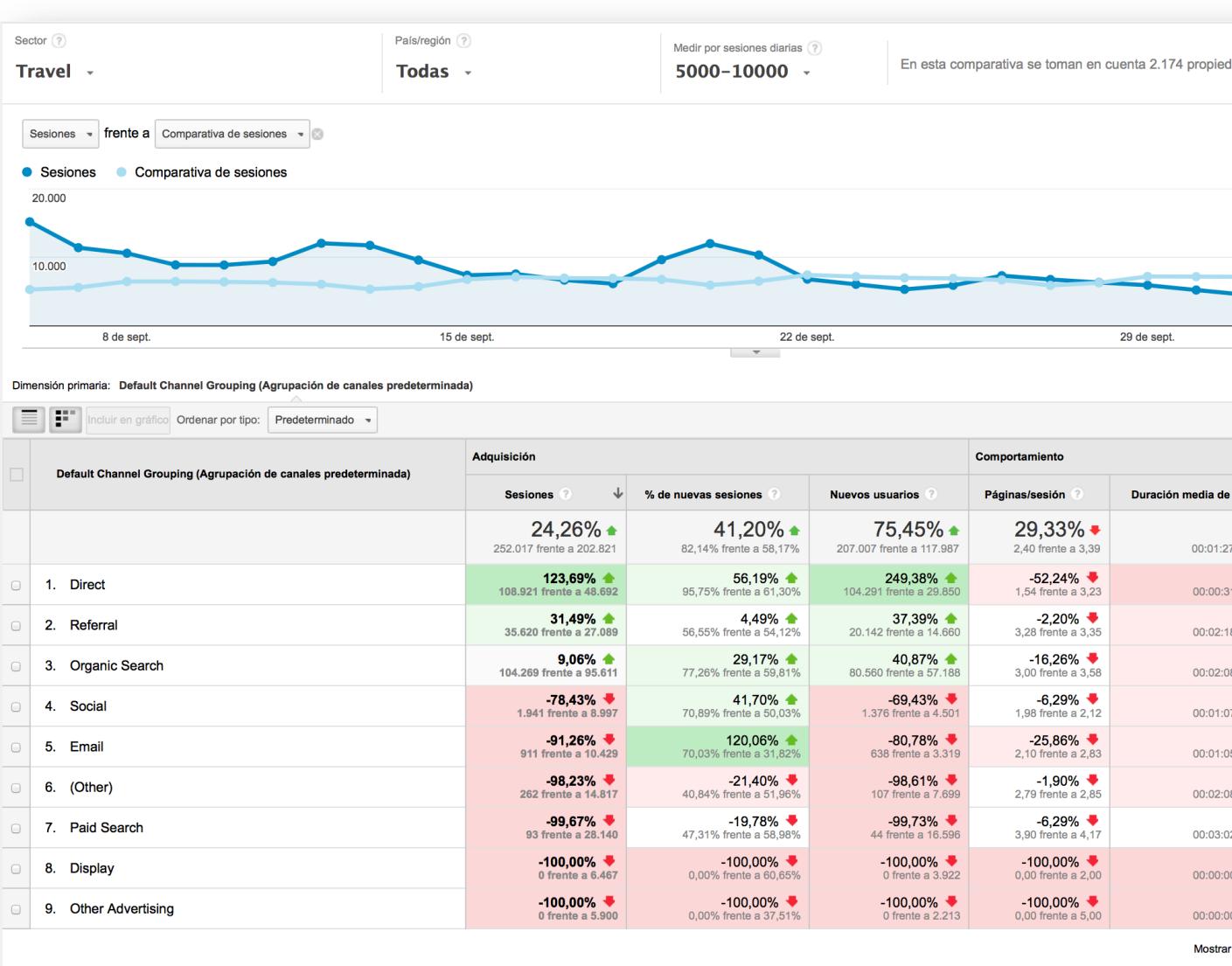
Visión general

Dispositivos

Dimensión primaria: <a href="#">Navegador</a> <a href="#">Sistema operativo</a> <a href="#">Resolución de pantalla</a> <a href="#">Colores de pantalla</a> <a href="#">Versión de Flash</a> <a href="#">Otros</a>										
	Adquisición			Comportamiento			Conversiones			
	Sistema operativo	Visitas	% de visitas nuevas	Nuevas visitas	Porcentaje de rebote	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Transacciones	Ingresos	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico
		837.218 % del total: 100,00% (837.218)	42,87% Promedio del sitio: 42,58% (0,67%)	358.889 % del total: 100,67% (356.492)	26,67% Promedio del sitio: 26,67% (0,00%)	7,56 Promedio del sitio: 7,56 (0,00%)	00:05:28 Promedio del sitio: 00:05:28 (0,00%)	1.705 % del total: 100,00% (1.705)	167.694,24 \$ % del total: 100,00% (167.694,24 \$)	0,20% Promedio del sitio: 0,20% (0,00%)
<input type="checkbox"/>	1. Windows	358.116 (42,77%)	53,50%	191.592 (53,38%)	24,19%	7,36	00:05:39	1.075 (63,05%)	100.857,43 \$ (60,14%)	0,30%
<input type="checkbox"/>	2. iOS	224.882 (26,86%)	38,20%	85.896 (23,93%)	25,50%	8,15	00:05:26	311 (18,24%)	30.752,63 \$ (18,34%)	0,14%
<input type="checkbox"/>	3. Android	208.258 (24,88%)	29,90%	62.269 (17,35%)	33,94%	7,07	00:05:07	157 (9,21%)	12.187,66 \$ (7,27%)	0,08%
<input type="checkbox"/>	4. Macintosh	35.552 (4,25%)	39,71%	14.119 (3,93%)	16,35%	8,55	00:06:02	153 (8,97%)	23.236,58 \$ (13,86%)	0,43%
<input type="checkbox"/>	5. Linux	5.536 (0,66%)	45,56%	2.522 (0,70%)	27,93%	8,41	00:06:02	6 (0,35%)	367,77 \$ (0,22%)	0,11%
<input type="checkbox"/>	6. Windows Phone	2.770 (0,33%)	46,25%	1.281 (0,36%)	21,37%	8,02	00:05:50	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)	0,00%
<input type="checkbox"/>	7. BlackBerry	1.320 (0,16%)	44,39%	586 (0,16%)	23,86%	7,16	00:06:23	3 (0,18%)	292,17 \$ (0,17%)	0,23%
<input type="checkbox"/>	8. (not set)	333 (0,04%)	78,38%	261 (0,07%)	68,77%	2,88	00:02:00	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)	0,00%
<input type="checkbox"/>	9. SymbianOS	150 (0,02%)	95,33%	143 (0,04%)	29,33%	4,97	00:09:13	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)	0,00%
<input type="checkbox"/>	10. Chrome OS	108 (0,01%)	59,26%	64 (0,02%)	37,96%	6,14	00:04:28	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)	0,00%

