

JORNADAS FORMATIVAS

Google Analytics:

Trucos para ganar al Risk con la estrategia de tu comercio



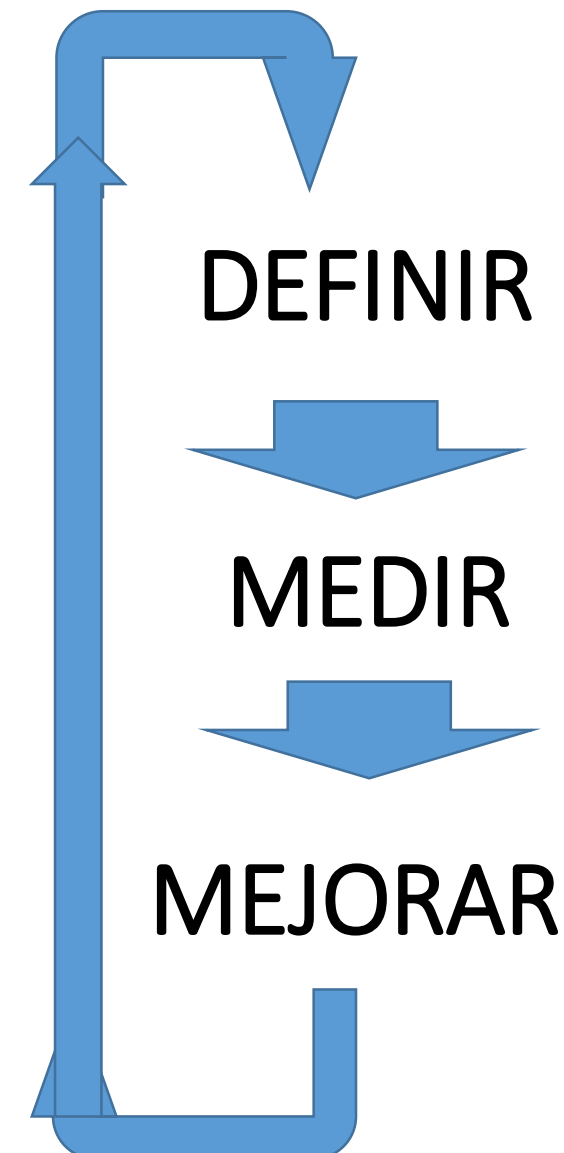
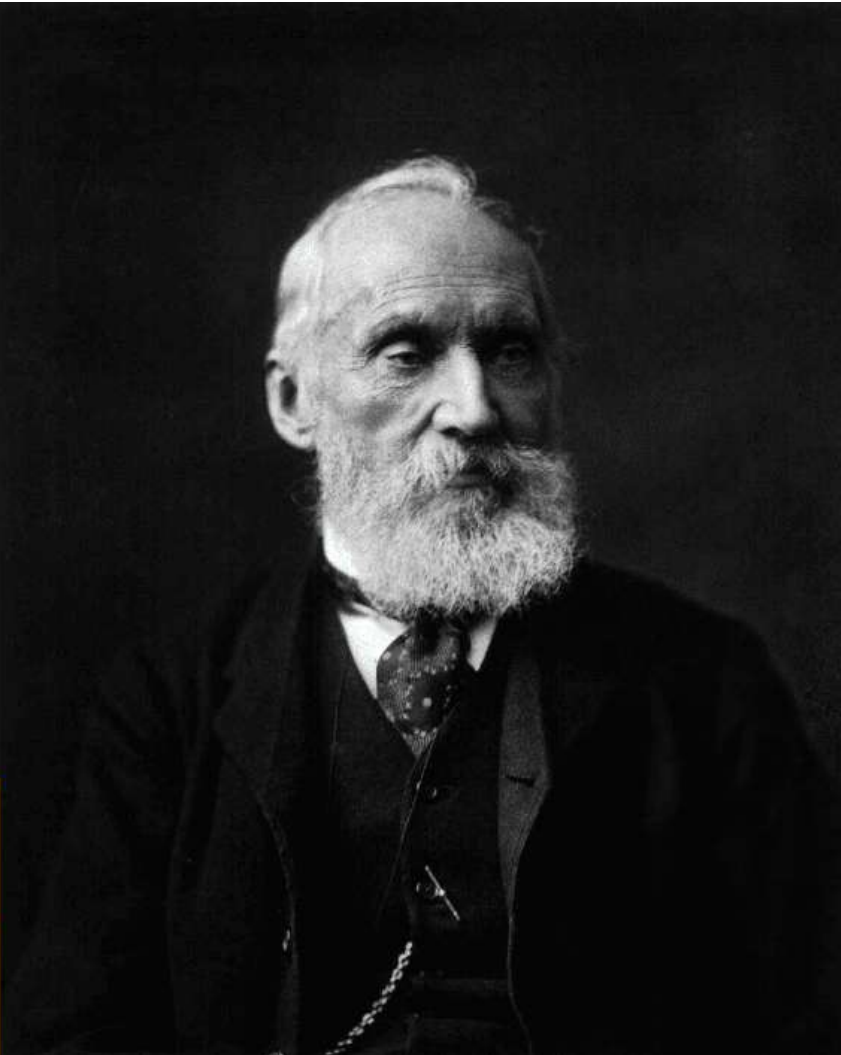
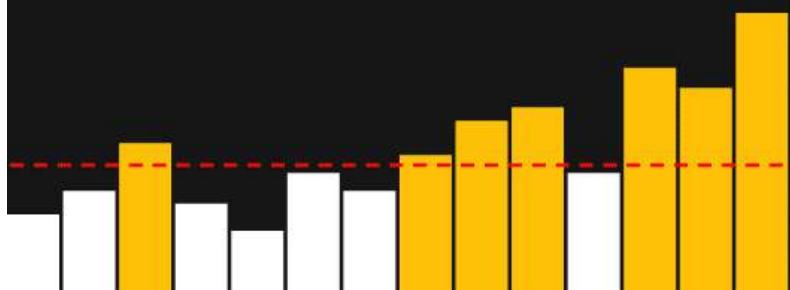
¿Por qué es importante la analítica web?

**Lo que no se define,
no se puede medir.**

**Lo que no se mide,
no se puede mejorar.**

**Lo que no se mejora,
se degrada siempre.**

William Thomson Kelvin (1824 – 1907)



¿Por qué es importante la analítica web?



¿Porqué es importante la analítica web?

Responde a preguntas como:



¿De dónde vienen los usuarios?

¿Qué hacen?

¿Cuáles son los contenidos más leídos?

¿Les gusta el diseño de la página?

¿Por qué compran?

¿Por qué abandonan?

¿Porqué es importante la analítica web?

- Se obtiene información relevante para conocer la eficiencia de la estrategia de marketing digital.
- Permite conocer el comportamiento de los usuarios en la web.
- Detectar problemas en una tienda online.
- Ayuda a tomar decisiones estratégicas futuras.
- Definir campañas más eficientes.
- Identificar nuestra audiencia.
- Determinar el retorno de la inversión en marketing digital.
- Mejorar la experiencia de compra.
- Etc.



Proceso de analítica web



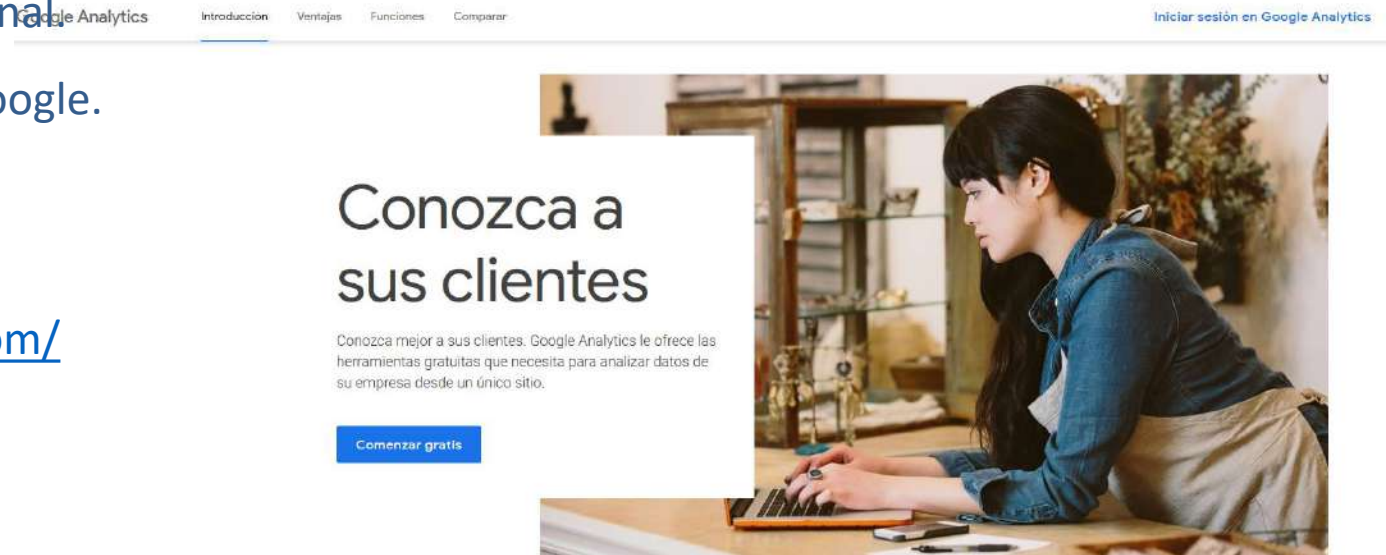
- Comprender cómo usan los usuarios el sitio web.
- Crear informes y compartir con el personal.
- Se integra con otras herramientas de Google.

<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

Conocer cuánta gente visita la web, qué páginas son las más populares, desde dónde la visitan, a través de qué red social lo hacen, la edad, etc.



- Definir o cambiar la estrategia para recibir más visitas y conversiones.
- Ayudar a tomar las mejores decisiones para el negocio online.



Google Analytics

Recomendada para particulares y pymes

	Google Analytics	Analytics 360		
	Comenzar gratis	Contactar con Ventas		
Ideal para...	Particulares o pequeños y medianas empresas	Grandes empresas que necesitan todas las funciones		
Varias opciones de recogida de datos en sitios web, aplicaciones y dispositivos conectados a Internet	✓	✓	Informes de datos integrados en distintas propiedades	N/D
Acceso a datos a través de aplicaciones móviles, API, notificaciones por correo electrónico, etc.	✓	✓	Número de vistas por propiedad	200 como máximo
Informes y segmentación avanzados de sitios web y aplicaciones (incluidos informes centrados en usuarios y en tiempo real)	✓	✓	Dimensiones y métricas personalizadas por propiedad	20 dimensiones y métricas personalizadas
Integración de datos nativa en...	Google Ads, Google AdSense y Search Console (antes Herramientas para webmasters)	Google Ads, Google AdSense, Ad Manager, Display & Video 360, Search Ads 360, Campaign Manager y Search Console (antes Herramientas para webmasters)	Actualización de datos	No se garantiza
Integraciones de remarketing nativas en...	Google Ads	Google Ads y Display & Video 360	Datos ilimitados	N/D
Integración en Google BigQuery	N/D	✓	Informes sin muestrear	N/D
Integración en Salesforce	N/D	✓	Acceso a datos sin procesar	N/D
Análisis avanzado	N/D	✓	Administración de usuarios y cuentas	✓
Informes de embudo de conversión	Básico	Informes de embudo de conversión avanzados y personalizables	Asistencia y servicios	Centro de Ayuda de auto-servicio y foros de la comunidad
Modelos de atribución	Básico	Avanzado (incluido el modelo basado en datos)	Opciones de pago	Gratis
				Facturación mensual
				Comenzar gratis
				Contactar con Ventas

¿Para qué me sirve Google Analytics?

Es una herramienta de análisis, por lo que es necesario saber interpretar los datos que ofrece y cómo extraer la información que nos interesa con el objetivo de tomar decisiones en base al comportamiento de las personas que visitan nuestra web.

¿Los objetivos que tengo con mi página Web se cumplen?



Lo que no se mide no se puede mejorar



¿Cuáles son los objetivos de esta página web?



SantaFixie.com | Santa Fixie Bikes | Tu Tienda Fixed Gear Online

www.santafixie.com/ 911 98 24 60

Primeras Marcas en Fixies. Todo para el Ciclista Urbano. Accesorios, Repuestos. Devolución a 30 días. Financiamos tu compra. Más de 5000 referencias. Marcas: Aventón, Cinelli, Doian, Dosnoventa, Fuji, Leader, Csepel.

Ruedas para Fixie

Ruedas para bici fixie o carretera.
Ruedas contrapedal y single speed

Fixie Single Speed Bikes

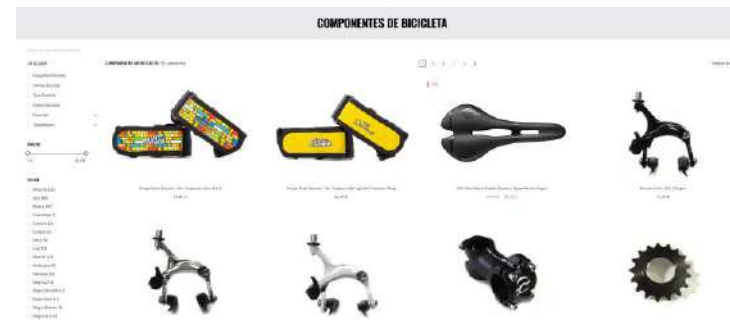
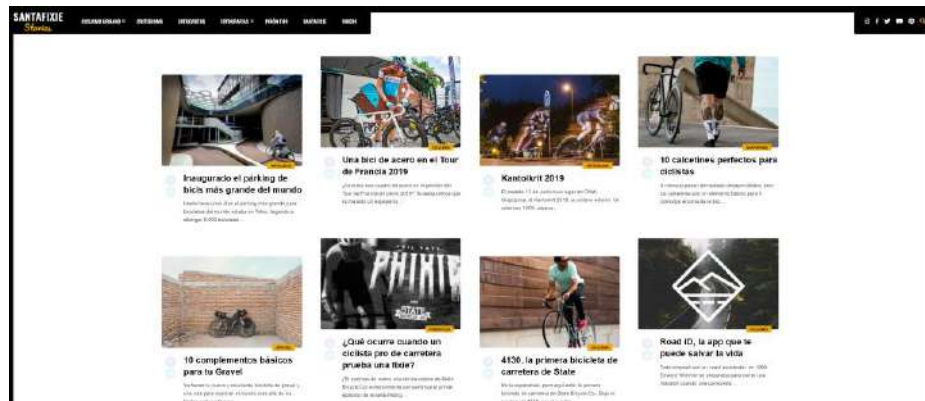
Más de 150 modelos Fixie.
Envío gratuito a toda España.

Cuadros y horquillas

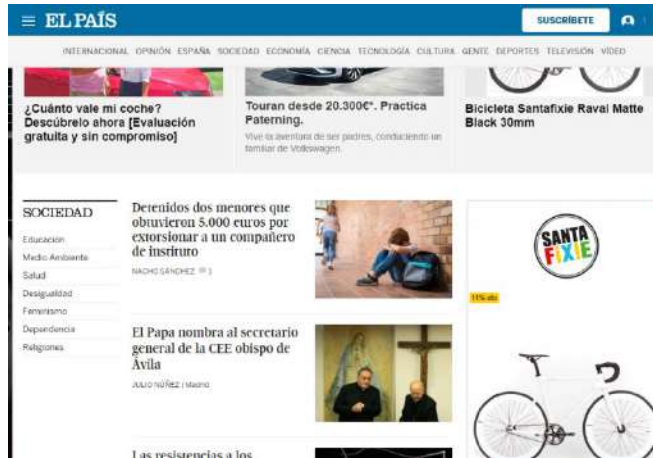
Cuadros, horquillas y manillares.
Más de 2.000 accesorios fixie.

Ciclismo Urban Wear

Ropa para el Ciclista Urbano.
Textil, Equipamiento, Calzado



¿Cuáles son los objetivos de esta página web?



20 ventajas de la utilización de una bicicleta fixie



Recientemente hemos colaborado con la revista [SporTraining](#) sobre la utilización de bicicletas de piñón fijo para entrenamiento deportivo. Si entrenáis, corréis o le dáis muchos kilómetros a la bici, os recomendamos el número 71 de esta revista que podéis encontrar en quioscos.

Dentro del artículo se destacan **20 ventajas de utilización de una bicicleta fixie** que queremos compartir con vosotros.

1.- Al no tener cambios, **apenas necesitan mantenimiento**, de ahí que sea la opción elegida por los servicios de





La importancia de tener objetivos

- El **objetivo fundamental es vender bicicletas** a través de la Web, para ello se han apoyado en una estrategia de marketing que incluye SEO, marketing de contenidos (blog), redes sociales, vídeo, e-mail marketing, Google Ads, anuncios en publicaciones específicas...
- ¿Qué red social es más rentable? ¿Dónde invierto mi dinero? ¿Por qué me oriento al mercado holandés? ¿Qué contenidos del blog hacen que la gente acabe comprando una bici?

Canal	Visitas
Facebook	3000
Twitter	1000
Instagram	500
Banner El País	5000
Banner Revista "Ciclismo a Fondo"	1000
Banner Revista "CiclosFera"	200

Países	Visitas
Belgica	3000
Holanda	1000

¿Dónde invierto?

¿Qué interesan las visitas o las conversiones?

Canal	Visitas	Conversiones
Facebook	3000	10
Twitter	1000	15
Instagram	500	50
Banner El País	5000	1
Banner Revista "Ciclismo a Fondo"	1000	5
Banner Revista "CiclosFera"	200	15
Paises	Visitas	Conversiones
Belgica	3000	5
Holanda	1000	20


Una **conversión** es la consecución de un objetivo; representa una actividad completada

**Además de conseguir visibilidad,
determina qué acción quieres
que realicen los usuarios en las
visitas a tu web.**



Objetivos en Analytics

- Obtener peticiones de presupuesto, contactos, nuevos clientes...
- ¿Qué visitas generan más ventas, las que proceden de Facebook o de Twitter?
- ¿Cuántas páginas por sesión ve un usuario?
- ¿Cuántas personas se han descargado el catálogo de productos?
- ¿Qué porcentaje de las visitas que me proceden de LinkedIn, Facebook, Google, Adwords, Enlaces Entrantes de otras Webs, etc. acaban rellenando una petición de presupuesto o solicitan más información?
- ¿Cuántas personas visitan las promociones? ¿Cuántas hacen clic en mis anuncios?
- ¿Cuántas de las visitas que provienen de mercados exteriores reproducen un vídeo? ¿Qué tipo de usuarios que viven en un país determinado convierten más?
- ¿Cuántas personas envían un formulario de información de contacto?



Objetivos en Analytics

Debemos tener claros cuales son los objetivos de nuestra Web, pensarlos, analizarlos y posteriormente configurarlos en Analytics para poder sacar el máximo provecho a la herramienta.

Objetivos en Analytics

Los objetivos se configuran en el nivel de vista y se pueden aplicar a páginas que visitan los usuarios, al número de páginas que ven en una sesión, a la duración de su permanencia en el sitio web, y a los eventos que activan mientras están en el sitio web

Dimensión primaria: Ciudad Otros ▾

Dimensión secundaria ▾

Objetivo 2: Visitas que navegan ▾

Ciudad ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Visitas que navegan (Tasa de conversión del objetivo 2) ?	Visitas que navegan (Consecuciones del objetivo 2) ?	Visitas que navegan (Valor del objetivo 2) ?
	1.044 % del total: 27,12 % (3.849)	970 % del total: 26,18 % (3.705)	1.174 % del total: 27,49 % (4.271)	83,56 % Media de la vista: 88,74 % (-5,83 %)	1,44 Media de la vista: 1,22 (17,76 %)	00:00:36 Media de la vista: 00:00:26 (35,68 %)	4,17 % Media de la vista: 1,78 % (134,55 %)	49 % del total: 64,47 % (76)	0,00 € % del total: 0,00 % (0,00 €)
1. Madrid	170 (16,18 %)	166 (17,11 %)	183 (15,59 %)	90,71 %	1,26	00:00:14	2,19 %	4 (8,16 %)	0,00 € (0,00 %)
2. (not set)	91 (8,66 %)	86 (8,87 %)	97 (8,26 %)	83,51 %	1,31	00:00:34	4,12 %	4 (8,16 %)	0,00 € (0,00 %)
3. Barcelona	68 (6,47 %)	64 (6,60 %)	70 (5,96 %)	85,71 %	1,20	00:00:48	1,43 %	1 (2,04 %)	0,00 € (0,00 %)
4. Gijón	63 (5,99 %)	44 (4,54 %)	82 (6,98 %)	60,98 %	2,02	00:00:40	10,98 %	9 (18,37 %)	0,00 € (0,00 %)
5. Oviedo	56 (5,33 %)	38 (3,92 %)	86 (7,33 %)	58,14 %	2,83	00:02:17	19,77 %	17 (34,69 %)	0,00 € (0,00 %)
6. Valencia	42 (4,00 %)	40 (4,12 %)	50 (4,26 %)	88,00 %	1,16	00:00:26	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
7. Sevilla	26 (2,47 %)	23 (2,37 %)	28 (2,39 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
8. Palma	23 (2,19 %)	22 (2,27 %)	29 (2,47 %)	62,07 %	2,03	00:01:25	10,34 %	3 (6,12 %)	0,00 € (0,00 %)
9. Zaragoza	20 (1,90 %)	19 (1,96 %)	22 (1,87 %)	95,45 %	1,05	00:00:05	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
10. Granada	17 (1,62 %)	17 (1,75 %)	17 (1,45 %)	94,12 %	1,12	00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)

Mostrar filas: 10 ▾ Ir a: 1 1 - 10 de 174



Objetivos en Analytics

Sí no hay objetivos configurados, Analytics muestra toda la información a 0, se podrán tomar decisiones en base a visitas pero no a conversiones

País	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión del objetivo	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
	23 % del total: 100,00 % (23)	23 % del total: 100,00 % (23)	25 % del total: 100,00 % (25)	76,00 % Medio de la visita: 76,00 % (0,00 %)	1,76 Medio de la visita: 1,76 (0,00 %)	00:01:22 Medio de la visita: 00:01:22 (0,00 %)	0,00 % Medio de la visita: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Paraguay	9 (39,13 %)	9 (39,13 %)	9 (36,00 %)	53,33 %	3,11	00:03:47	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Spain	4 (17,39 %)	4 (17,39 %)	6 (24,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Peru	4 (17,39 %)	4 (17,39 %)	4 (16,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. United States	4 (17,39 %)	4 (17,39 %)	4 (16,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Mexico	1 (4,35 %)	1 (4,35 %)	1 (4,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. Netherlands	1 (4,35 %)	1 (4,35 %)	1 (4,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

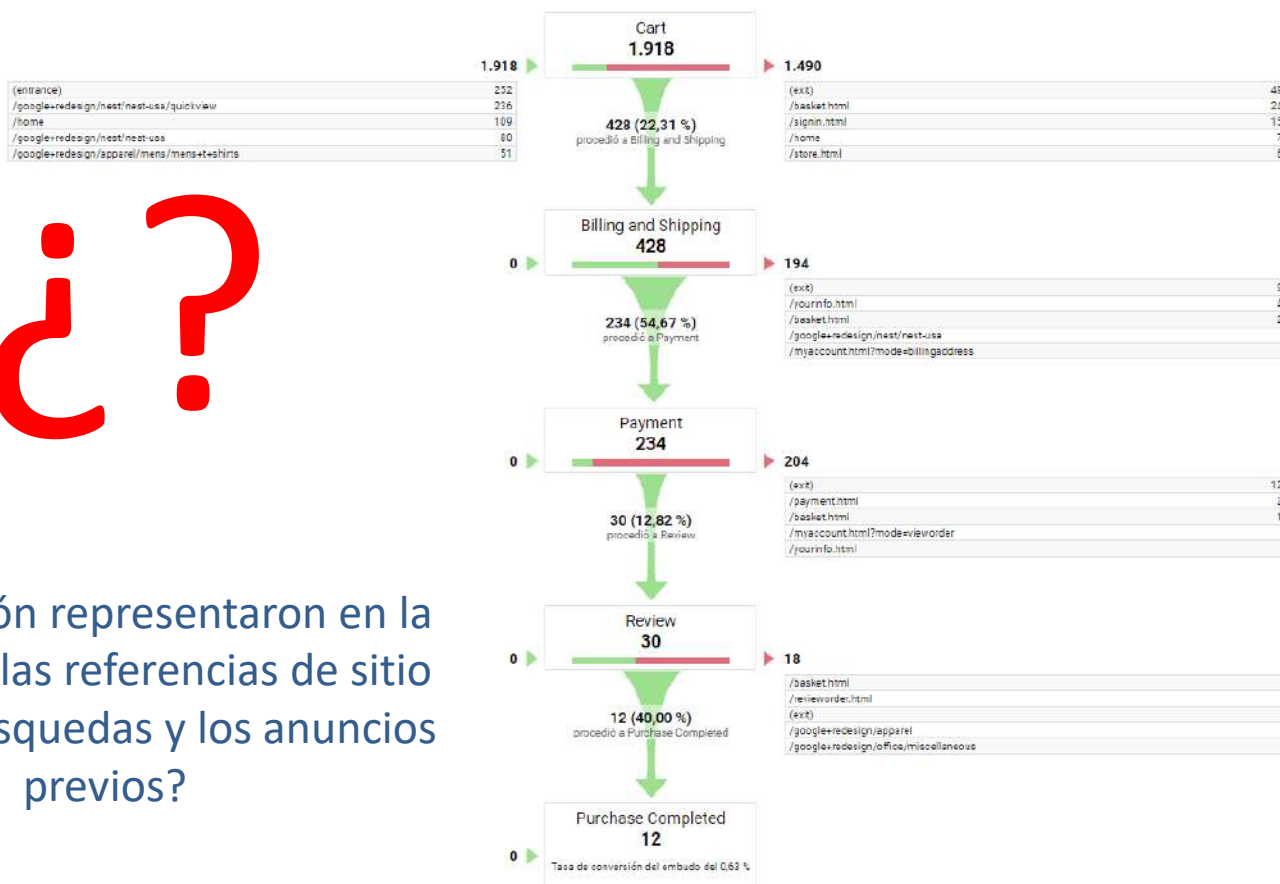
Información de actividad de la web

Información de conversiones

¿Qué evita que se consigan los objetivos de la Web?