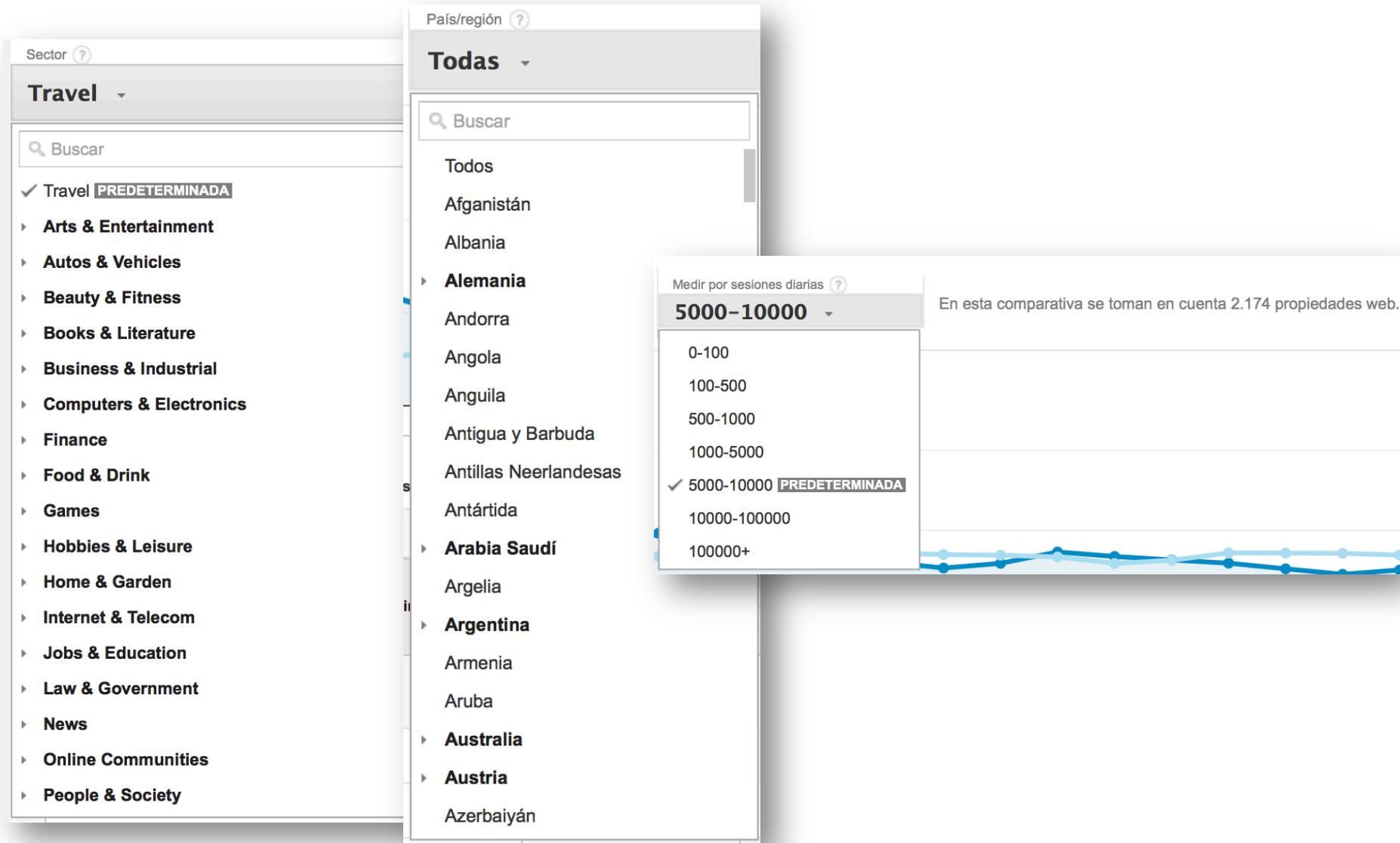


# Medirnos con la competencia



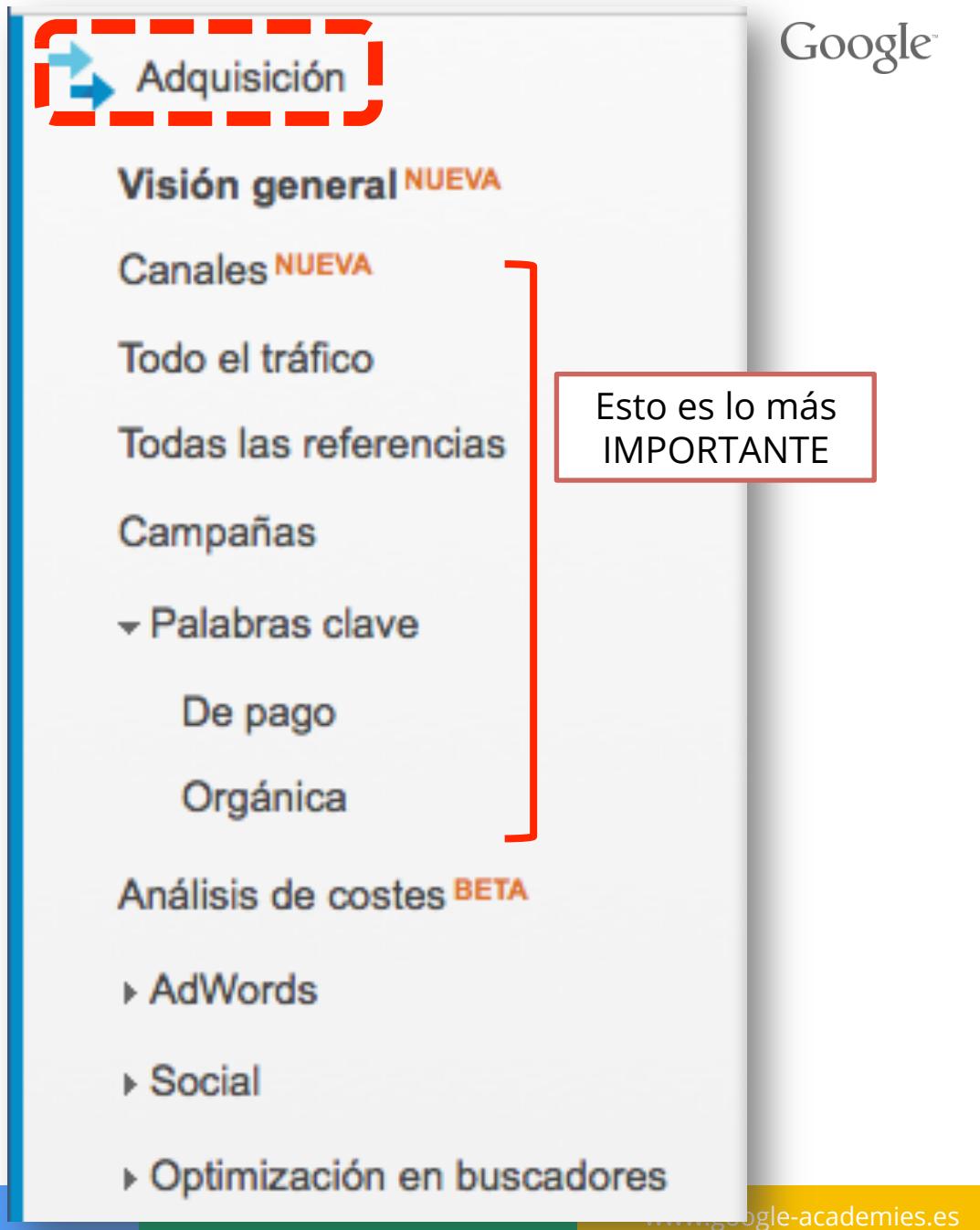
# ¡Y ojo a las opciones!

Google™



# ¿CÓMO LLEGARON?

Canales de  
Marketing que  
trajeron tráfico



The image shows a screenshot of the Google Analytics 'Adquisición' (Acquisition) report. At the top left is the 'Adquisición' logo, which consists of a red square with a white arrow pointing right, followed by the word 'Adquisición'. To the right of the logo is the word 'Visión general' (General Overview) in bold black text, with the word 'NUEVA' (New) in orange text next to it. Below this are several sections: 'Canales' (Channels) with 'NUEVA' text, 'Todo el tráfico' (All traffic), 'Todas las referencias' (All referrals), 'Campañas' (Campaigns), and a collapsed section 'Palabras clave' (Keywords) with 'De pago' (Paid) and 'Orgánica' (Organic) listed under it. A red bracket on the right side groups the 'Canales', 'Todo el tráfico', and 'Todas las referencias' sections. To the right of this group is a red-bordered box containing the text 'Esto es lo más IMPORTANTE' (This is the most important). Below this group is another section titled 'Análisis de costes' (Cost analysis) with 'BETA' text next to it, followed by three items: 'AdWords', 'Social', and 'Optimización en buscadores' (Search engine optimization).

Adquisición

Visión general **NUEVA**

Canales **NUEVA**

Todo el tráfico

Todas las referencias

Campañas

▼ Palabras clave

De pago

Orgánica

Análisis de costes **BETA**

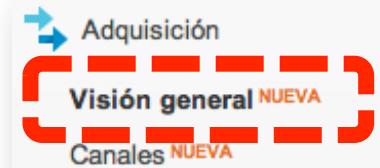
▶ AdWords

▶ Social

▶ Optimización en buscadores

Esto es lo más IMPORTANTE

# Canales de Marketing



Todo el tráfico

Campañas

▶ Palabras clave

Análisis de costes **BETA**

▶ AdWords

Channels ▾

Modificar agrupación de canales

Comercio electrónico ▾

	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Visitas	% de visitas nuevas	Nuevas visitas	Porcentaje de rebote	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Transaccio...	Ingresos	Porcentaje de conversiones
	25.336	65,37%	16.562	45,75%	4,76	00:03:37	135	7.059,97 €	0,53%
Organic Search	10.396	52,37%	6.800	41,12%	4,76	00:03:37	60	3.600,00 €	0,57%
Paid Search	7.362	52,37%	4.500	53,61%	4,76	00:03:37	28	1.000,00 €	0,37%
Direct	3.539	52,37%	2.500	47,81%	4,76	00:03:37	21	500,00 €	0,57%
Email	2.112	52,37%	1.300	38,87%	4,76	00:03:37	17	300,00 €	1,42%
Referral	873	52,37%	500	46,28%	4,76	00:03:37	2	100,00 €	0,23%
Social	694	52,37%	300	40,63%	4,76	00:03:37	6	100,00 €	0,87%
Display	330	52,37%	150	46,67%	4,76	00:03:37	1	50,00 €	0,30%
(Other)	30	52,37%	15	56,67%	4,76	00:03:37	0	0,00 €	0,00%

# Direct

Direct

7.755

Barra del navegador, Favoritos, Aplicaciones de escritorio, Clientes de correo y toda fuente no identificada ("cajón de sastre")

Adquisición										Comportamiento			Conversiones	
Página de destino	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico	Comercio electrónico	Conversiones			
	878 % del total: 20,73% (4.236)	56,95% Promedio del sitio: 72,62% (-21,58%)	500 % del total: 16,25% (3.076)	33,37% Promedio del sitio: 31,14% (7,17%)	5,96 Promedio del sitio: 5,82 (2,35%)	00:07:58 Promedio del sitio: 00:03:47 (110,51%)	0 % del total: 0,00% (6)	0,00 € % del total: 0,00% (611,90 €)	0,00%	0,00% Promedio del sitio: 0,14% (-100,00%)	0,00%			
1. /	473 (53,87%)	44,82%	212 (42,40%)	24,52%	6,73	00:12:42	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	0,00%	0,00%			
2. /c/65/todo	45 (5,13%)	75,56%	34 (6,80%)	15,56%	8,42	00:04:19	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	0,00%	0,00%			
3. /m/28/new-balance	21 (2,39%)	85,71%	18 (3,60%)	14,29%	4,10	00:01:18	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	0,00%	0,00%			
4. /p/786/sandalias-plataforma-salomé-rosa-palo-tacón-aguja	10 (1,14%)	50,00%	5 (1,00%)	60,00%	2,50	00:04:17	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	0,00%	0,00%			
5. /c/66/todo	9 (1,03%)	55,56%	5 (1,00%)	44,44%	4,00	00:02:27	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	0,00%	0,00%			
6. /m/13/nero-giardini	9 (1,03%)	55,56%	5 (1,00%)	11,11%	5,78	00:01:37	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	0,00%	0,00%			
7. /p/1251/nana-black-seraphita	8 (0,91%)	75,00%	6 (1,20%)	50,00%	1,75	00:00:49	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	0,00%	0,00%			
8. /t/OurStores	8 (0,91%)	50,00%	4 (0,80%)	75,00%	4,38	00:01:32	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	0,00%	0,00%			
9. /p/947/2750-acotw-superga-sneaker-black	7 (0,80%)	100,00%	7 (1,40%)	71,43%	1,57	00:00:16	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	0,00%	0,00%			
10. /p/948/2750-acotw-linea-up-and-down-trainer-superga	7 (0,80%)	100,00%	7 (1,40%)	71,43%	1,43	00:00:35	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	0,00%	0,00%			

# Organic Search

Organic Search

1.200

Visitas que llegan tras encontrar nuestra página en un **buscador** de manera gratuita (han pinchando en los resultados naturales)

Palabra clave		Adquisición		Comportamiento			Conversiones		Comercio electrónico	
		Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico
		2.309 % del total: 54,51% (4.236)	75,05% Promedio del sitio: 72,62% (3,36%)	1.733 % del total: 56,34% (3.076)	29,36% Promedio del sitio: 31,14% (-5,70%)	6,43 Promedio del sitio: 5,82 (10,56%)	00:03:10 Promedio del sitio: 00:03:47 (-16,55%)	6 % del total: 100,00% (6)	611,90 € % del total: 100,00% (611,90 €)	0,26% Promedio del sitio: 0,14% (83,46%)
1.	(not provided)	1.960 (84,89%)	75,97%	1.489 (85,92%)	29,44%	6,39	00:03:08	6 (100,00%)	611,90 € (100,00%)	0,31%
2.	seraphita	85 (3,68%)	31,76%	27 (1,56%)	15,29%	9,48	00:05:20	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
3.	nero giardini	10 (0,43%)	60,00%	6 (0,35%)	20,00%	9,60	00:04:32	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
4.	http://www.seraphita.es/	6 (0,26%)	66,67%	4 (0,23%)	16,67%	3,00	00:01:26	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
5.	jhesu	5 (0,22%)	100,00%	5 (0,29%)	40,00%	2,60	00:00:46	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
6.	seraphita zapatos	5 (0,22%)	60,00%	3 (0,17%)	20,00%	4,00	00:01:08	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
7.	zapaterias online españa	5 (0,22%)	100,00%	5 (0,29%)	0,00%	5,20	00:03:27	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
8.	sandalias cuña baja	4 (0,17%)	75,00%	3 (0,17%)	50,00%	7,50	00:06:49	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
9.	seraphita madrid	4 (0,17%)	25,00%	1 (0,06%)	50,00%	9,00	00:06:46	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
10.	zapateria online	4 (0,17%)	100,00%	4 (0,23%)	25,00%	4,00	00:00:52	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%

# Un inciso: Esto es una cosa

Google™

Información del dispositivo móvil		Visitas	↓
1.	Apple iPad	1.322	
2.	Apple iPhone	420	
3.	(not set)	407	
4.	Samsung GT-P5110 Galaxy Tab 2 10.1	45	
5.	Samsung GT-I9100 Galaxy S II	39	

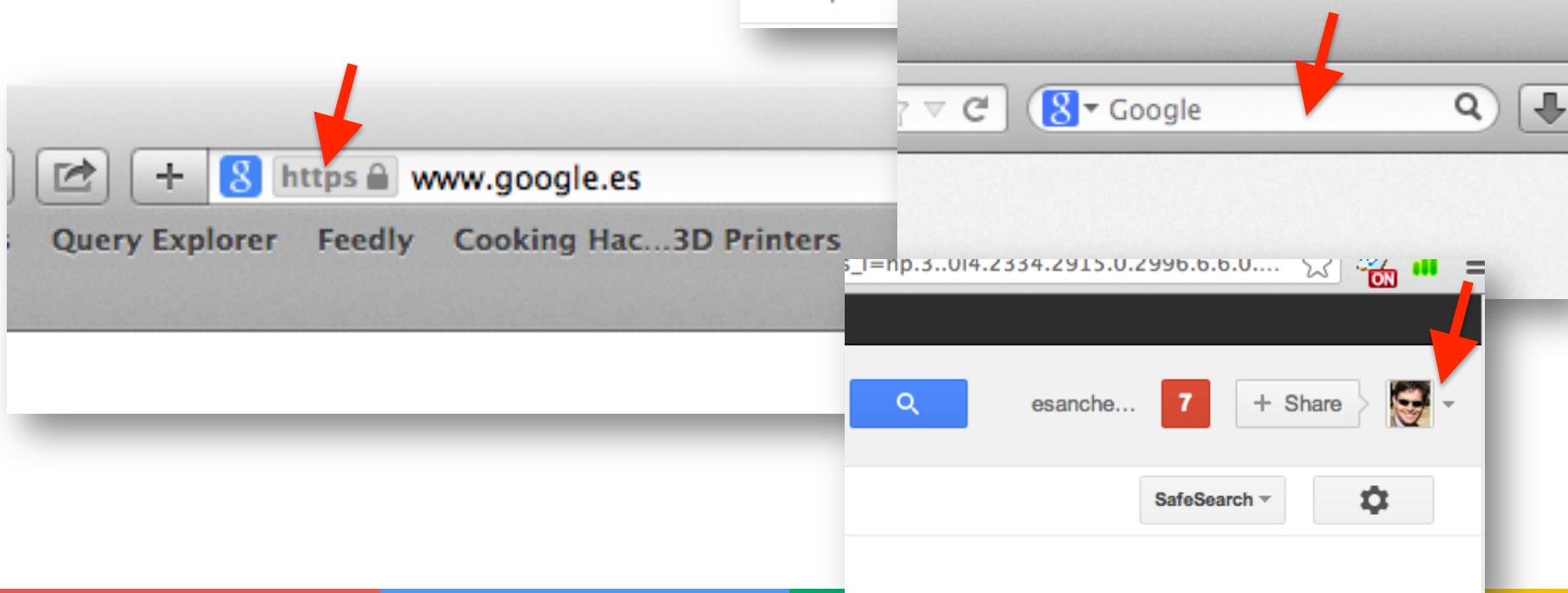
(not set)

# ... y esta, otra muy diferente

Google™

## (not provided)

1. (not provided)	7.961	71,50%
2. gisela	520	46,92%
3. gisela intimates	130	43,08%
4. gisela.com	97	38,14%
5. ropa interior femenina	88	90,91%
6. ropa interior	84	91,67%



# ¿Qué pasa exactamente?

Google™

The screenshot shows two Google search results pages for the query "analitica web".

**Top Result (Left):**

- Title:** Expertos en Analítica Web - web-analytics.es
- URL:** [www.web-analytics.es/](http://www.web-analytics.es/)
- Description:** Soluciones a medida para Empresas para Mejorar el Negocio Online

**Second Result (Right):**

- Title:** Master en Analítica Web
- URL:** [www.kschool.com/](http://www.kschool.com/)
- Description:** 913 55 42 97  
KSchool - La escuela de los profesionales de Internet

**Bottom Results (Both Sides):**

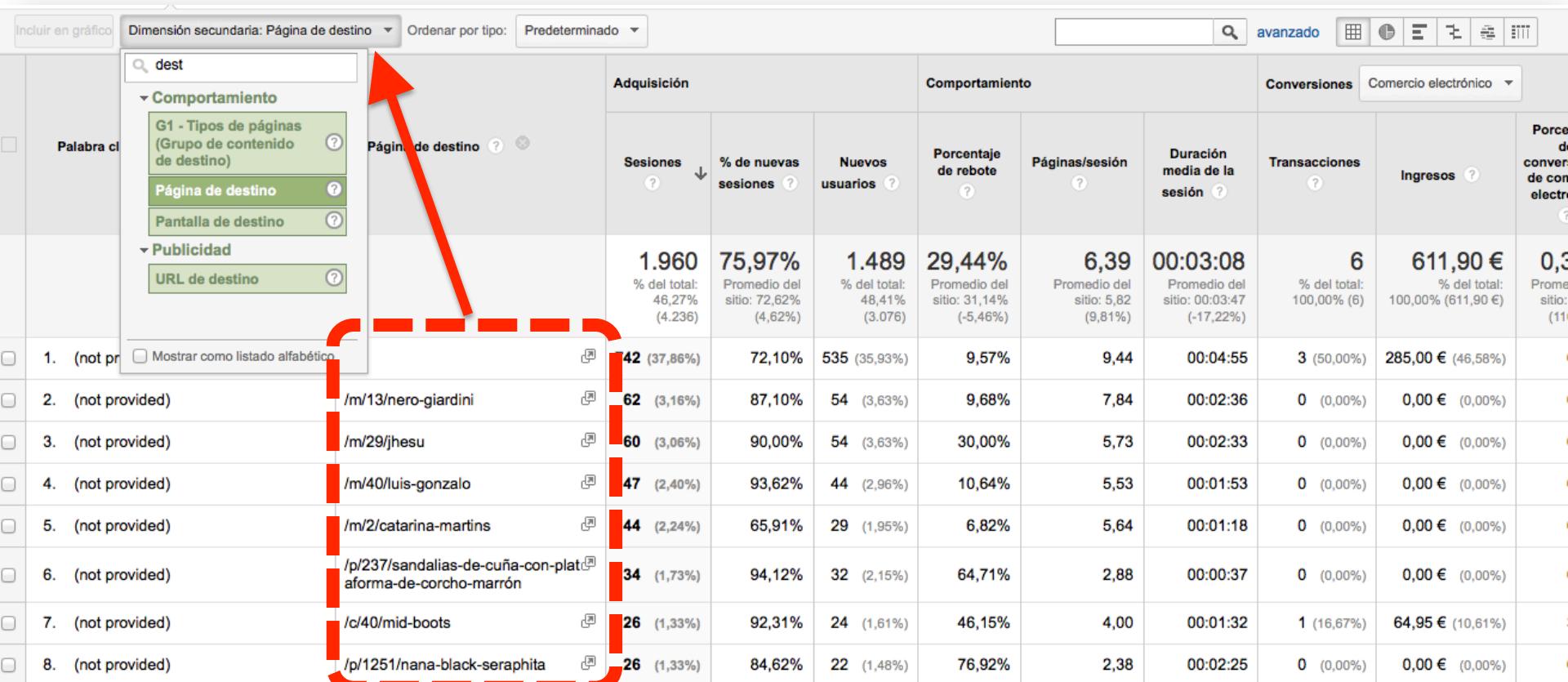
- Left Column:**
  - Title:** Analítica web - Wikipedia, la encyclopédie libre
  - URL:** [es.wikipedia.org/wiki/Anal%C3%A9tica\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/Anal%C3%A9tica_web)
  - Description:** Concepto[editar · editar fuente]. La economía entendida como la ciencia que estudia el comportamiento humano desde la perspectiva de una relación entre ...
  - Text Below:** Concepto - Historia - La analítica web en la empresa - La analítica web en las ...
- Right Column:**
  - Title:** www.sweetspotintelligence.com/
  - Description:** Sweetspot facilita el Análisis de las Metricas de Digital Analytics.
  - Title:** Analitica Web
  - URL:** [www.casadellibro.com/](http://www.casadellibro.com/)
  - Description:** Tu librería de confianza! Compra todos los libros. Envío gratis, 24h
  - Title:** Web Analytics
  - URL:** [www.logaholic.com/Web-Analytics](http://www.logaholic.com/Web-Analytics)
  - Description:** Make the Most of your Web Traffic. Try Logaholic Now, it's Free!
  - Title:** Crea tu Web en 5 Minutos
  - URL:** [www.strato.es/Pagina\\_Web](http://www.strato.es/Pagina_Web)

# Saber más del "not provided"

Google™

## Controlar como dimensión secundaria la página de aterrizaje

Home = Búsqueda de marca (elevado %)



A screenshot of the Google Analytics interface. At the top left, there's a dropdown menu labeled 'Dimensión secundaria: Página de destino'. A red arrow points from the text above to this dropdown. Below it, the main report table is visible, showing data for various landing pages. The first row shows 'dest' as the landing page with a session count of 1,960, a 75,97% new session rate, and other metrics. Red boxes highlight the 'dest' entry and the entire row for the first landing page. The table has columns for Adquisición, Comportamiento, Conversiones, and Comercio electrónico.