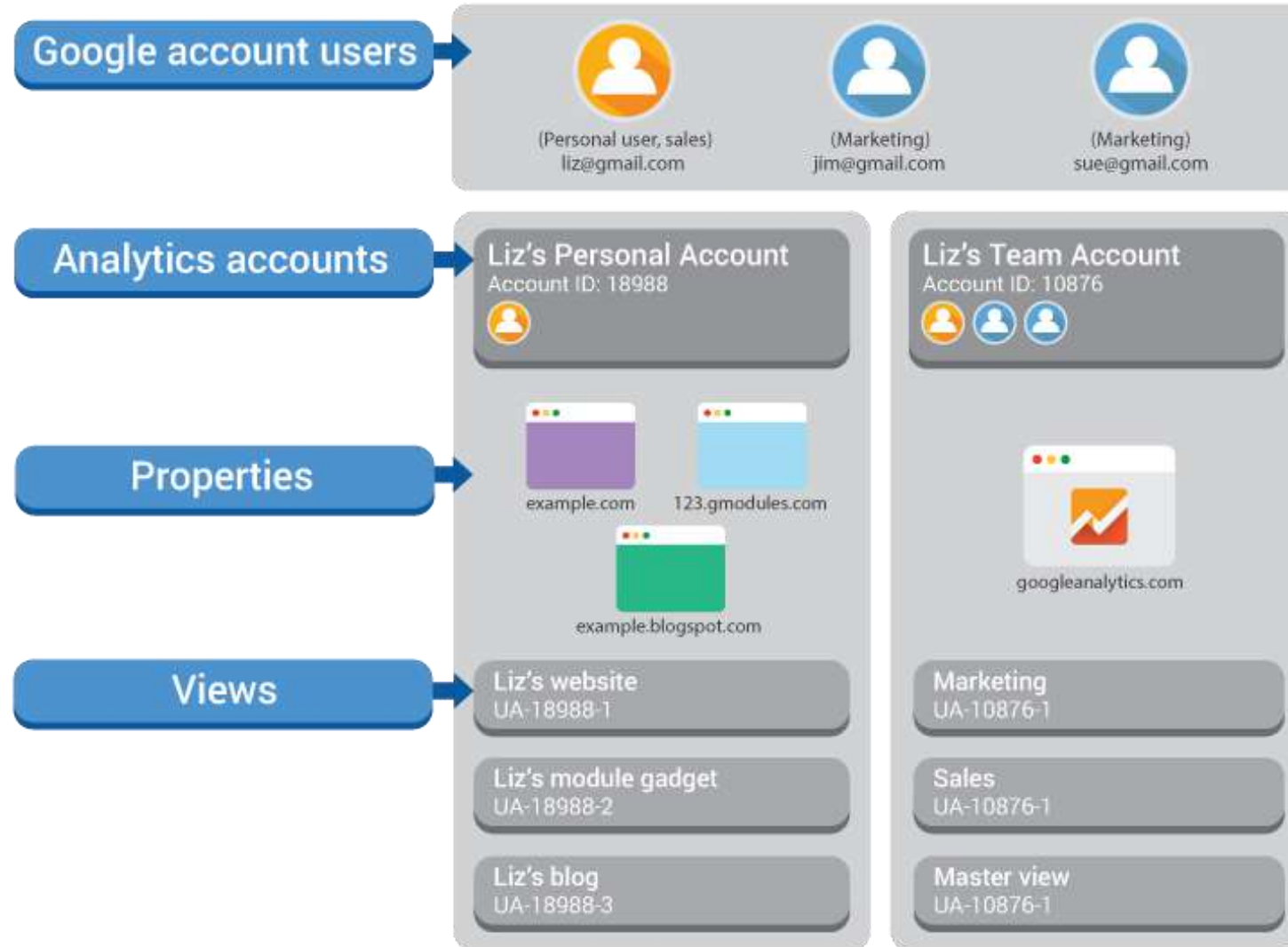


¿Qué función representaron en la conversión las referencias de sitio web, las búsquedas y los anuncios previos?



Conceptos básicos de Analytics

Estructura de una cuenta en Analytics.



A tener en cuenta

Descubre la nueva generación de Google Analytics

Cómo empezar a utilizar la nueva propiedad de Google Analytics

Google Analytics 4 (antes llamada "App + Web") es un nuevo tipo de [propiedad](#), con informes distintos a los que se muestran en las propiedades [Universal Analytics](#). Una de las ventajas de la propiedad Google Analytics 4 es que puede usarla en un sitio web, en una aplicación o en ambos. Las propiedades Universal Analytics solo se pueden usar en sitios web. Para obtener más información, lea el [comunicado](#).

Empezar

Para probar la nueva versión de Google Analytics, configure una propiedad Google Analytics 4 en su sitio web o aplicación. Puede hacerlo de tres maneras distintas (debe tener [permiso de edición](#) en la cuenta de Google Analytics).

- Configure [una propiedad Google Analytics 4 en un sitio web nuevo](#) . Hágalo si quiere utilizar los informes de Google Analytics 4.
- Configure [tanto Universal Analytics como Google Analytics 4 en un sitio nuevo](#) . De esta forma, se creará una propiedad Google Analytics 4 paralela que recogerá datos junto con la propiedad Universal Analytics. También se establecerá una conexión entre las dos propiedades, que le permitirá migrar los ajustes de la configuración de la propiedad Universal Analytics a la propiedad Google Analytics 4 más adelante.
- [Añada una propiedad Google Analytics 4 a un sitio web que ya tenga Analytics](#) . Al hacer clic en **Asistente de configuración GA4**, se creará una propiedad Google Analytics 4 que recogerá datos junto con la propiedad Universal Analytics que ya tenga. La propiedad Universal Analytics no se modificará y seguirá recogiendo datos; puede acceder a ella usando el [selector de propiedades](#) o desde la pantalla Administrar.



2 Versiones de Google Analytics

- **Google Analytics 4** – Octubre 2020
- **Universal Analytics** - Versión anterior octubre 2020

Lo recomendable es utilizar **las 2 versiones actuales de Google Analytics.**



- https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=es&ref_topic=1038882
9

Acceder a la cuenta de demostración

Haga clic en el enlace *ACCEDER A LA CUENTA DE DEMOSTRACIÓN* que encontrará al final de esta sección.
Cuando haga clic en él:

- Si ya tiene una cuenta de Google, se le solicitará que inicie sesión en ella.
- Si no tiene ninguna cuenta de Google, se le pedirá que la cree y que, después, inicie sesión en ella.

Al hacer clic en el enlace *ACCEDER A LA CUENTA DE DEMOSTRACIÓN* que aparece más abajo, nos autorizará a realizar una de estas dos acciones con su cuenta de Google:

- Si ya tiene una cuenta de Google Analytics, nos permitirá añadir la cuenta de demostración a la de Analytics, y lo haremos.
- Si no tiene ninguna cuenta de Google Analytics, nos permitirá crear una asociada a su cuenta de Google y luego añadir la cuenta de demostración a esa cuenta recién creada, y lo haremos.

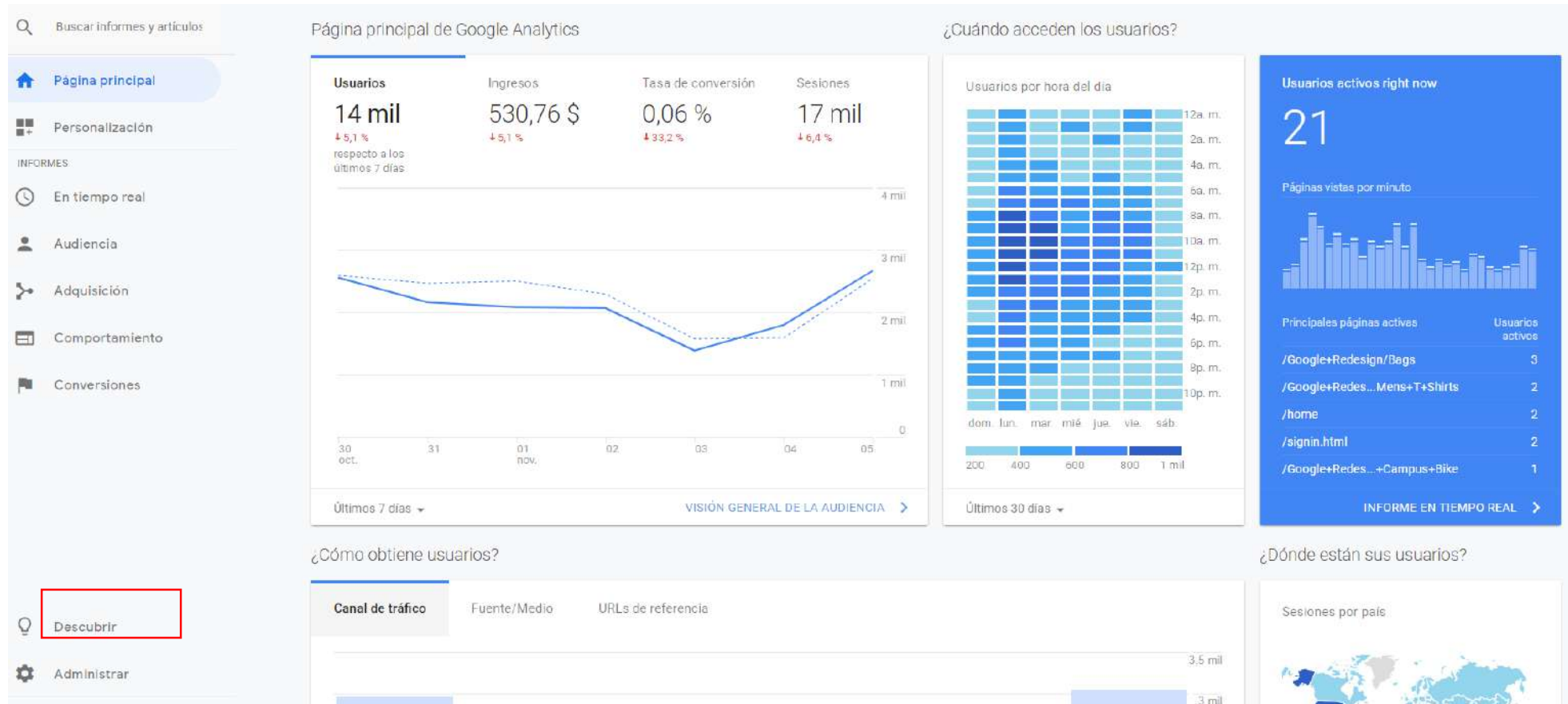
La cuenta de demostración estará disponible en el [selector de cuentas de Analytics, donde se pueden elegir vinculaciones de organización y de cuenta](#).

Además, se restará de la cuota de cuentas de Analytics que pueden estar vinculadas con una misma cuenta de Google. Por el momento, en la versión estándar de Google Analytics se pueden tener 100 cuentas de Analytics por cada cuenta de Google como máximo.

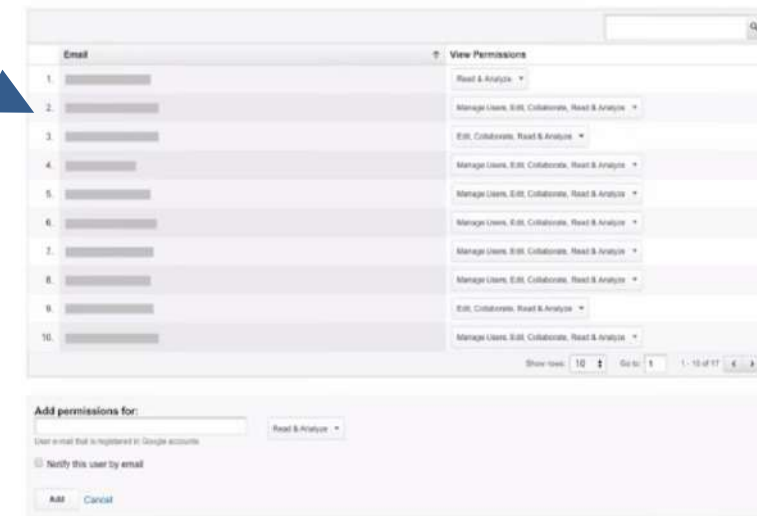
Puede [quitar la cuenta de demostración](#) en cualquier momento.

[ACCEDER A LA CUENTA DE DEMOSTRACIÓN](#) 

Administrar permisos de usuario en Analytics



Administrar permisos de usuario en Analytics



- **Administrar usuarios:** controlar el acceso a una cuenta, propiedad o vista.
- **Editar:** realizar cambios en la configuración.
- **Colaborar:** compartir paneles y algunos ajustes de medición.
- **Leer y analizar:** ver datos, analizar informes y crear paneles. No permite realizar cambios en la configuración ni añadir usuarios.

Versiones de Analytics.

Universal Analytics vs Google Analytics 4

Google Analytics 4 (GA4) sustituye a Universal Analytics (UA)



Desaparece en Julio de 2023



Desde Octubre de 2020. Será la que se quede con versión de Analytics

¿Qué es Google Analytics 4?

Google Analytics 4 es la nueva forma de medición de Google para registrar no solo las visitas que recibe una página web, sino también las que recibe tu aplicación móvil o incluso cualquier dispositivo inteligente como pueden ser las smart tv o las consolas.

Todo esto, con la **gran ventaja de registrar todo de una forma unificada bajo una misma propiedad.**

¿Por qué nace Google Analytics 4?

GA4 llega para **sustituir a su antecesor 'Universal Analytics'** (Google Analytics 3). Hasta ahora, estábamos muy acostumbrados a las métricas clásicas de Google Analytics como por ejemplo: Usuarios, Sesiones, Eventos, Páginas vistas... Sin embargo, cuando utilizábamos **Firebase** para medir las interacciones de los usuarios con nuestras apps, solíamos utilizar otra serie de términos y había conceptos que desaparecían (por ejemplo, las «Páginas Vistas» (**page_views**) que pasaban a ser «Vistas de Pantalla» o «**screen_views**»). Ahora,

Google Analytics 4 ha intentado unificar estos dos tipos de mediciones (APP + WEB).

A partir de ahora, vamos a dejar de hablar de conceptos como por ejemplo, sesiones, vistas u objetivos y **todo lo que analizaremos estará relacionado con eventos y los parámetros asociados al mismo.**

* **Firebase** es una plataforma móvil creada por Google, cuya principal función es desarrollar y facilitar la creación de apps de elevada calidad de una forma rápida, con el fin de que se pueda aumentar la base de usuarios y ganar más dinero.

«**Google Analytics 4**» es la nueva forma de medir que tiene **Google Analytics** y en un tiempo, la medición que conocíamos hasta ahora ([Universal Analytics](#)) dejará de estar disponible en Junio de 2023

... y todo se medirá de esta nueva forma, es decir, basándose en **«eventos»**.