Palabra clave	Página de destino	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	Comercio electrónico	Porcentaje de conversión de comercio electrónico
		Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión			
1. (not provided)	dest	1,960 % del total: 46,27% (4,236)	75,97% Promedio del sitio: 72,62% (4,62%)	1,489 % del total: 48,41% (3,076)	29,44% Promedio del sitio: 31,14% (-5,46%)	6,39 Promedio del sitio: 5,82 (9,81%)	00:03:08 Promedio del sitio: 00:03:47 (-17,22%)	6 % del total: 100,00% (6)	611,90 € % del total: 100,00% (611,90 €)	0,3 Promedio sitio: (11)
2. (not provided)	/m/13/nero-giardini	42 (37,86%)	72,10%	535 (35,93%)	9,57%	9,44	00:04:55	3 (50,00%)	285,00 € (46,58%)	
3. (not provided)	/m/29/jhesu	62 (3,16%)	87,10%	54 (3,63%)	9,68%	7,84	00:02:36	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	
4. (not provided)	/m/40/luis-gonzalo	60 (3,06%)	90,00%	54 (3,63%)	30,00%	5,73	00:02:33	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	
5. (not provided)	/m/2/catarina-martins	47 (2,40%)	93,62%	44 (2,96%)	10,64%	5,53	00:01:53	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	
6. (not provided)	/m/2/catania-martins	44 (2,24%)	65,91%	29 (1,95%)	6,82%	5,64	00:01:18	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	
7. (not provided)	/p/237/sandalias-de-cuña-con-plataforma-de-corcho-marrón	34 (1,73%)	94,12%	32 (2,15%)	64,71%	2,88	00:00:37	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	
8. (not provided)	/c/40/mid-boots	26 (1,33%)	92,31%	24 (1,61%)	46,15%	4,00	00:01:32	1 (16,67%)	64,95 € (10,61%)	
	/p/1251/nana-black-seraphita	26 (1,33%)	84,62%	22 (1,48%)	76,92%	2,38	00:02:25	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	

# Paid Search

Paid Search

7.362

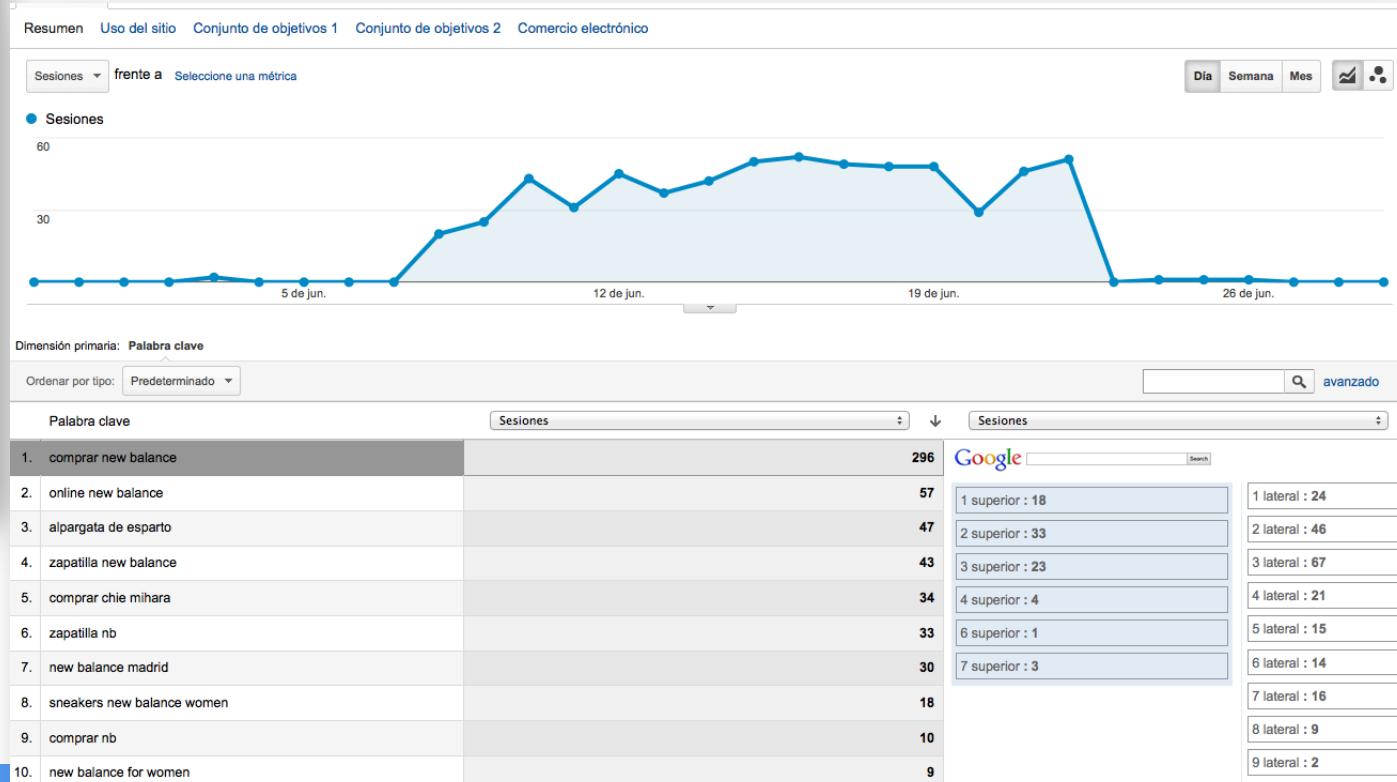
Visitas que llegaron desde **anuncios de AdWords** activadas por nosotros o un tercero (p.ej. Afiliados)

Palabra clave		Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
		Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico
		648 % del total: 15,30% (4.236)	84,88% Promedio del sitio: 72,62% (16,88%)	550 % del total: 17,88% (3.076)	31,02% Promedio del sitio: 31,14% (-0,38%)	4,23 Promedio del sitio: 5,82 (-27,28%)	00:01:08 Promedio del sitio: 00:03:47 (-70,06%)	0 % del total: 0,00% (6)	0,00 € % del total: 0,00% (611,90 €)	0,00% Promedio del sitio: 0,14% (-100,00%)
1.	comprar new balance	296 (45,68%)	91,89%	272 (49,45%)	32,09%	3,74	00:00:53	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
2.	online new balance	57 (8,80%)	87,72%	50 (9,09%)	42,11%	3,58	00:00:42	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
3.	alpargata de esparto	47 (7,25%)	93,62%	44 (8,00%)	51,06%	2,87	00:01:03	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
4.	zapatilla new balance	43 (6,64%)	93,02%	40 (7,27%)	18,60%	4,60	00:01:42	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
5.	comprar chie mihara	34 (5,25%)	73,53%	25 (4,55%)	17,65%	8,18	00:02:07	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
6.	zapatilla nb	33 (5,09%)	93,94%	31 (5,64%)	15,15%	5,39	00:01:24	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
7.	new balance madrid	30 (4,63%)	80,00%	24 (4,36%)	33,33%	5,37	00:01:24	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
8.	(not set)	27 (4,17%)	0,00%	0 (0,00%)	29,63%	2,96	00:00:27	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
9.	sneakers new balance women	18 (2,78%)	83,33%	15 (2,73%)	44,44%	3,39	00:00:40	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%
10.	comprar nb	10 (1,54%)	80,00%	8 (1,45%)	10,00%	6,30	00:03:15	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%

# Pero si necesitamos más datos de AdWords:

Google™

- ▶ Palabras clave
- Análisis de costes **BETA**
- AdWords
  - Campañas
  - Ajustes de la puja
  - Palabras clave de AdWords
  - Consultas de búsqueda c...
  - Franjas horarias
  - URL de destino
  - Ubicaciones
  - Posiciones de las palab...**
- ▶ Social
- ▶ Optimización en buscadores



Cualquier visita que **proviene de otra Web** por un enlace colocado en ella.

Debería contener sólo enlaces "naturales", nunca ninguno que haya supuesto un esfuerzo

Fuente	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	Comercio electrónico		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión		Transacciones	Ingresos	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico
	231 % del total: 5,45% (4.236)	86,58% Promedio del sitio: 72,62% (19,23%)	200 % del total: 6,50% (3.076)	43,29% Promedio del sitio: 31,14% (39,03%)	3,58 Promedio del sitio: 5,82 (-38,48%)	00:01:37 Promedio del sitio: 00:03:47 (-57,35%)	0 % del total: 0,00% (6)	0,00 € % del total: 0,00% (611,90 €)	0,00%	Promedio del sitio: 0,14% (-100,00%)
1. <a href="http://google.es">google.es</a>	69 (29,87%)	86,96%	60 (30,00%)	42,03%	2,99	00:01:15	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	
2. <a href="http://r.twenga.es">r.twenga.es</a>	27 (11,69%)	85,19%	23 (11,50%)	59,26%	3,74	00:02:11	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	
3. <a href="http://semalt.semalt.com">semalt.semalt.com</a>	15 (6,49%)	100,00%	15 (7,50%)	73,33%	1,27	00:00:07	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	
4. <a href="http://es.fashionjobs.com">es.fashionjobs.com</a>	14 (6,06%)	92,86%	13 (6,50%)	28,57%	4,64	00:04:14	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	
5. <a href="http://google.fr">google.fr</a>	11 (4,76%)	100,00%	11 (5,50%)	45,45%	2,36	00:00:29	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	
6. <a href="http://google.com">google.com</a>	9 (3,90%)	88,89%	8 (4,00%)	44,44%	1,67	00:00:16	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	
7. <a href="http://nop-templates.com">nop-templates.com</a>	7 (3,03%)	85,71%	6 (3,00%)	14,29%	4,14	00:02:23	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	
8. <a href="http://carmenhummer.com">carmenhummer.com</a>	6 (2,60%)	66,67%	4 (2,00%)	66,67%	1,50	00:00:14	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	
9. <a href="http://regalabien.com">regalabien.com</a>	6 (2,60%)	100,00%	6 (3,00%)	16,67%	4,33	00:01:08	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	
10. <a href="http://11870.com">11870.com</a>	5 (2,16%)	100,00%	5 (2,50%)	0,00%	14,00	00:02:44	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	0,00%	

Son referentes que Google Analytics tiene identificados como **red social**

Red social	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	Comercio electrónico	
	Visitas ↓	% de visitas nuevas	Nuevas visitas	Porcentaje de rebote	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Transacciones	Ingresos	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico
	694 % del total: 2,74% (25.336)	35,30% Promedio del sitio: 65,37% (-46,00%)	245 % del total: 1,48% (16.562)	40,63% Promedio del sitio: 45,75% (-11,19%)	5,30 Promedio del sitio: 4,76 (11,42%)	00:04:35 Promedio del sitio: 00:03:37 (26,73%)	6 % del total: 4,44% (135)	372,06 € % del total: 5,27% (7.059,97 €)	0,86% Promedio del sitio: 0,53% (62,25%)
1. Facebook	579	31,95%	185	38,51%	5,61	00:05:02	5	323,94 €	0,86%
2. Twitter	55	27,27%	15	61,82%	4,02	00:01:31	1	48,12 €	1,82%
3. Pinterest	28	78,57%	22	28,57%	3,14	00:01:09	0	0,00 €	0,00%
4. VKontakte	12	75,00%	9	58,33%	2,75	00:03:38	0	0,00 €	0,00%
5. LiveJournal	4	50,00%	2	50,00%	2,25	00:05:00	0	0,00 €	0,00%
6. Odnoklassniki	4	50,00%	2	50,00%	2,50	00:02:26	0	0,00 €	0,00%
7. Babyblog	3	100,00%	3	66,67%	2,00	00:00:15	0	0,00 €	0,00%
8. Blogger	3	100,00%	3	33,33%	4,00	00:01:25	0	0,00 €	0,00%
9. YouTube	3	100,00%	3	66,67%	7,00	00:14:43	0	0,00 €	0,00%
10. Delicious	1	0,00%	0	0,00%	15,00	00:19:41	0	0,00 €	0,00%

# Email, Display, Other...

Email	2.112	
Display	330	
(Other)	30	

Página de destino	Campaña	Adquisición			Comportamiento		
		Visitas	% de visitas nuevas	Nuevas visitas	Porcentaje de rebote	Páginas / Visita	Duración media de visita
		2.112 % del total: 8,34% (25.336)	27,18% Promedio del sitio: 65,37% (-58,42%)	574 % del total: 3,47% (16.562)	38,87% Promedio del sitio: 45,75% (-15,04%)	5,46 Promedio del sitio: 4,76 (14,82%)	00:04 Promedio del sitio: 00:00 (21,16)
1. /mujer.html	606f6ae824-Nueva_pyjama_9_24_2013	273	33,33%	91	45,42%	4,14	00:04
2. /play.html	bb678a2f15-bragueta_play_50_10_14_2013						
3. /halloween	d8c2bd4668-halloween_10_23_2013						
4. /especial_autumn	2a4f796005-rebaja_otono_10_3_2013						
5. /mujer/pijamas.html	606f6ae824-Nueva_pyjama_9_24_2013						
6. /play.html	606f6ae824-Nueva_pyjama_9_24_2013						
7. /index.php	606f6ae824-Nueva_pyjama_9_24_2013						
8. /especial_autumn	3383178fd8-ultimos_dias_encu_10_10_2013						
9. /mujer/colecciones.html	606f6ae824-Nueva_pyjama_9_24_2013						
10. /suite/sujetador-escotes-14853.html	2a4f796005-rebaja_otono_10_3_2013						

Si el medio coincide con "mail" o el referente es identificado como un Webmail, lo mostrará en el grupo Email.  
 Si el medio es "display", lo mostrará en su grupo específico.

1. google	cpc	306	2,94%
2. Smatr4ads	banner	22	77,27%
3. smart4ads	banner	2	100,00%

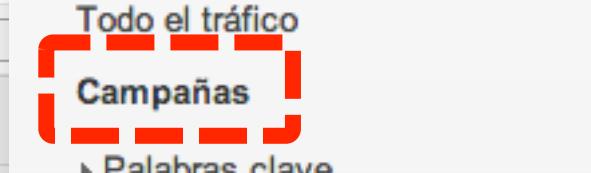
# Campañas etiquetadas

Dimensión primaria: Campaña Fuente Medio Fuente/medio Otros ▾

Incluir en gráfico Dimensión secundaria: Medio ▾ Ordenar por tipo: Predeterminado ▾ Filtro avanzado activado

	Campaña	Medio	Adquisición
1.	2013_anglo_adults	mail	
2.	2013_anglo_adults	ads	
3.	lessons_adults	email	
4.	[REDACTED]	socialmedia	
5.	2013_[REDACTED]	postpromocionado	391 89,00%
6.	2013_[REDACTED]	ads	338 92,90%
7.	branding_2012	mail	315 39,37%
10.	2013_Trimestrales	ads	186 64,52%
			120 56,99%
			1,16 00:01:08





**Sólo** visitas que pincharon en algún enlace etiquetado por nosotros de manera intencionada (emails, redes sociales, banners, etc.)

**Cualquier esfuerzo debe etiquetarse SIEMPRE.**

**Etiquetar todo lo que deba medir**

[http://www.miweb.com?utm\\_source=Newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Primavera-Verano](http://www.miweb.com?utm_source=Newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Primavera-Verano)

# Construir URLs de campaña

Google™

[http://www.miweb.com/contenido1.html?utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=SocialMedia&utm\\_campaign=PromosVerano&utm\\_content=Banner\\_FanPage](http://www.miweb.com/contenido1.html?utm_source=Facebook&utm_medium=SocialMedia&utm_campaign=PromosVerano&utm_content=Banner_FanPage)

## Create URL

**URL** Enter the link for the website

Campaign Source, Campaign Medium and Campaign Name should always be used.

**Campaign Source** (referrer: google, citysearch, newsletter4)

1

**Campaign Medium** (marketing medium: cpc, banner, email)

2

**Campaign Name** (product, promo code, or slogan)

3

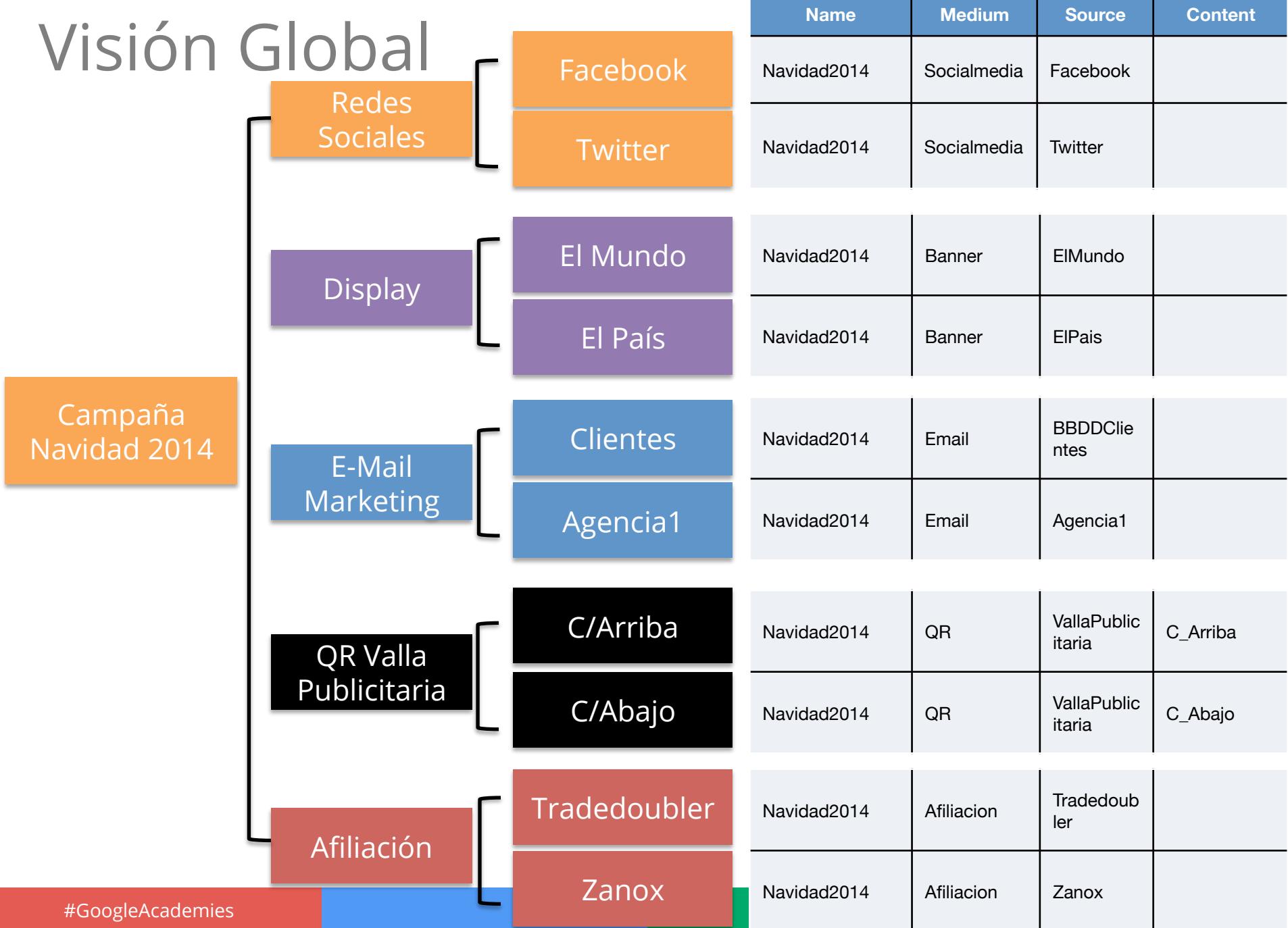
**Campaign Term** (identify the paid keywords)

**Campaign Content** (use to differentiate ads)

4

<http://gaconfig.com/google-analytics-url-builder/>

# Visión Global



# Ej (I). Etiquetado en Redes Sociales

Google™

The screenshot shows the official Twitter account for Subaru España (@subaru\_es). The profile picture is a dark car with the Subaru logo. The bio reads: "¡Bienvenido al perfil oficial de Subaru España! España · http://www.subaria.com". Below the bio, there are three statistics: 1.273 tweets, 2.342 following, and 4.473 followers. A "Seguir" (Follow) button is visible. The timeline displays several tweets from the account, each with a small Subaru logo icon and a link to a news article. The tweets are in Spanish and discuss driving tips, racing, and travel.