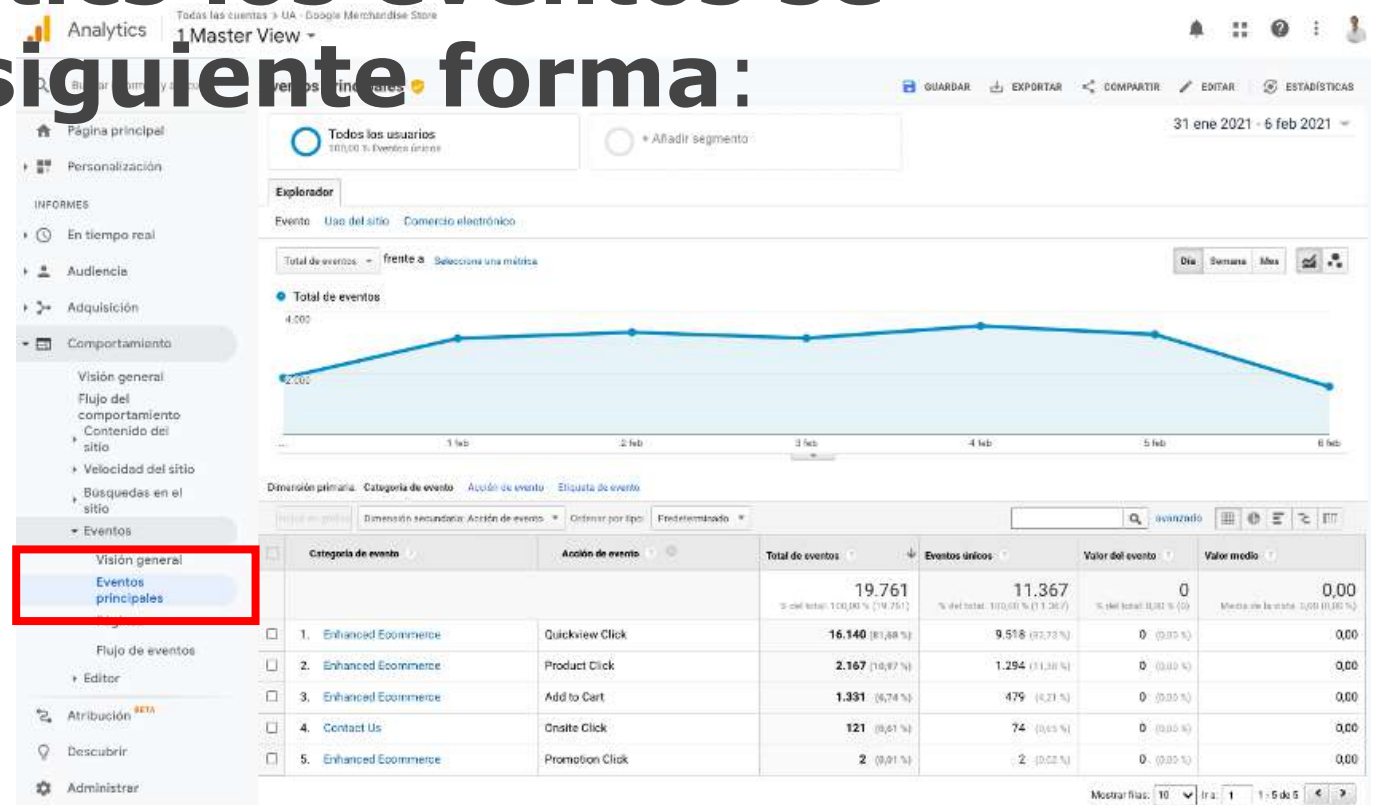
Los **eventos en Universal Analytics** servían para **registrar las acciones** que realizaban los usuarios en el sitio web, más allá de visualizar las páginas.

Por ejemplo:

- Clics en un botón
- Envío de un formulario
- Añadir un producto al carro de compra
- Ver un vídeo
- Descargar un pdf

En Universal Analytics los eventos se estructuran de la siguiente forma:

- Categoría
- Acción
- Etiqueta
- Valor



Ahora **todo lo que vamos a medir son «eventos»**. Incluso las **«páginas vistas» serán eventos**, que se registrarán bajo el evento «page_view» y recogerán información extra acerca del evento/página en diferentes parámetros como por ejemplo el título de la página, la url, el tipo de página...

En Google Analytics 4 encontramos 4 tipos de eventos:

- 1.Eventos registrados automáticamente
- 2.Eventos de medición mejorada
- 3.Eventos recomendados
- 4.Eventos personalizados

1. Eventos registrados automáticamente

Estos [eventos se registran por defecto en Google Analytics 4](#) sin tener que configurar nada (una vez añadido el código de GA a tu página web) y a menos que se indique específicamente que no se quieren registrar. Algunos de estos eventos son por ejemplo:

- first_visit
- screen_view
- user_engagement
- session_start
- file_download
- Scroll

Además, estos eventos no se tienen en cuenta para el [límite de 500 nombres diferentes](#) que se pueden registrar con una misma propiedad de Google Analytics 4.

2. Eventos de medición mejorada.

Estos [eventos de medición mejorada en Google Analytics 4](#) solo aplica a los flujos de datos web (es decir, estos eventos no se pueden registrar automáticamente en las apps). Para empezar a registrar estos eventos lo único que hay que hacer es **habilitarlos desde las opciones del flujo de datos** (ver imagen inferior)

Además, estos eventos tampoco se tienen en cuenta para el [límite de 500 nombres diferentes](#) que se pueden registrar con una misma propiedad de Google Analytics 4. Algunos de estos eventos son por ejemplo:

page_view

scroll

click (en enlaces externos)

view_search_results

video_start

video_progress

video_complete

file_download

3. Eventos recomendados

Estos eventos han de implementarse (ya que no se registran por defecto) y si que se tienen en cuenta para el [límite de registrar 500 nombres de eventos diferentes](#) dentro de una misma propiedad de Google Analytics 4.

Sin embargo, **estos nombres de eventos** vienen predefinidos y **son los que Google recomienda usar** para así poder acceder a funciones de informes concretas que no están disponibles para los parámetros personalizados.

Algunos de estos eventos son por ejemplo:

- login
- purchase
- refund
- search
- select_content
- share
- sign_up

Aquí deajo la [información más técnica sobre estos eventos recomendados](#) y los parámetros.

4. Eventos personalizados

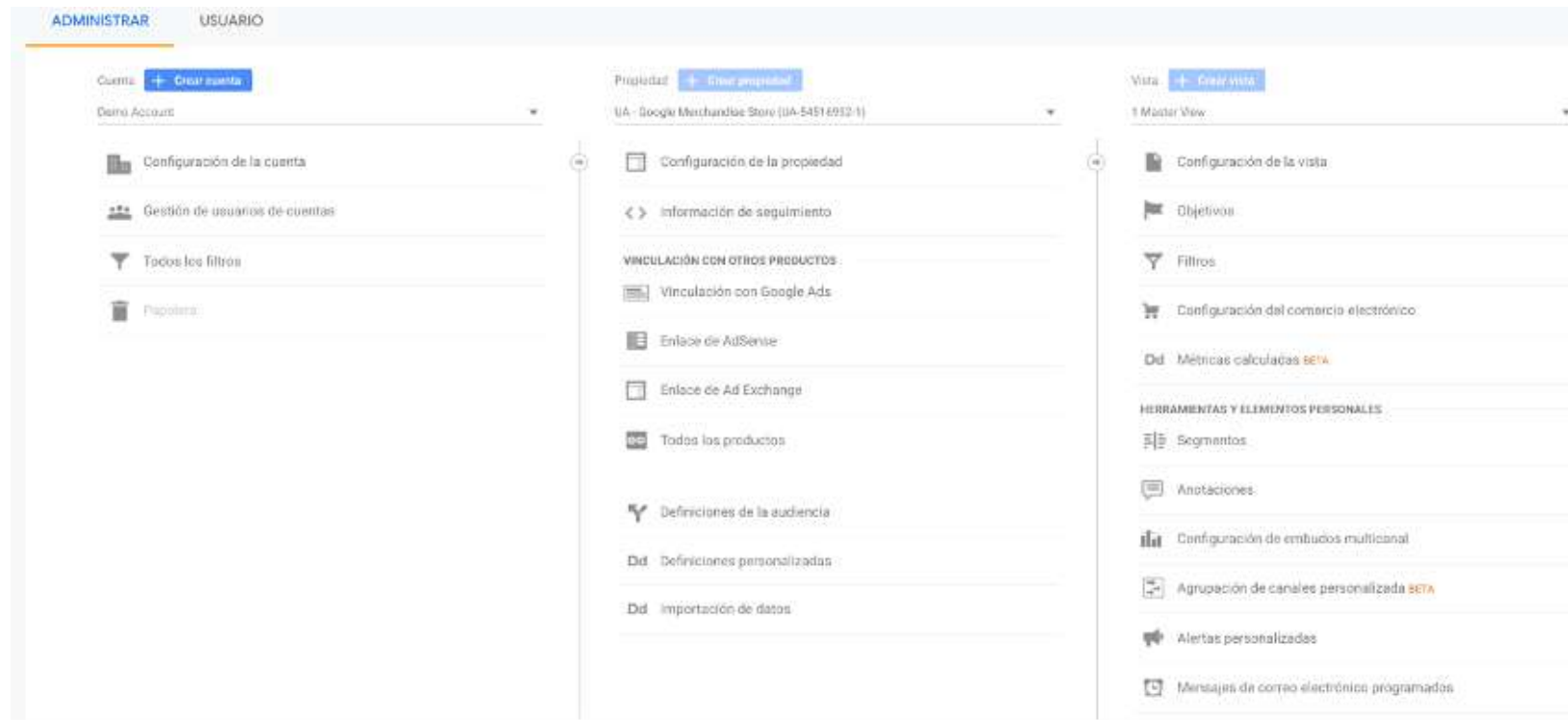
Estos eventos también han de ser configurados aparte, ya que tampoco se registran por defecto. Estos eventos han de utilizarse únicamente **cuando no ha sido posible registrar la acción de forma automática** ni tampoco utilizando la [nomenclatura recomendada por Google](#) en sus eventos recomendados.

Algunos ejemplos de estos eventos podrían ser:

- formulario_contacto
- suscripcion_newsletter
- ver_imagen
- carousel_home

En **Universal Analytics** tenemos **3 niveles diferentes** de administración:

- Cuenta
- Propiedad
- Vista



The screenshot displays the Universal Analytics administration interface, organized into three main columns representing the hierarchy of administration levels:

- Cuenta (Account):** Includes options like '+ Crear cuenta', 'Daino Account', 'Configuración de la cuenta', 'Gestión de usuarios de cuentas', 'Todos los filtros', and 'Pasajeros'.
- Propiedad (Property):** Includes '+ Crear propiedad', 'UA - Google Merchandise Store (UA-54518932-1)', 'Configuración de la propiedad', 'Información de seguimiento', 'VINCULACIÓN CON OTROS PRODUCTOS', 'Vinculación con Google Ads', 'Enlace de AdSense', 'Enlace de Ad Exchange', 'Todos los productos', 'Definiciones de la audiencia', 'Definiciones personalizadas', and 'Importación de datos'.
- Vista (View):** Includes '+ Crear vista', '1 Master View', 'Configuración de la vista', 'Objetivos', 'Filtros', 'Configuración del comercio electrónico', 'Métricas calculadas SETA', 'HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES', 'Segmentos', 'Anotaciones', 'Configuración de embudos multicanal', 'Agrupación de canales personalizada SETA', 'Alertas personalizadas', and 'Mensajes de correo electrónico programados'.



Estructura cuenta UA

Normalmente, se suele utilizar una propiedad por sitio web, aunque también puede registrarse todo en una misma propiedad y crear diferentes vistas para cada uno de los sitios webs. Dentro de una misma cuenta de Universal Analytics **podíamos tener hasta 100 propiedades.**

Las vistas sirven para mostrar información «filtrada» de todo el tráfico que recibe la propiedad. Por ejemplo, podemos crear una vista para registrar el tráfico de uno de los sitios web que se registran en la propiedad, también podemos **crear una vista para registrar las visitas únicamente de dispositivos móviles** o de una zona hora horaria concreta... En cada una de las prioridades, **podemos crear hasta 25 vistas.**

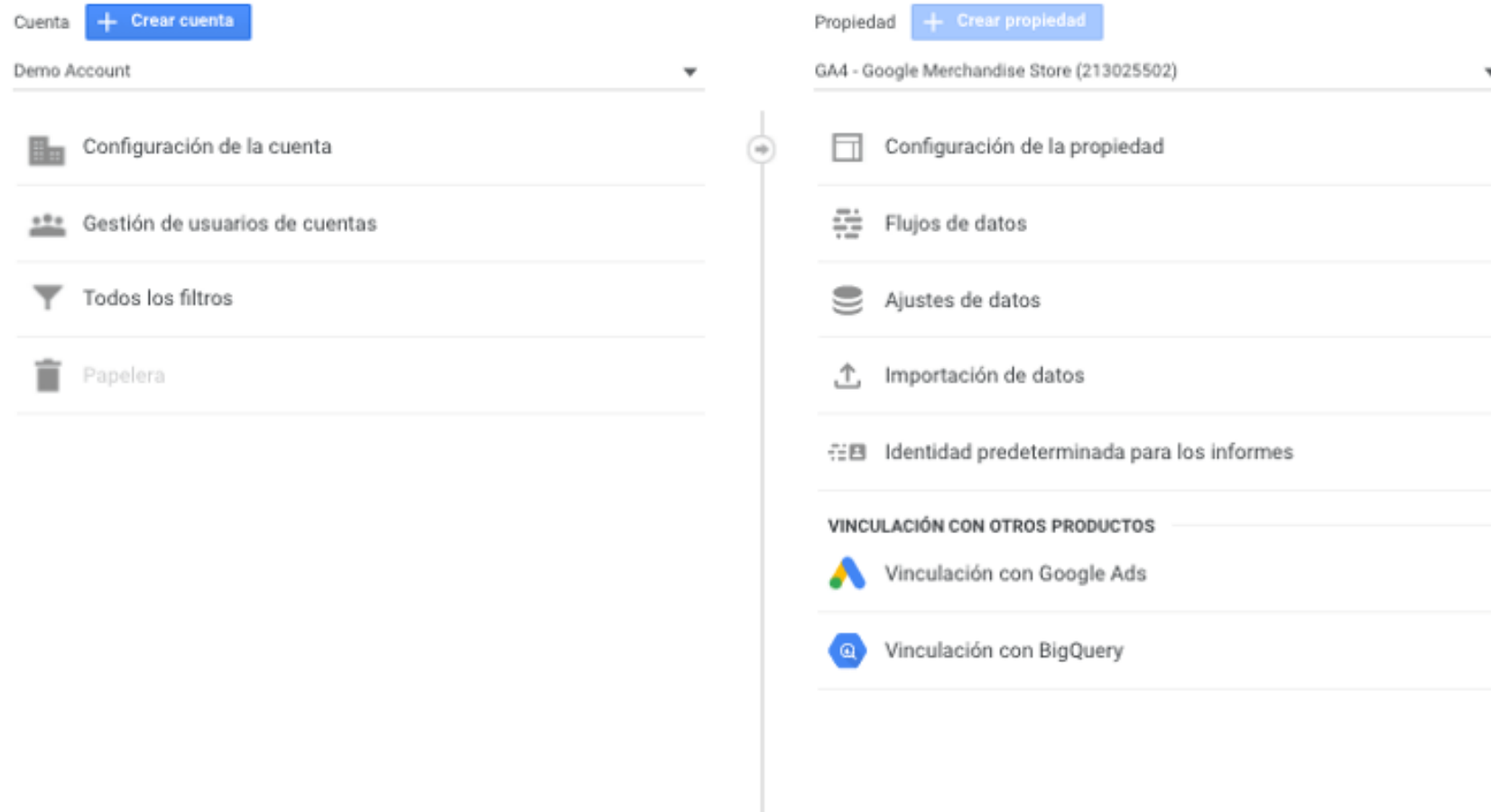
Estructura cuenta GA4

Si ya estás acostumbrado a usar Universal Analytics o te han parecido muy útiles las vistas, siento decir que por el momento vamos a tener que olvidarnos de estas. ¡En **Google Analytics 4 no hay vistas!**

Seguimos teniendo los dos niveles anteriores, **cuenta y propiedad**. Sin embargo ahora ya no vas a encontrar las vistas por ningún lado y vas a tener que recurrir a **informes personalizados o audiencias** para poder filtrar la información dentro de tus informes.

Sin embargo, aparece un **nuevo concepto llamado «flujo de datos»**.

Estructura cuenta GA4



¿Qué es un flujo de datos? GA4

Google Analytics 4 surge para poder tener la información de diferentes **fuentes de datos** como pueden ser una página web o una **aplicación móvil**, en un mismo lugar. Entonces, podemos decir que **un flujo en GA4, es cada una de las fuentes que pretende registrarse dentro de una misma propiedad.**

Se pueden registrar **tres flujos de información diferentes bajo una misma propiedad** (puedes incluir varios flujos de un mismo tipo si lo deseas):

Página Web

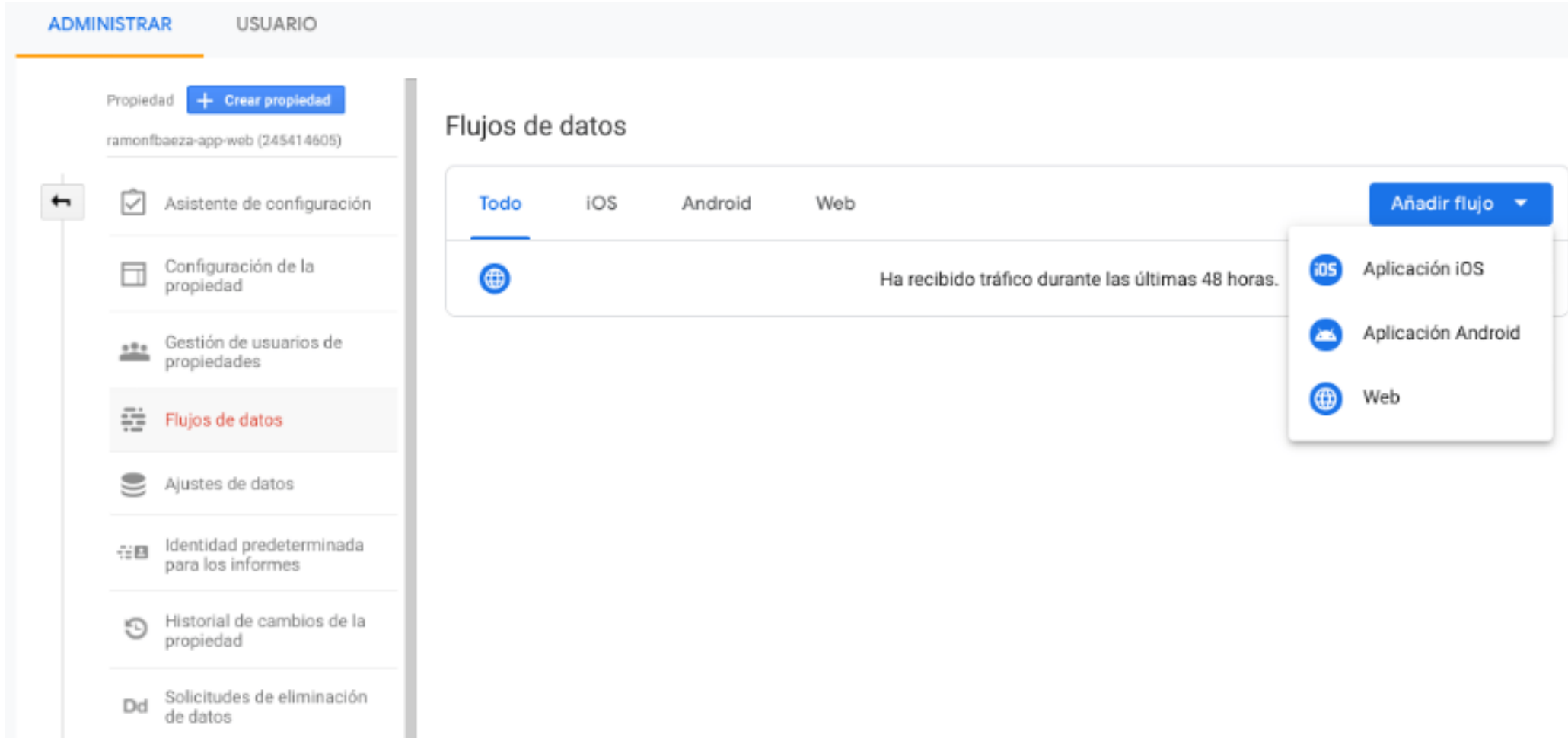
Aplicación IOs

Aplicación Android

Es decir, **ahora la información ya no se envía a nivel de propiedad, sino que se hace a cada uno de los flujos por separado** (cada uno de los flujos tiene su «**id de flujo**» el cual es equivalente al 'ID de propiedad' de Universal Analytics). En teoría, si has configurado todos los eventos con un mismo nombre independientemente del flujo de información en el que ocurra el evento, vas a poder **obtener el total de eventos del mismo tipo en todos los flujos al mismo tiempo.**

Aunque por supuesto, **también podrás filtrar los informes** para que solo aparezcan datos de determinados flujos si es que así lo deseas.

¿Qué es un flujo de datos? GA4



ADMINISTRAR USUARIO

Propiedad [+ Crear propiedad](#)

ramonfbaeza-app-web (245414605)

- Asistente de configuración
- Configuración de la propiedad
- Gestión de usuarios de propiedades
- Flujos de datos**
- Ajustes de datos
- Identidad predeterminada para los informes
- Historial de cambios de la propiedad
- Solicitudes de eliminación de datos

Flujos de datos

Todo iOS Android Web

[Añadir flujo](#)

- Aplicación iOS
- Aplicación Android
- Web

Ha recibido tráfico durante las últimas 48 horas.



Conceptos básicos. Eventos vs sesiones.

En **Universal Analytics** estábamos muy acostumbrados a hablar de usuarios, sesiones, eventos, Páginas... un «usuario» puede realizar varias «sesiones» (visitas) y durante una misma sesión, puede realizar varios «eventos» (interacciones).

Por ejemplo:

- comprar un producto
- enviar un formulario
- ver un vídeo...
- ver diferentes 'Páginas'

En **Google Analytics 4**, un «usuario» va a ir realizando una serie de «eventos» (page_view, purchase, add_to_cart, view_item...) durante una misma sesión.

Sin embargo en este caso, **todo se registra mediante eventos.**

Es decir, en GA4, una «**vista de página**» se registran con un evento llamado «**page_view**»

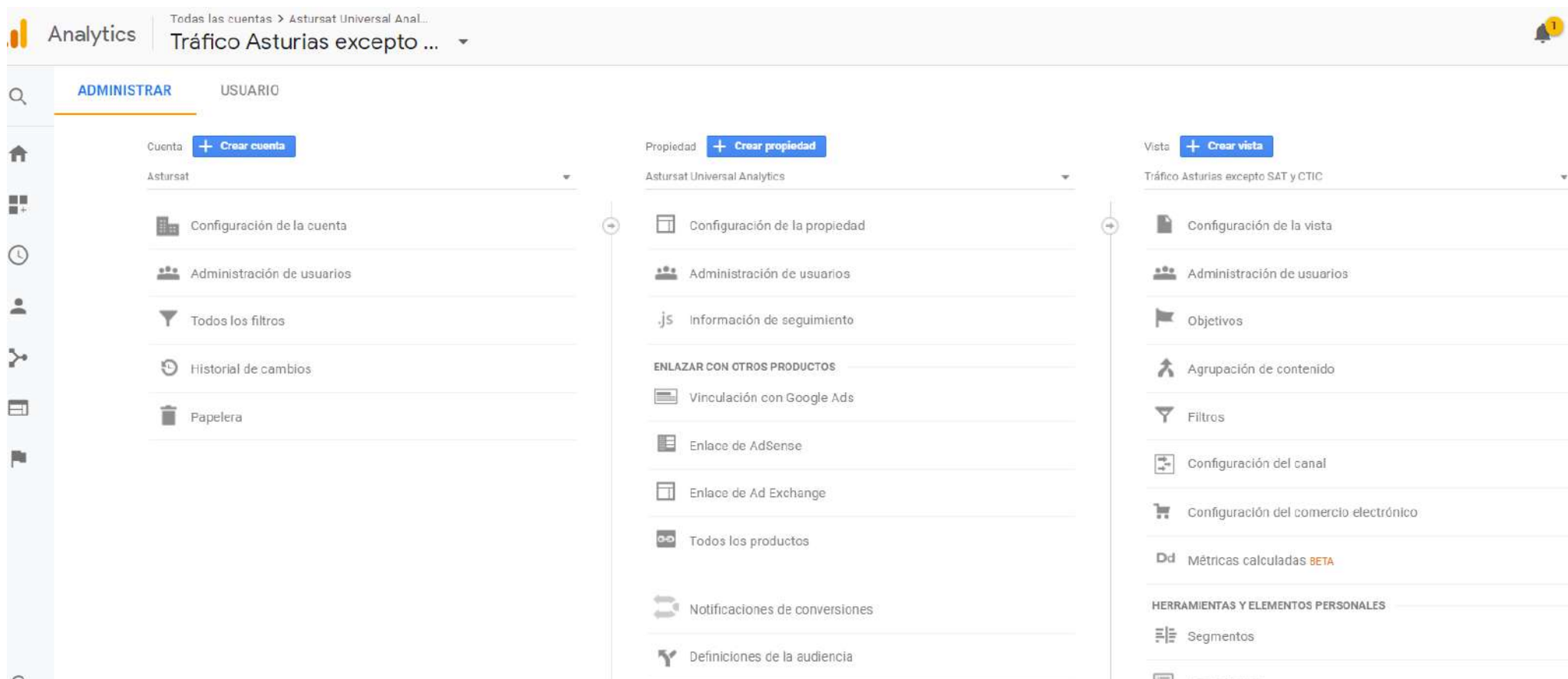
mientras que en Universal esta vista de página se registraba con un «hit» de página vista.

Como funciona Universal Analytics.

Recordar que desaparece en poco más de un año.

**Generar Vistas específicas para cada mercado
(ciudad, región, país...) objetivo**

Crear una Vista para un mercado objetivo



The screenshot shows the 'Analytics' interface with the 'ADMINISTRAR' tab selected. The interface is divided into three main columns:

- Cuenta:** Includes a '+ Crear cuenta' button and a list of items for 'Astursat': Configuración de la cuenta, Administración de usuarios, Todos los filtros, Historial de cambios, and Papelera.
- Propiedad:** Includes a '+ Crear propiedad' button and a list of items for 'Astursat Universal Analytics': Configuración de la propiedad, Administración de usuarios, Información de seguimiento, and a section 'ENLAZAR CON OTROS PRODUCTOS' containing Vinculación con Google Ads, Enlace de AdSense, Enlace de Ad Exchange, and Todos los productos. Below this are 'Notificaciones de conversiones' and 'Definiciones de la audiencia'.
- Vista:** Includes a '+ Crear vista' button and a list of items for 'Tráfico Asturias excepto SAT y CTIC': Configuración de la vista, Administración de usuarios, Objetivos, Agrupación de contenido, Filtros, Configuración del canal, Configuración del comercio electrónico, and 'Métricas calculadas BETA'.

At the bottom right, there is a section for 'HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES' containing 'Segmentos'.

Crear una Vista para un mercado objetivo

Vista [+ Crear vista](#)

Visitas de Colombia

- Configuración de la vista
- Objetivos
- Agrupación de contenido
- Filtros
- Configuración del canal
- Configuración del comercio electrónico
- Métricas calculadas **BETA**

HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES

- Segmentos
- Anotaciones
- Modelos de atribución
- Agrupación de canales personalizados **BETA**
- Alertas personalizadas
- Mensajes de correo electrónico programados
- Informes guardados
- Compartir elementos

Configuración de la vista

Configuración básica

ID de vista: 159091291

Nombre de vista:

URL del sitio web:

Informes de ID de usuario: Inhabilitados

País o territorio de la zona horaria: (GMT -05:00) hora de Colombia

Página predeterminada ? opcional:

Excluir parámetros de consulta de URL opcional:

Moneda mostrada como ? ::

Filtrado de robots: Excluir todos los hits de robots y de arañas conocidos

Cuentas de Google Ads vinculadas:

Cuentas de Google Ads no vinculadas a esta vista ? :: (699-601-1618)

Configuración de búsqueda en el sitio

Seguimiento de la búsqueda en el sitio ? opcional:

Vista [+ Crear vista](#)

Web SAT con UA - sin tráfico nuestro

- Configuración de la vista
- Objetivos
- Agrupación de contenido
- Filtros
- Configuración del canal
- Configuración del comercio electrónico
- Métricas calculadas **BETA**

HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES

- Segmentos
- Anotaciones
- Modelos de atribución
- Agrupación de canales personalizados **BETA**
- Alertas personalizadas
- Mensajes de correo electrónico programados
- Informes guardados
- Compartir elementos

Configuración de la vista

Configuración básica

ID de vista: 70843083

Nombre de vista:

URL del sitio web:

Informes de ID de usuario: Inhabilitados

País o territorio de la zona horaria: (GMT +02:00) hora de España

Página predeterminada ? opcional:

Excluir parámetros de consulta de URL opcional:

Moneda mostrada como ? ::

Filtrado de robots: Excluir todos los hits de robots y de arañas conocidos

Cuentas de Google Ads vinculadas:

Cuentas de Google Ads vinculadas a esta vista ? :: (699-601-1618)

Configuración de búsqueda en el sitio

Seguimiento de la búsqueda en el sitio ? opcional:

Parámetro de consulta:

Utilice comas para separar hasta cinco parámetros (distingue entre mayúsculas y minúsculas).