Siempre usar URLs con UTM cuando apunten a nuestros sitios.

Bien estructuradas, estas UTMs nos permitirán descubrir que contenidos funcionan mejor, cuáles fidelizan más, cuáles logran un mayor engagement... o cuáles cumplen de manera más eficaz nuestros objetivos

**TRUCO: Jugar con el parámetro "content" para temas/grupos de contenido**

# Ej. (II): Medir newsletter

Google™



Aunque nuestro software de emailing ofrezca estadísticas,  
**siempre utilizar URLs de campaña para todos los enlaces de la newsletter.**

Permitirá descubrir contenidos más consultados, que más engagement lograron, que más registros generaron, etc.

**Es la manera de apoyar los cambios de diseño, priorizar contenidos, etc.**

# Ej (III). Etiquetado código QR

Google™



ÚTIL: Jugar con el parámetro  
"content" para diferenciar  
ubicaciones

[https://www.google.com/analytics/?utm\\_source=Sesion3AW&utm\\_medium=CodigoQR&utm\\_campaign=GoogleAcademias&utm\\_content=QRNaranja](https://www.google.com/analytics/?utm_source=Sesion3AW&utm_medium=CodigoQR&utm_campaign=GoogleAcademias&utm_content=QRNaranja)

# ¿Lo probamos?

Google™

Queremos etiquetar esta landing:

<http://www.esanchezrojo.es/google/>

**Imaginemos que pertenece a nuestra campaña "SanValentin2015", y además de en otros muchos lugares, pondremos un enlace de acceso desde:**

Un **Emailing** con una llamada a la acción para ir a esta landing, y que mandaremos específicamente a todos los YA clientes que no hemos logrado convertir durante el 2014

# Construimos el enlace..

Google™

## Create URL

**URL** Enter the link for the website

**Campaign Source**, **Campaign Medium** and **Campaign Name** should always be used.

**Campaign Source** (referrer: google, citysearch, newsletter4)

**Campaign Medium** (marketing medium: cpc, banner, email)

**Campaign Name** (product, promo code, or slogan)

**Campaign Term** (identify the paid keywords)

**Campaign Content** (use to differentiate ads)

[http://www.esanchezrojo.es/google/?utm\\_source=BBDDInternaClientes&utm\\_medium=Email&utm\\_campaign=SanValentin2015&utm\\_content=NC2014](http://www.esanchezrojo.es/google/?utm_source=BBDDInternaClientes&utm_medium=Email&utm_campaign=SanValentin2015&utm_content=NC2014)

[http://www.esanchezrojo.es/google/?utm\\_source=BBDDInternaClientes&utm\\_medium=Email&utm\\_campaign=SanValentin2015&utm\\_content=NC2014](http://www.esanchezrojo.es/google/?utm_source=BBDDInternaClientes&utm_medium=Email&utm_campaign=SanValentin2015&utm_content=NC2014)



Google™

Visión general

Flujo del comportamie...

▼ Contenido del sitio

Todas las páginas

Desglose de cont...

Páginas de destino

Páginas de salida

► Velocidad del sitio

► Búsquedas en el sitio

► Eventos

► AdSense

Experimentos

Analítica de página

# ¿QUÉ CONSUMIERON?

Que contenidos han visto y que interacciones han realizado con el site

# Páginas que vieron

¡Atención al valor de página!

The screenshot shows the 'Comportamiento' (Behavior) report in Google Analytics. The left sidebar has 'Visión general' (General view) selected. Under 'Flujo del comportamiento' (Behavior flow), 'Contenido del sitio' (Content of the site) is expanded, showing 'Todas las páginas' (All pages) highlighted with a red box. Other options include 'Desglose de contenido' (Content breakdown), 'Páginas de destino' (Destination pages), and 'Páginas de salida' (Exit pages).

The screenshot shows the 'Content of the site' report in Google Analytics. The table lists 10 pages with their respective metrics. A red dashed box highlights the first row, and a red arrow points to the 'Valor de página' (Page value) column.

	Página	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
		<b>24.649</b> % del total: 100,00% (24.649)	<b>18.118</b> % del total: 100,00% (18.118)	<b>00:00:47</b> Promedio del sitio: 00:00:47 (0,00%)	<b>4.236</b> % del total: 100,00% (4.236)	<b>31,14%</b> Promedio del sitio: 31,14% (0,00%)	<b>17,19%</b> Promedio del sitio: 17,19% (0,00%)	<b>0,44 €</b> % del total: 100,00% (0,44 €)
1.	/	<b>2.631</b> (10,67%)	1.582 (8,73%)	00:02:49	1.534 (36,21%)	16,17%	24,52%	0,22 € (50,68%)
2.	/m/28/new-balance	<b>853</b> (3,46%)	561 (3,10%)	00:00:33	534 (12,61%)	30,52%	44,20%	0,00 € (0,00%)
3.	/c/12/sandalias	<b>625</b> (2,54%)	470 (2,59%)	00:00:14	8 (0,19%)	37,50%	4,00%	0,42 € (95,99%)
4.	/manufacturer/all	<b>587</b> (2,38%)	309 (1,71%)	00:00:23	29 (0,68%)	13,79%	5,45%	1,04 € (238,66%)
5.	/m/28/new-balance?pagenumber=2	<b>468</b> (1,90%)	300 (1,66%)	00:00:14	2 (0,05%)	0,00%	5,13%	0,00 € (0,00%)
6.	/c/79/mujer-primavera-verano	<b>463</b> (1,88%)	334 (1,84%)	00:00:50	5 (0,12%)	80,00%	12,31%	0,00 € (0,00%)
7.	/c/65/todo	<b>428</b> (1,74%)	290 (1,60%)	00:00:53	54 (1,27%)	16,67%	15,89%	0,22 € (51,34%)
8.	/c/30/outlet-women	<b>388</b> (1,57%)	303 (1,67%)	00:00:23	3 (0,07%)	0,00%	6,19%	0,00 € (0,00%)
9.	/c/3/woman	<b>360</b> (1,46%)	279 (1,54%)	00:00:20	6 (0,14%)	16,67%	6,39%	0,00 € (0,00%)
10.	/c/62/outlet-sandalias-espadrilles	<b>311</b> (1,26%)	228 (1,26%)	00:00:32	26 (0,61%)	38,46%	10,93%	0,00 € (0,00%)

TODAS » PÁGINA: /

[Correo electrónico](#) [Exportar](#) [Añadir al panel](#) [Acceso directo](#) Todas las visitas  
7,07%[Explorador](#)[Resumen de navegación](#)[Analítica de página](#)

# Qué se vio antes y después

[Día](#) [Semana](#) [Mes](#)

Agrupar páginas por:

[Sin agrupar](#) ▾

Selección actual: / ▾ Mostrar filas: 10

**Entradas** 29-dic-2013 - 28-ene-2014: 70,81%**Páginas anteriores** 29-dic-2013 - 28-ene-2014: 29,19%**Salidas** 29-dic-2013 - 28-ene-2014: 29,96%**Páginas siguientes** 29-dic-2013 - 28-ene-2014: 70,04%

Ruta de la página anterior		Número de páginas vistas	% Número de páginas vistas
/c/3/woman		46	11,06%
/c/31/botines		40	9,62%
/c/15/botas		35	8,41%
/c/65/todo		26	6,25%
/manufacturer/all		25	6,01%
/c/8/hombre		20	4,81%
/c/30/outlet-women		13	3,12%
/c/9/bolsos		12	2,88%
/c/28/botas-y-botines		11	2,64%
/m/6/hispanitas		10	2,40%

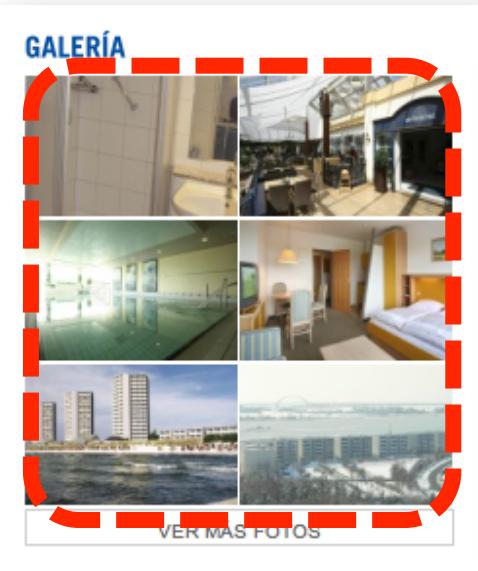
Buscar: 

Rutas de la página siguiente		Número de páginas vistas	% Número de páginas vistas
/manufacturer/all		203	18,29%
/c/3/woman		142	12,79%
/c/15/botas		115	10,36%
/c/65/todo		108	9,73%
/c/31/botines		99	8,92%
/c/9/bolsos		50	4,50%
/c/30/outlet-women		46	4,14%
/c/8/hombre		45	4,05%
/c/28/botas-y-botines		22	1,98%
/m/6/hispanitas		22	1,98%

Buscar:

# ¿qué es un evento en G.Analytics?

Google™



**Inscripción**  
170h - 5.995€ [descargar PDF](#)  
VS quedan 3 plazas  
**Reserva tu plaza**

Características del coche:  
4 puertas, 3 plazas, 1气囊, 1音頻, 1M, 1A

Recuerda, tu reserva incluye:

- IVA, tasas e impuestos locales.
- Seguro de daños CDW sin franquicia, seguro de ocultación de robo...