Quitar los parámetros de consulta de la URL ? :

Categorías de búsqueda en el sitio opcional:

Conceptos básicos: dimensiones y métricas

- Una **dimensión** es un atributo o característica de carácter descriptivo de un objeto al que se le pueden asignar diferentes valores.
- Las **métricas** son atributos con valores numéricos que permiten comparar, cuantitativamente, los distintos aspectos de las dimensiones.

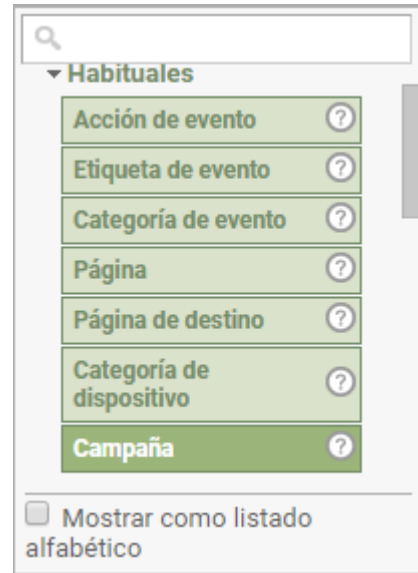
DIMENSIÓN	MÉTRICA	MÉTRICA
Ciudad	Sesiones	Páginas / sesión
Aranjuez	5000	3,74
Berlín	4000	4,55

En la mayoría de informes de Analytics, puede [modificar la dimensión](#) y [añadir una dimensión secundaria](#). Por ejemplo, si añadimos "Navegador" como dimensión secundaria a la tabla anterior, tendríamos lo siguiente:

DIMENSIÓN	DIMENSIÓN	MÉTRICA	MÉTRICA
Ciudad	Navegador	Sesiones	Páginas / sesión
Aranjuez	Chrome	3000	3,5
Aranjuez	Firefox	2000	4,1
Berlín	Chrome	2000	5,5
Berlín	Safari	1000	2,5
Berlín	Firefox	1000	4,7

Dimensiones, en Analytics se representan en verde y las métricas en azul

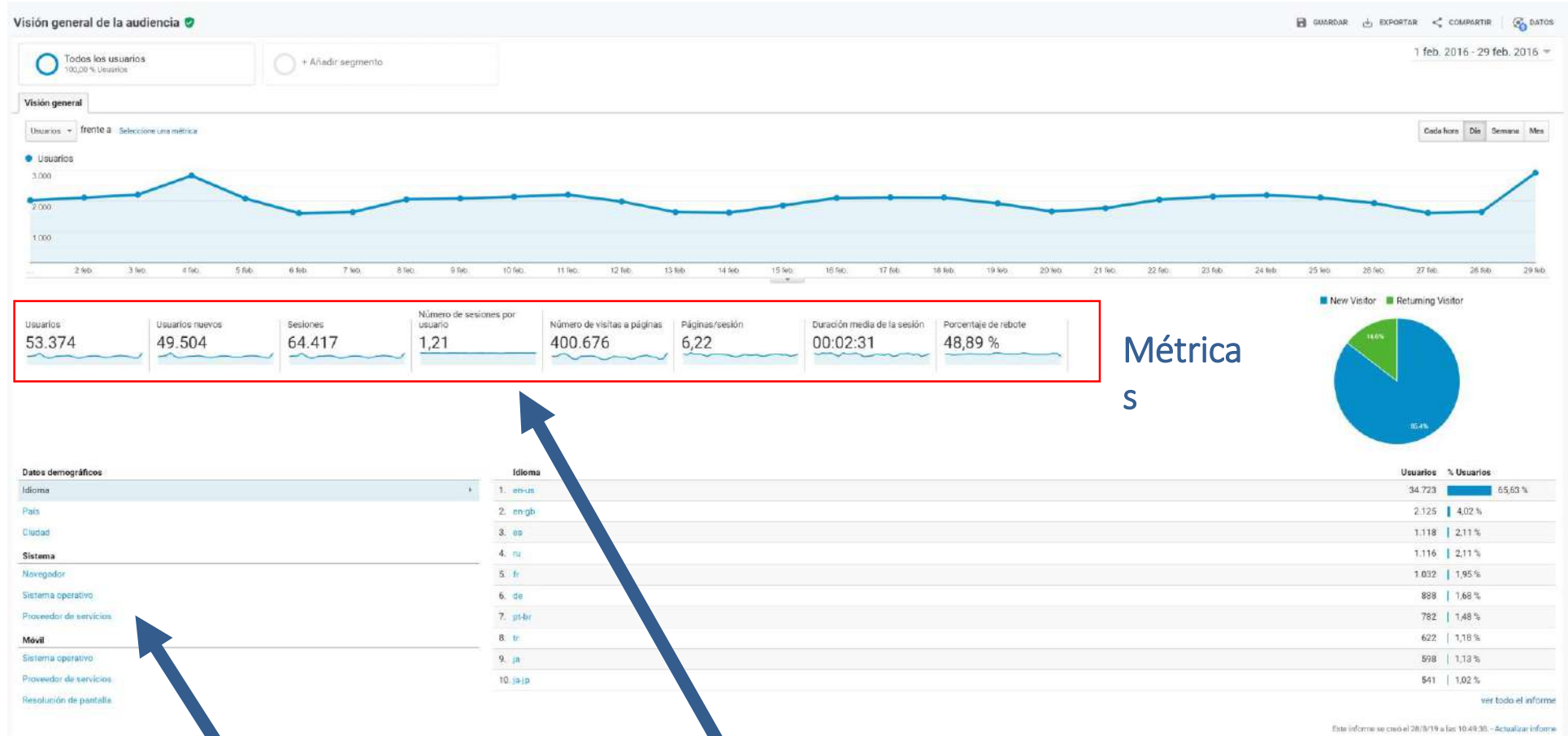
Dimensión = filas



Métrica = columnas



Dimensiones y Métricas



Dimensiones

Métricas



Dimensiones y Métricas

Dimensión

Dimensión primaria: Región Ciudad Metropolitana Otros

Dimensión secundaria

Región	Adquisición		Comportamiento			
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
	27.630 % del total: 51,77 % (53.374)	25.191 % del total: 50,89 % (49.504)	36.194 % del total: 56,19 % (64.417)	42,79 % Media de la vista: 48,89 % (-12,47 %)	7,60 Media de la vista: 6,22 (22,15 %)	00:02:55 Media de la vista: 00:02:31 (15,83 %)
1. California	6.913 (25,02 %)	6.113 (24,27 %)	9.653 (26,67 %)	33,65 %	9,19	00:03:24
2. New York	2.316 (8,38 %)	2.112 (8,38 %)	3.017 (8,34 %)	41,56 %	8,49	00:02:51
3. Texas	2.081 (7,53 %)	1.931 (7,67 %)	2.640 (7,29 %)	45,80 %	6,57	00:02:36
4. Florida	1.394 (5,05 %)	1.100 (4,39 %)	1.774 (4,90 %)	48,65 %	6,34	00:02:31
5. Illinois	1.202 (4,35 %)	1.100 (4,39 %)	1.547 (4,27 %)	42,79 %	7,22	00:02:47
6. Pennsylvania	909 (3,29 %)	826 (3,23 %)	1.127 (3,11 %)	50,31 %	6,35	00:02:12
7. Washington	857 (3,10 %)	778 (3,05 %)	1.056 (2,92 %)	46,59 %	7,28	00:02:34
8. Michigan	800 (2,90 %)	731 (2,90 %)	1.049 (2,90 %)	41,47 %	8,27	00:03:16
9. Georgia	787 (2,85 %)	713 (2,83 %)	992 (2,74 %)	49,40 %	7,01	00:02:49
10. New Jersey	741 (2,68 %)	685 (2,72 %)	888 (2,45 %)	47,64 %	6,20	00:02:09

Métricas



Dimensión secundaria

Dimensión

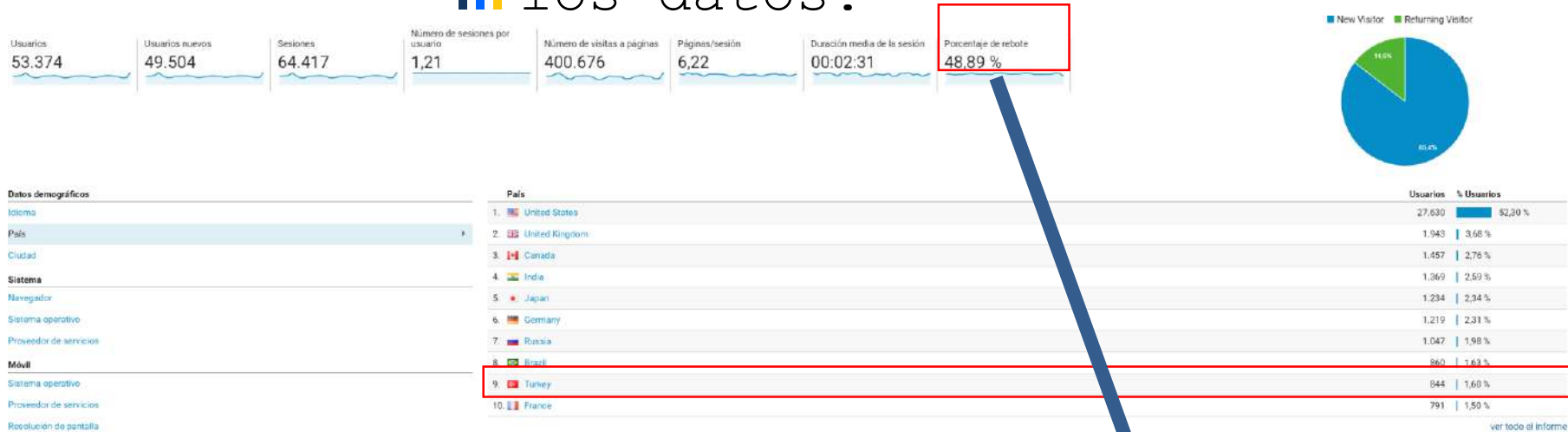
Dimensión primaria: País Ciudad Continente Subcontinente

Dimensión secundaria: Categoría de dispositivo

País	Categoría de dispositivo	Adquisición			Comportamiento		
		Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
		53.374 <small>% del total: 100,00 % (53.374)</small>	49.504 <small>% del total: 100,00 % (49.504)</small>	64.417 <small>% del total: 100,00 % (64.417)</small>	48,89 % <small>Media de la vista: 48,89 % (0,00 %)</small>	6,22 <small>Media de la vista: 6,22 (0,00 %)</small>	00:02:31 <small>Media de la vista: 00:02:31 (0,00 %)</small>
1. United States	desktop	18.209 (34,55 %)	16.463 (33,26 %)	24.013 (37,28 %)	35,12 %	9,07	00:03:25
2. United States	mobile	7.869 (14,93 %)	995 (14,94 %)	10.314 (16,01 %)	58,32 %	4,58	00:01:51
3. United States	tablet	1.426 (2,71 %)	1.300 (2,69 %)	1.867 (2,90 %)	55,76 %	5,35	00:02:14
4. United Kingdom	desktop	1.252 (2,38 %)	1.180 (2,38 %)	1.524 (2,37 %)	57,15 %	3,56	00:01:27
5. Canada	desktop	1.011 (1,92 %)	950 (1,92 %)	1.187 (1,84 %)	28,81 %	10,15	00:03:25
6. India	desktop	960 (1,82 %)	936 (1,89 %)	1.027 (1,59 %)	54,33 %	4,43	00:02:12
7. Russia	desktop	956 (1,81 %)	941 (1,90 %)	1.004 (1,56 %)	77,99 %	1,92	00:00:38
8. Japan	desktop	954 (1,81 %)	899 (1,82 %)	1.075 (1,67 %)	60,93 %	4,58	00:01:48
9. Germany	desktop	856 (1,62 %)	828 (1,67 %)	970 (1,51 %)	62,16 %	4,20	00:01:33
10. Brazil	desktop	741 (1,41 %)	725 (1,46 %)	779 (1,21 %)	67,91 %	4,04	00:02:21

Métricas

¿Si mis potenciales clientes están en Gijón tiene sentido obtener todos los datos?

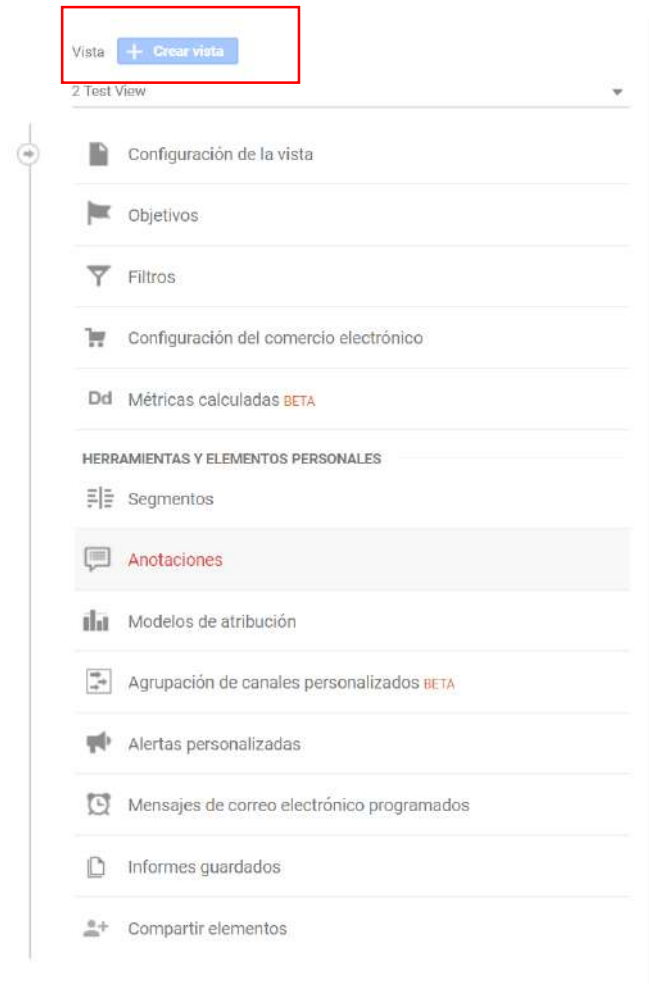


Puede resultar confuso por lo que es recomendable crear vistas específicas para controlar específicamente lo que interesa

País	Adquisición			Comportamiento	
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión
	53.374 <small>% del total: 100,00 % (53.374)</small>	49.504 <small>% del total: 100,00 % (49.504)</small>	64.417 <small>% del total: 100,00 % (64.417)</small>	48,89 % <small>Media de la vista: 48,89 % (0,00 %)</small>	6,22 <small>Media de la vista: 6,22 (0,00 %)</small>
1. United States	27.630 (52,30 %)	25.191 (50,89 %)	36.194 (56,19 %)	42,79 %	7,60
2. United Kingdom	1.943 (3,68 %)	1.849 (3,74 %)	2.298 (3,57 %)	54,57 %	3,62
3. Canada	1.457 (2,76 %)	1.367 (2,76 %)	1.815 (2,82 %)	32,89 %	9,04
4. India	1.369 (2,59 %)	1.334 (2,69 %)	1.465 (2,27 %)	54,13 %	4,07
5. Japan	1.234 (2,34 %)	1.167 (2,36 %)	1.398 (2,17 %)	57,87 %	4,57
6. Germany	1.219 (2,31 %)	1.178 (2,38 %)	1.386 (2,15 %)	59,24 %	4,14
7. Russia	1.047 (1,98 %)	1.030 (2,08 %)	1.102 (1,71 %)	75,68 %	2,03
8. Brazil	860 (1,63 %)	837 (1,69 %)	914 (1,42 %)	65,65 %	4,11
9. Turkey	844 (1,60 %)	834 (1,68 %)	883 (1,37 %)	59,91 %	3,75
10. France	791 (1,50 %)	751 (1,52 %)	902 (1,40 %)	60,31 %	5,13

Crear vista

Pulsar “+ Crear Vista”



Crear vista

Simplemente indicar el nombre de la vista

Si lo dejamos tal cual se recibirán los mismos datos que la vista “maestra”, no basta con indicar “Francia” sino tenemos que “filtrar” para que solo lleguen las visitas de Francia.

Nueva vista de informes

Crear una vista de informes le proporcionará acceso sin filtrar a todos los datos recopilados por el ID de seguimiento.

Si quiere que esta vista de informes se limite a un subconjunto específico de datos supervisados, deberá crear y aplicar uno o varios filtros de vista a estos datos.

¿De qué datos debe realizar el seguimiento esta vista?

Sitio web

Aplicación móvil

Configurar la vista

Nombre de la vista de informes

Mi nueva vista de informes

Zona horaria de los informes

Estados Unidos

(GMT -08:00) hora de Los Ángeles

Vista de User-ID

Mostrar informes de User ID

Obtenga datos de las sesiones en las que envíe User-IDs y los datos correspondientes a Google Analytics. Esta vista incluye un conjunto de informes multidispositivo. Debe habilitar e implementar el User-ID para poder ver datos en esta vista. Una vez que se haya creado la vista, no podrá cambiar esta configuración. [Más información sobre el User-ID](#)

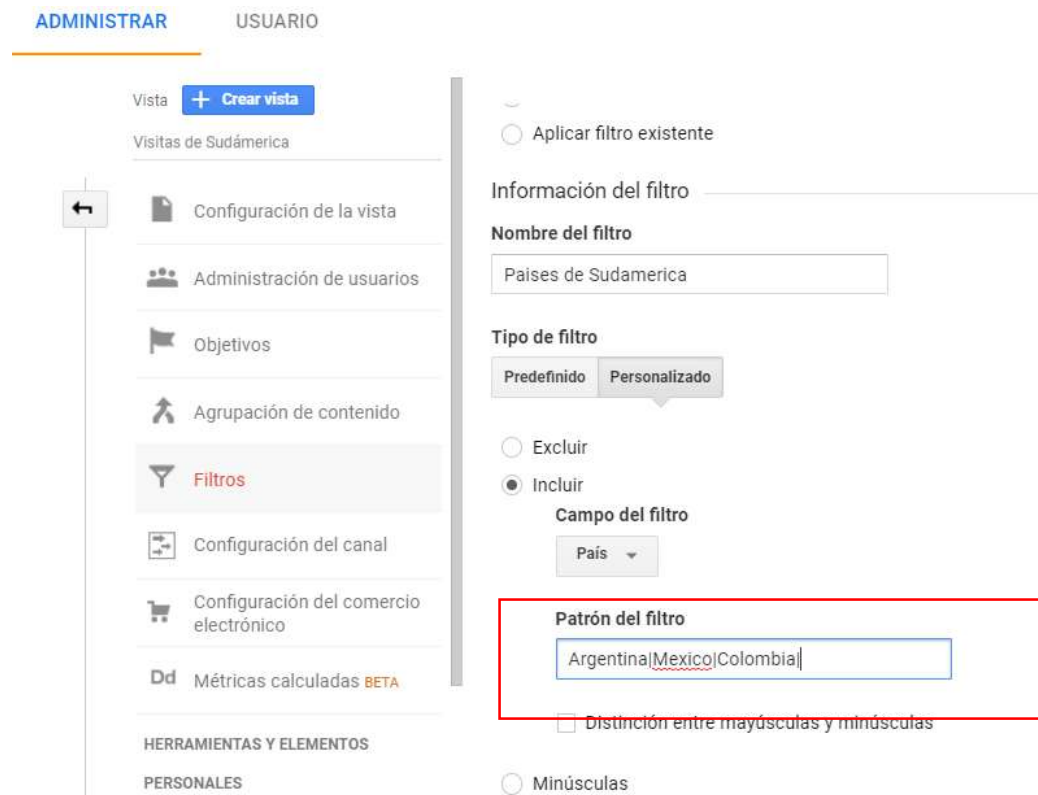
DESACT

Esta propiedad tiene 14 vistas. El máximo es 25.

Configurar filtros y objetivos a nivel de vistas

Configurar filtros

Posteriormente creamos un filtro personalizado para indicar que solo incluya datos de “Países” que queremos analizar.



The screenshot shows the 'Configurar filtros' (Configure filters) interface. At the top, there are tabs for 'ADMINISTRAR' and 'USUARIO'. Below the tabs, there is a 'Vista' section with a '+ Crear vista' button and a list of 'Visitas de Sudamérica'. A sidebar on the left contains a navigation menu with items like 'Configuración de la vista', 'Administración de usuarios', 'Objetivos', 'Agrupación de contenido', 'Filtros' (highlighted), 'Configuración del canal', 'Configuración del comercio electrónico', and 'Métricas calculadas BETA'. The main content area is divided into two columns. The right column contains the filter configuration options: 'Aplicar filtro existente' (radio button), 'Información del filtro' (Name: 'Países de Sudamerica'), 'Tipo de filtro' (Predefinido and Personalizado buttons, with Personalizado selected), 'Excluir' (radio button), 'Incluir' (radio button, selected), 'Campo del filtro' (dropdown menu: 'País'), 'Patrón del filtro' (text input: 'Argentina|Mexico|Colombia', highlighted with a red box), 'Distinción entre mayúsculas y minúsculas' (checkbox), and 'Minúsculas' (radio button).

- No aplicar filtros sobre la vista maestra.
- Los datos de las nuevas vistas se muestran desde el momento de la creación.
- Importante tener permisos de administración para la creación de filtros y objetivos.
- Para utilizar filtros de países, regiones, ciudades... es importante utilizar la misma nomenclatura de Analytics.
 - Ejemplo: España se debe de introducir como Spain.
- Consejo 1: ir a la vista maestra, informe Audiencia->Información Geográfica y consultarlo.
- Consejo 2: Tener una vista específica por zona o zonas concretas a monitorizar.

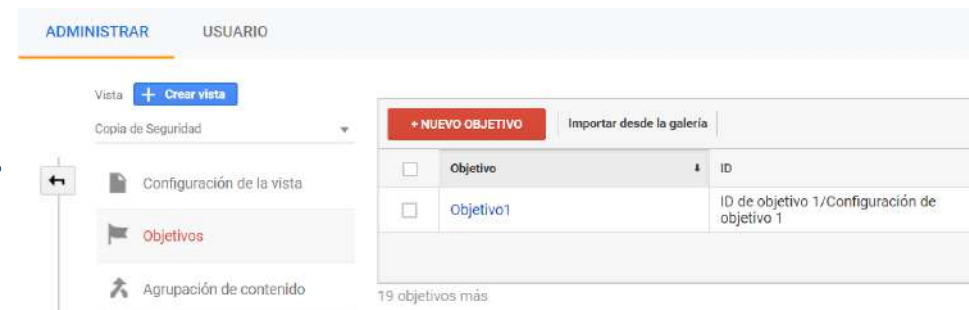
Objetivos

Objetivo = Conversión (cada vez que un usuario completa una acción en la web)

Un objetivo es una métrica en un informe de Analytics.

- Suscripción a un boletín.
- Vista a una página específica de la web.
- Completar un formulario de contacto.
- Permanecer en la web durante un tiempo determinado.
- Venta de un producto.
- Consulta de opiniones y comentarios.
- Acceso a un calendario de eventos.

¡No es solo vender! Es cualquier conversión que contribuya a los objetivos definidos con la web



ADMINISTRAR USUARIO

Vista [+ Crear vista](#)

Copia de Seguridad

← Configuración de la vista

Objetivos

↗ Agrupación de contenido

+ NUEVO OBJETIVO Importar desde la galería

<input type="checkbox"/>	Objetivo	ID
<input type="checkbox"/>	Objetivo1	ID de objetivo 1/Configuración de objetivo 1

19 objetivos más

Configurar Objetivos

2 Descripción del objetivo

Nombre

Especifique el nombre del objetivo.

ID de espacio del objetivo

ID de objetivo 19/objetivo establecido en 4 ▾

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.

✓ Descripción del objetivo Editar

Nombre: *Embudo encuesta satisfacción*
 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 Sí Asigne un valor monetario a la conversión.

Embudo de conversión OPCIONAL

No Sí

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

Paso	Nombre	Pantalla/página	¿Es obligatorio?
1	<input type="text" value="Home"/>	<input type="text" value="/sat/"/>	<input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí
2	<input type="text" value="Encuesta"/>	<input type="text" value="/sat/servicios-y-actividades/tu-satisfaccion-nos-importa"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Verifique este objetivo

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

✓ Descripción del objetivo Editar
 Nombre: *ObjetivoPrueba*
 Tipo de objetivo: *Destino*

? 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 Asigne un valor monetario a la conversión.

Embudo de conversión opcional

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

Paso	Nombre	Pantalla/página	¿Es obligatorio?
1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="button" value="NO"/>
<input type="button" value="+ Añadir otro paso"/>			

Verifique este objetivo Consulte con qué frecuencia se habría convertido este objetivo según los datos de los últimos 7 días.

Embudo de conversión opcional

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

Paso	Nombre	Pantalla/página	¿Es obligatorio?
1	Cesta	añadir-producto	<input checked="" type="button" value="SI"/>
2	Carrito	carrito	<input type="button" value="NO"/>
3	Rellenar datos	datos-cliente	<input type="button" value="NO"/>
4	Pago	pago	<input type="button" value="NO"/>
<input type="button" value="+ Añadir otro paso"/>			

Página web (no incluir el dominio)

Indicar si se le asigna valor a la conversión

Pasos del embudo: representa una acción en el sitio web que se debe realizar para lograr el objetivo

Gráfico del embudo de conversión

conversión del embudo del 1,29 %

- ▼ Conversions
- ▼ Objetivos
- Visión general
- URLs objetivo
- Ruta de objetivo invertida
- Gráfico del embudo de conversión



Duración y Páginas/pantallas por sesión

3 Información del objetivo

Duración Horas Minutos Segundos

← Especificar tiempo

Valor opcional

DESACT Asigne un valor monetario a la conversión.

Verifique este objetivo Consulte con qué frecuencia se habría convertido este objetivo según los datos de los últimos 7 días.

3 Información del objetivo

Páginas/pantallas por sesión

→

Especificar número de páginas por sesión

Valor opcional

DESACT Asigne un valor monetario a la conversión.

Verifique este objetivo Consulte con qué frecuencia se habría convertido este objetivo según los datos de los últimos 7 días.

Expresiones regulares

Secuencias específicas de caracteres que coinciden con patrones de los datos de Analytics o con parte de estos

Metacaracteres de expresiones regulares

Comodines

.	Coincide con cualquier carácter individual (letra, número o símbolo)	<p>1. coincide con 10, 1A</p> <p>1.1 coincide con 111, 1A1</p> <p>Ejemplos</p>
?	Coincide con un carácter anterior o con ninguno	<p>10? coincide con 1, 10</p> <p>Ejemplos</p>
+	Coincide con uno o varios caracteres anteriores	<p>10+ coincide con 10, 100</p> <p>Ejemplos</p>
*	Coincide con varios caracteres anteriores o con ninguno	<p>1* coincide con 1, 10</p> <p>Ejemplos</p>
	Permite hacer una coincidencia disyuntiva	<p>1 10 coincide con 1, 10</p> <p>No usar al final de una expresión</p> <p>Ejemplos</p>

Delimitadores

^	Coincide con los caracteres adyacentes al principio de una cadena	<p>^10 coincide con 10, 100, 10x</p> <p>^10 no coincide con 110, 110x</p> <p>Ejemplos</p>
\$	Coincide con los caracteres adyacentes al final de una cadena	<p>10\$ coincide con 110, 1010</p> <p>10\$ no coincide con 100, 10x</p> <p>Ejemplos</p>

Grupos

()	<p>Coincide con los caracteres entre paréntesis en el mismo orden, en cualquier punto de la cadena</p> <p>También se utiliza para agrupar otras expresiones</p>	<p>(10) coincide con 10, 101, 1011</p> <p>((0-9) [a-z]) coincide con cualquier número o letra en minúsculas</p> <p>Ejemplos</p>
[]	Coincide con los caracteres entre corchetes en cualquier orden, en cualquier punto de la cadena	<p>[10] coincide con 012, 123, 202, 120, 210</p> <p>Ejemplos</p>
-	Crea un intervalo de caracteres entre corchetes para que coincidan en cualquier punto de la cadena	<p>[0-9] coincide con cualquier número del 0 al 9</p> <p>Ejemplos</p>

Escape

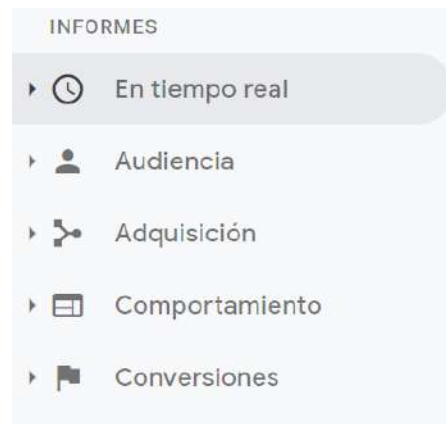
\	Indica que el carácter adyacente debería interpretarse literalmente y no como un metacarácter de expresión regular	<p>\. Indica que el punto adyacente debería interpretarse como un punto o decimal y no como un comodín</p> <p>216\.239\.32\.34 coincide con 216.239.32.34</p> <p>Ejemplos</p>
---	--	---

<https://support.google.com/analytics/answer/1034324?hl=es>

Analizar datos con los informes



- **En tiempo real:** comportamiento de los usuarios en directo, procedencia y si generan conversiones.
- **Audiencia:** características de los usuarios (edad, sexo, procedencia, dispositivo utilizado...).
- **Adquisición:** qué canales han utilizado los usuarios para llegar a la web (buscador, publicidad, de otro sitio web, redes sociales...).
- **Comportamiento:** cómo interactúan los usuarios en el sitio web (qué páginas consultan).
- **Conversiones:** realizar seguimiento de los objetivos del sitio web.