¿Llevas niños? Viaja seguro: Impresión de silla infantil  
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+

**30,00 €**

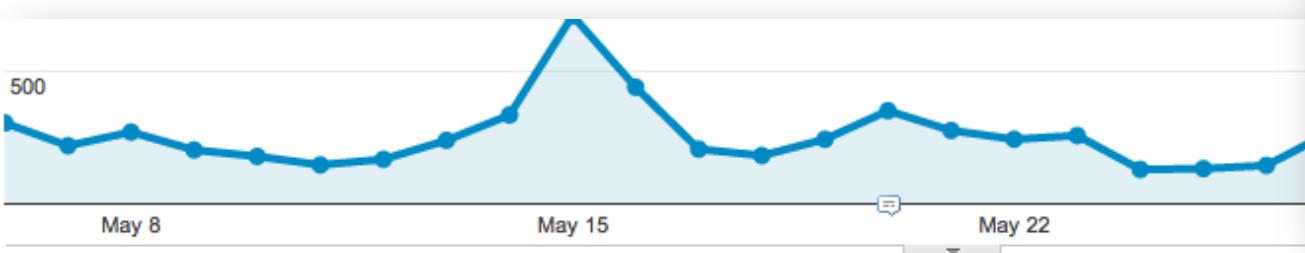
Añadir Priority Check-in  
Sólo 10,00 €/día  
Añadir GPS  
Sólo 10,00 €/día  
Navegación TomTom con indicaciones paso a paso. (Máx. importe: 85.00€)

Soy nuevo en Goldcar  
Por favor, rellena los datos siguientes para completar tu reserva.  
Soy cliente de Goldcar

**Todo lo que NO genere una página vista, y sea importante de medir**

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/eventTrackerGuide>

# Controlar acciones o sucesos Requiere implementación específica



- ▼ Eventos Eventos
- Visión general
- Eventos principales
- Páginas
- Flujo de eventos

Primary Dimension: Event Action   Event Label   Other ▾

Plot Rows Secondary dimension ▾ Sort Type: Default

Atención a los eventos únicos y totales

	Event Action	Total Events	Unique Events	Event Value	Avg. Value
		8,040 % of Total: 4.45% (180,713)	4,092 % of Total: 10.76% (37,002)	0 % of Total: 0.00% (0)	0.00 Site Avg: 0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	1. Descarga_PDF	4,079	2,749	0	0.00
<input type="checkbox"/>	2. VerRespuesta_Lessons	2,501	244	0	0.00
<input type="checkbox"/>	3. Login_Lessons	562	411	0	0.00
<input type="checkbox"/>	4. PDF_Producto	497	426	0	0.00
<input type="checkbox"/>	5. EnvioContacto_OK	194	101	0	0.00
<input type="checkbox"/>	6. Buscar	146	92	0	0.00
<input type="checkbox"/>	7. CheckAudio_Lessons	59	31	0	0.00
<input type="checkbox"/>	8. RSS	2	2	0	0.00



Comportamiento

# "análisis" on-page

Analítica de página

Añadir al panel Acceso directo

Todas las visitas 100,00% ▾

Analítica de página

Clics con más de: 0,10% ▾

Mostrar cuadros de ayuda Mostrar color Tamaño del navegador

4.0% 17% 0.8% 0.8% 1.3% CESTA (0) CONTACTO REGISTRARSE ENTRAR

6.7% Seraphita COOLEST SHOES, BAGS & MORE

12% 3.8% 4.2% 1.1% 17% 3.9% OUTLET

MUJER HOMBRE BOLSOS COMPLEMENTOS MARCAS

Búsqueda de la tienda ENVO GRATUITO CAMBIOS & DEVOLUCIONES

NO SIN TU BOLSO  
Bolsos: son los mejores amigos de las mujeres!  
SHOP NOW

1.8% 0.8% 1.2%

novedades HISPANITAS fall/winter 2013-14

Femme Fatale or WESTERN CHIC

¡ENVÍO GRATUITO! Aprovecha nuestra promoción de envío gratuito dentro delimitado geográfico.

Nuestras promociones en tu mail E-mail:

Categoría	Porcentaje
Todas las visitas	100,00%
MUJER	12%
HOMBRE	3.8%
BOLSOS	4.2%
COMPLEMENTOS	1.1%
MARCAS	17%
OUTLET	3.9%
CESTA (0)	0.8%
CONTACTO	0.8%
REGISTRARSE	1.3%
ENTRAR	1.3%
ENVO GRATUITO	1.2%
CAMBIOS & DEVOLUCIONES	1.2%

Visión general

Flujo del comportamiento

Contenido del sitio

Velocidad del sitio

Búsquedas en el sitio

Eventos

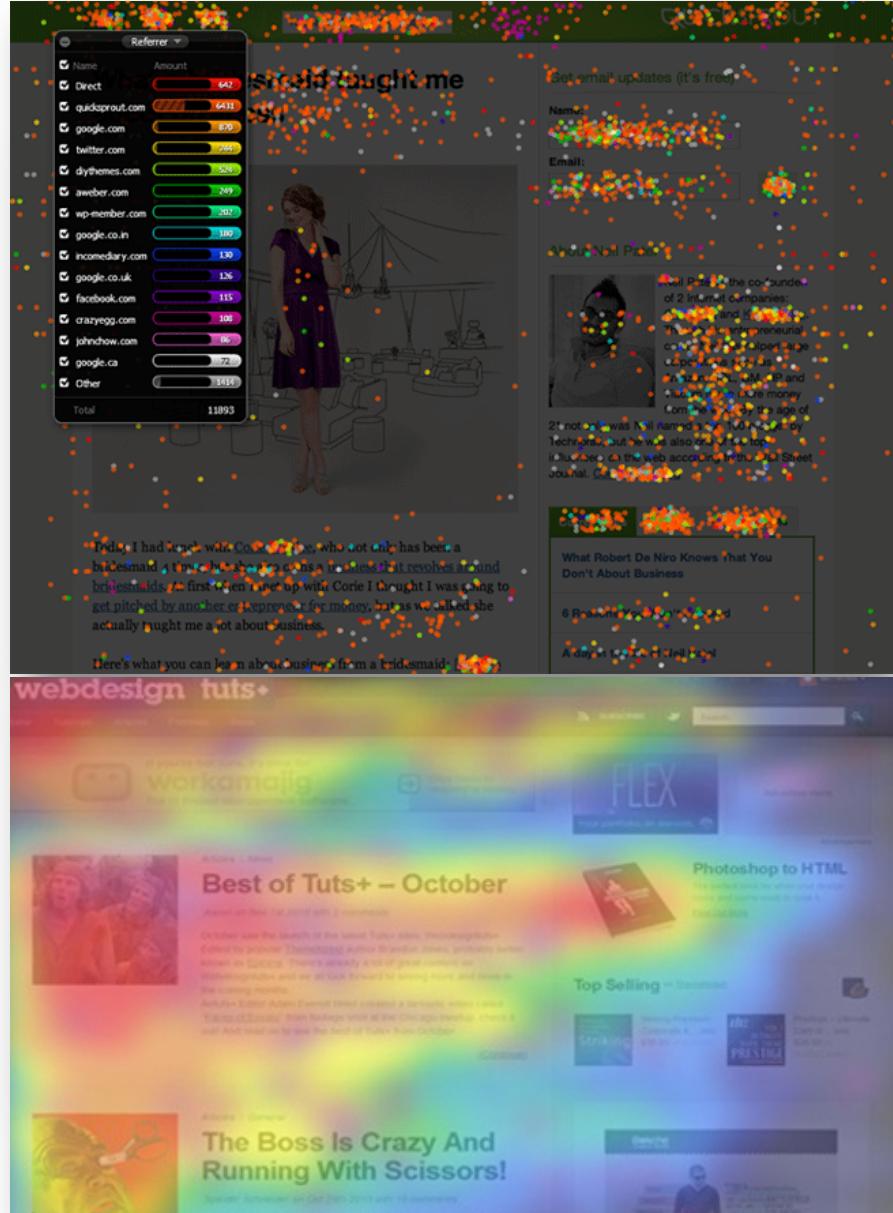
AdSense

Experimentos

Analítica de página

# análisis on-page

The KISSInsights landing page features a central call-to-action for "Survey visitors while they are surfing your website". It includes fields for URL, email, and password, along with a "SEND" button. Below this, a section titled "The smarter choice for getting answers" highlights "Private", "Targeted", and "Polls" features. A sidebar on the right shows statistics: "2 Minutes to install KISSInsights on your site", "41 Responses on average from KISSInsights surveys", and "13 Languages supported by KISSInsights, translated by our customers". The bottom of the page lists compatibility with various platforms like django, unbounce, Performable, Magento, WordPress, tumblr, BigCommerce, and Blogger, and links to their terms and privacy policies.



**CLIC<sup>T</sup>TALE™**  
Record - Watch - Understand



[www.google-academies.es](http://www.google-academies.es)



Conversiones y Micro-  
Conversiones logradas

▼ Objetivos

Visión general

URLs objetivo

Ruta de objetivo i...

Gráfico del embud...

Flujo de objetivos

▼ Comercio electrónico

Visión general

Rendimiento del p...

Rendimiento de la...

Transacciones

Tiem

Conversiones Asistidas

► Embudos multicanal

► Atribución

## ¿CUÁNTO CONVIRTIERON?

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

# Objetivos

## Visión general

[Correo electrónico](#) [Exportar](#) ▾ [Añadir al panel](#) [Acceso directo](#)



## Consecuencias de objetivos

824



## Valor del objetivo

0,00 €



Se queda sin confirmar  
(Consecuencias del objetivo 2)

26



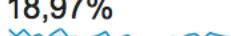
## Visita Bailarinas (Consecuencias del objetivo 8)

67



### Porcentaje de conversiones

del objetivo



### Total de porcentaje de

## abandonos



## Compra

(C)



## Tipos de Objetivos:

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

# Crear un Objetivo

Google™

VER

01 - T. GLOBAL

Ver configuración

Gestión de usuarios

Objetivos

Agrupación de contenido

Filtros

Agrupación de canales

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

1 Descripción del objetivo

Nombre  ID de objetivo 1/Configuración de objetivo 1

Tipo

- Destino Ejemplo: gracias.html
- Duración Ejemplo: 5 minutos o más
- Páginas/pantallas por sesión Ejemplo: 3 páginas
- Evento Ejemplo: se ha reproducido un vídeo.

Paso siguiente Cancelar

2 Información del objetivo

# Configurar Objetivos

Google™

## 1 Descripción del objetivo

Nombre: Adwords-01  
Tipo de objetivo: Destino

## 2 Información del objetivo

### Destino

Igual a   Distinción entre mayúsculas y minúsculas

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

### Valor OPCIONAL

No  Asigne un valor monetario a la conversión.

### Embudo de conversión OPCIONAL

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

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

+ Añadir otro paso

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

Guardar objetivo

Cancelar

#GoogleAcademies

## ¡Podemos monetizar!

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

No

100

€EUR

Asigne un valor monetario a la conversión.



## Descripción del objetivo

Nombre: Descarga PC-Mac  
Tipo de objetivo: Evento



## Información del objetivo

### Condiciones de evento

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

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

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

Sí

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

Verifique este objetivo

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

Guardar objetivo

Cancelar

# Embudos de compra

Compra Realizada (Porcentaje de conversiones del objetivo 1)

0,16%

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

Compra Realizada (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ▾

Día Semana Mes

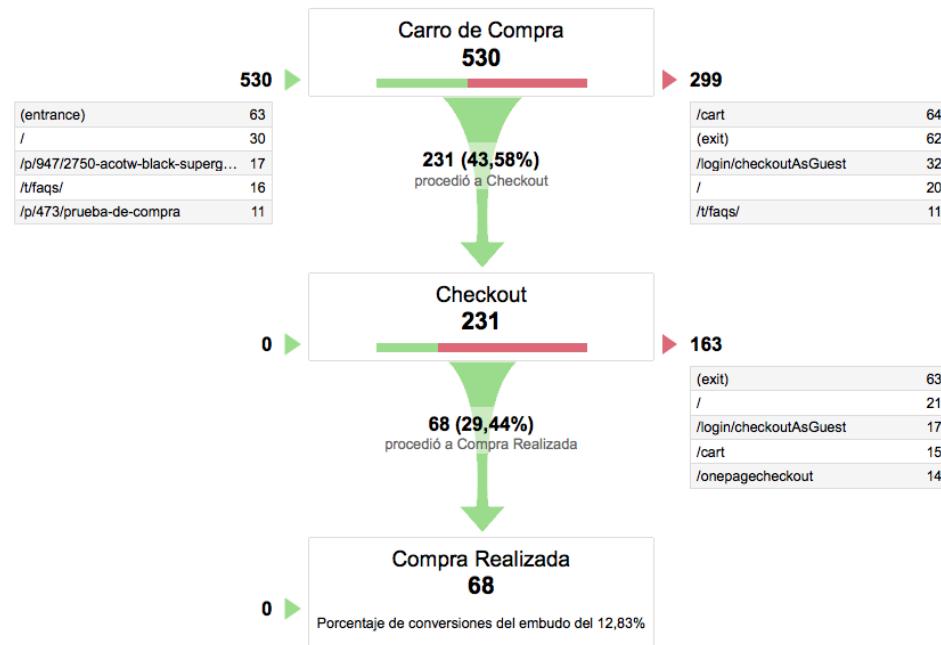
● Compra Realizada (Porcentaje de conversiones del objetivo 1)

4%



## Compra Realizada

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



Conversiones

▼ Objetivos

Visión general

URLs objetivo

Ruta de objetivo invertida

Gráfico del embudo de c...

Flujo de objetivos

► Comercio electrónico

► Embudos multicanal

► Atribución

# Transacciones

## Visión general

Rendimiento del producto

Rendimiento de las ventas

Transacciones

Tiempo hasta la compra

### Resumen de las transacciones de comercio electrónico

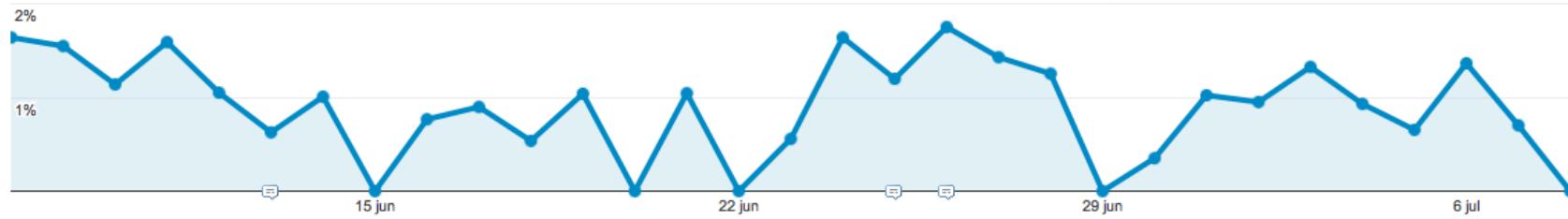
Segmentos avanzados | Correo electrónico | Exportar ▾ | Añadir al panel | Acceso directo

● % de cantidad: 100,00%

#### Visión general

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

● Porcentaje de conversiones de comercio electrónico



Porcentaje de conversiones de comercio electrónico

0,97%

Transacciones

123

Ingresos

3.467,93 €

Valor medio

28,19 €

Compras únicas

192

Cantidad

205

#### Fuentes de ingresos principales

Producto ▾

Código SKU de producto

Categoría de producto

Fuente/medio

#### Producto

1. Tatujos de Seguridad Animales de la Selva - Cantidad : 15
2. Fun Tatoos Fantasia Pirata - Cantidad : 21
3. Pack colegio piratas - Opciones del Pack : Básico (etiquetas y pegatinas)
4. Tatujos de Seguridad Fantasia Pirata - Cantidad : 15
5. Etiquetas para ropa clásicas Princesa - Cantidad : 40

Cantidad % Cantidad

7	3,41%
6	2,93%
6	2,93%
6	2,93%
5	2,44%

# Hábitos de compra

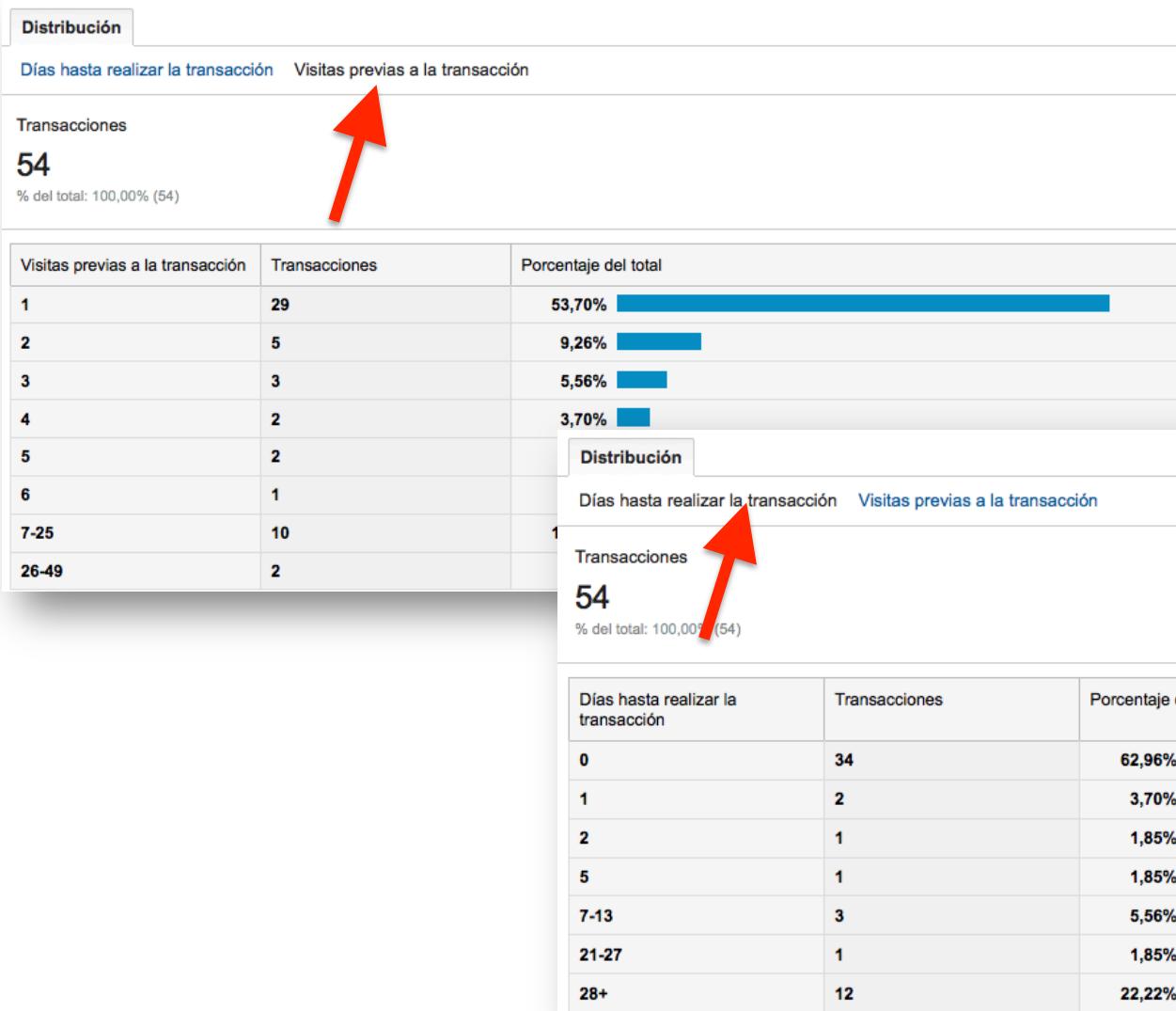
Visión general

Rendimiento del producto

Rendimiento de las ventas

Transacciones

**Tiempo hasta la compra**



# ¡Y el tiempo real!

Google™

Google Analytics

Home Informes Personalización Administrador

Buscar informes y otros

Paneles Accesos directos Eventos de Intelligence

Tiempo real Descripción general Ubicaciones Fuentes de tráfico Contenido Eventos Conversiones

Público Visión general ▶ Datos demográficos ▶ Intereses ▶ Información geográfica ▶ Comportamiento ▶ Tecnología ▶ Móvil ▶ Personalizado ▶ Comparativas

## Información general

### En este momento

# 993

usuarios activos en el sitio

ORDENADOR MÓVIL TABLET

50%	39%	11%
-----	-----	-----

### Referencias principales

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

### Tráfico social principal:

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

### Palabras clave principales

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

### Páginas vistas

Por minuto

Por segundo

### Principales páginas activas

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

### Ubicaciones principales:



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