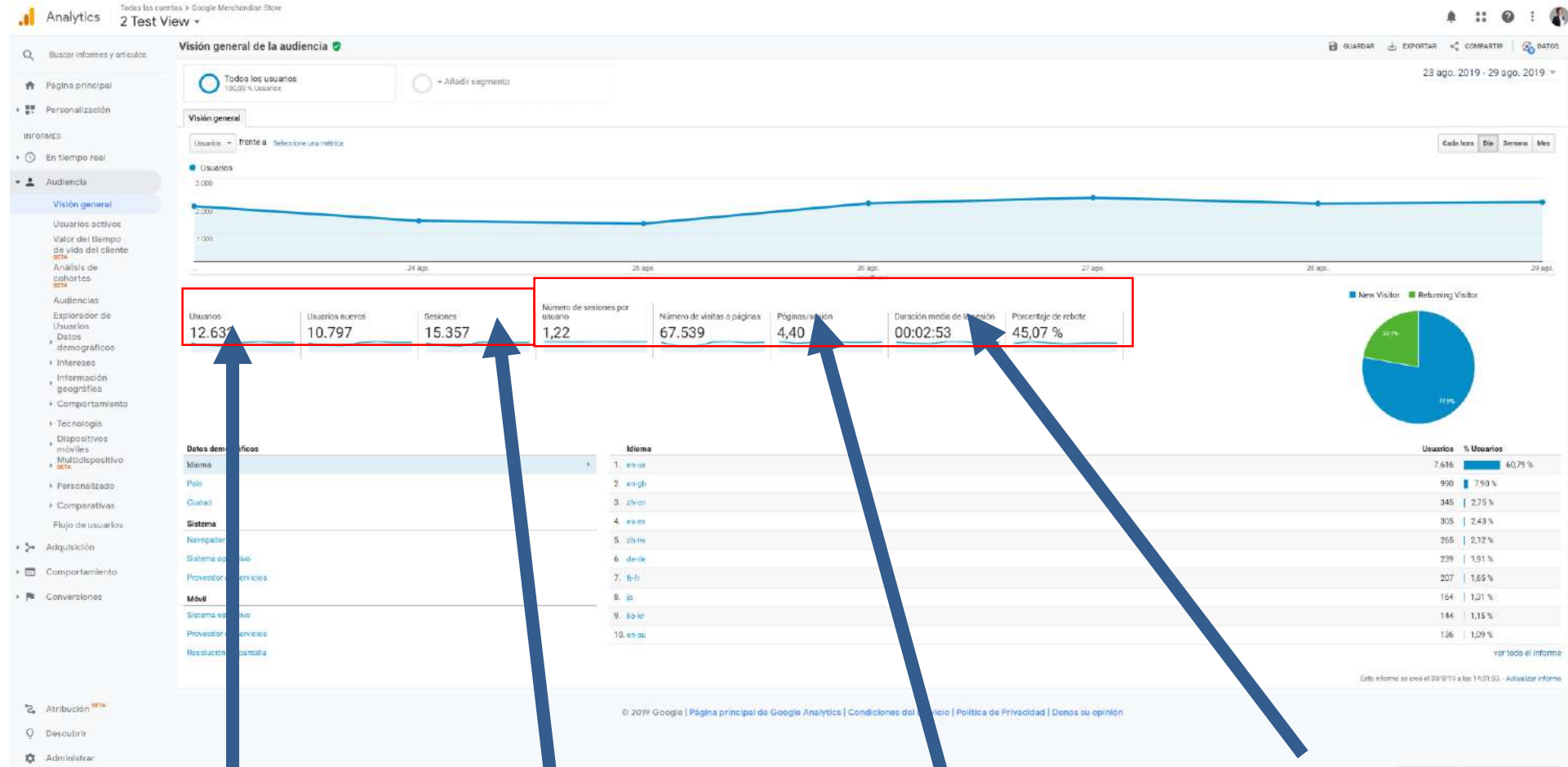
Proporciona información sobre los usuarios que visitan la web

- ¿Cuántos usuarios me visitan?
- ¿Son fieles? ¿Cuántos son nuevos?
- ¿De dónde son? ¿Qué idioma hablan?
- ¿Qué dispositivos usan para navegar?
- ¿Genero contenido de interés para los usuarios?
- ¿Llego a los usuarios correctos?
- ¿Mi Web se adapta a los dispositivos de los usuarios?



Informes de Audiencia

Ayudan a entender mejor las características de los usuarios



Nº de usuarios
únicos que entran
en la web

Nº total de visitas a la web
(aunque sean del mismo
usuario)

promedio de páginas
que ve cada usuario en
una sesión

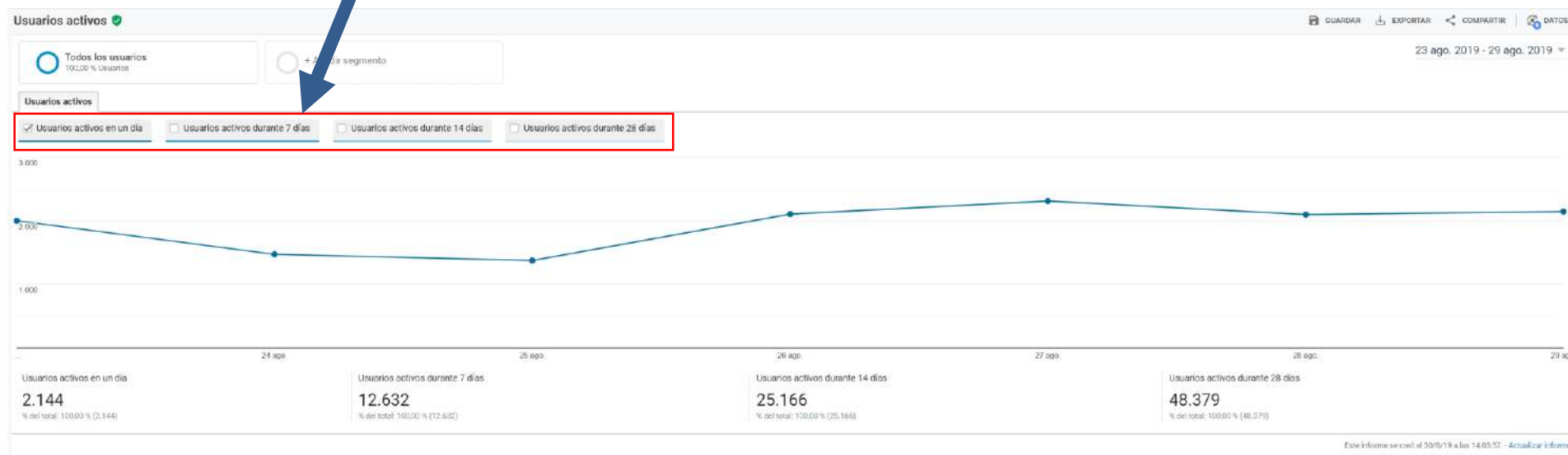
media del tiempo que pasan
nuestros usuarios en la web

Relación de métricas

- **Sesiones:** nº total de sesiones en el periodo consultado. Una sesión se considera desde el acceso a la web hasta que transcurren 30 minutos de inactividad.
- **Usuarios:** nº de personas que, al menos, han realizado una sesión.
- **Nº de visitas a páginas:** nº total de veces que las páginas se han mostrado a los usuarios; incluye visualizaciones repetidas de 1 sola página por parte del mismo usuario.
- **Páginas/sesión:** promedio de páginas visitadas en cada sesión; incluye visualizaciones repetidas de 1 sola página.
- **Duración media de la sesión:** según los usuarios que han visitado la página.
- **Porcentaje de rebote:** % de usuarios que han abandonado la web después de ver una sola página sin realizar ninguna otra acción.

Usuarios activos

cuántos usuarios han visitado el sitio web



“Cobertura del sitio web” o “poder de atracción”

Si las actividades de marketing y el SEO del sitio web animan a los usuarios a visitarlo y a volver, los usuarios de cada periodo deben crecer.

Intereses: visión general

23 ago. 2019 - 29 ago. 2019

Métricas clave: Usuarios

Categoría de afinidad (cobertura) 53,58 % del total de usuarios

3,80 %	Shoppers/Value Shoppers
3,61 %	Media & Entertainment/Movie Lovers
3,45 %	Technology/Techophiles
2,44 %	Travel/Business Travelers
2,43 %	Media & Entertainment/Music Lovers
2,34 %	Beauty & Wellness/Frequently Visits Salons
2,31 %	Media & Entertainment/Light TV Viewers
2,27 %	Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts
2,27 %	Lifestyles & Hobbies/Business Professionals
2,25 %	Travel/Travel Buffs

Segmento de mercado 49,14 % del total de usuarios

3,21 %	Employment
2,92 %	Employment/Career Consulting Services
2,45 %	Software/Business & Productivity Software
2,31 %	Travel/Hotels & Accommodations
2,21 %	Business Services/Advertising & Marketing Services
2,05 %	Financial Services/Investment Services
2,02 %	Consumer Electronics/Mobile Phones
1,91 %	Business Services/Business Technology/Web Services/Web Design & Development
1,84 %	Travel/Air Travel
1,53 %	Apparel & Accessories

Otra categoría 52,64 % del total de usuarios

2,91 %	Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video
2,69 %	Online Communities/Social Networks
2,46 %	Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News
2,03 %	Reference/General Reference/Dictionarys & Encyclopedias
1,81 %	Internet & Telecom/Mobile & Wireless/Mobile Phones/Smart Phones

ADMINISTRAR USUARIO

Propiedad: [Ver propiedad](#)

Google Merchant Center

Configuración de la propiedad

Configuración básica

ID de seguimiento: UO-5431692-1

Nombre de la propiedad: Google Merchant Center

URL predeterminada: www.googlemerchants.com

Vista predeterminada: [Ver vista](#)

Categoría de sector: [Ver categoría](#)

Configuración avanzada

Permite el etiquetado manual (etiquetas UTM) para analizar el etiquetado: [activado](#) (pulsar OCLID) en la integración de Google Ads y Search Ads 360

Número de hits de la propiedad

Último día: 12.535 Hits

Últimos siete días: 69.144 hits

Últimos 30 días: 372.793 Hits

Funciones publicitarias

Habilitar los informes de datos demográficos y de intereses

Los informes de datos demográficos e intereses ofrecen datos sobre la edad, el sexo y los intereses para que intentas mejorar a sus usuarios. Para consultar estos datos, es posible que primero deba habilitar las funciones publicitarias. [Más información](#)

Habilitar

Preferencias de los usuarios por ciertos tipos de contenido web, como tecnología, música, viajes o TV.

Si se conoce el público objetivo, se puede comprobar que se está llegando a los usuarios correctos.

Activar “Habilitar los informes de datos demográficos y de intereses” en Administrador/Propiedad/Configuración de la propiedad

Métricas a visualizar en el informe

Sesiones

Recomendados:

- Habituales
- Usuarios
- Sesiones
- Porcentaje de rebote
- Páginas/sesión
- Duración media de la sesión

Más dimensiones

Mostrar como listado alfabético



Dimensión primaria: País Ciudad Continente Subcontinente

Dimensión secundaria

avanzado

País	Adquisición			Comportamiento				Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Tasa de conversión de comercio electrónico	
	12.632 <small>% del total: 100,00 % (12.602)</small>	10.806 <small>% del total: 100,00 % (10.797)</small>	15.357 <small>% del total: 100,00 % (15.352)</small>	45,07 % <small>Medio de la vista: 45,07 % (0,00 %)</small>	4,40 <small>Medio de la vista: 4,40 (0,00 %)</small>	00:02:53 <small>Medio de la vista: 00:02:53 (0,00 %)</small>	22 <small>% del total: 100,00 % (22)</small>	931,04 US\$ <small>% del total: 100,00 % (931,04 US\$)</small>	0,14 % <small>Medio de la vista: 0,14 % (0,00 %)</small>	
1. United States	5.508 (43,64 %)	4.428 (40,98 %)	7.087 (46,15 %)	32,76 %	5,70	00:03:44	21 (95,45 %)	905,05 US\$ (97,21 %)	0,30 %	
2. India	1.127 (8,99 %)	1.054 (9,75 %)	1.303 (8,48 %)	59,32 %	2,64	00:01:36	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
3. United Kingdom	622 (4,96 %)	525 (4,86 %)	743 (4,84 %)	56,80 %	3,42	00:02:01	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
4. Canada	366 (2,82 %)	322 (2,98 %)	453 (2,95 %)	37,75 %	4,88	00:02:52	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
5. Germany	344 (2,74 %)	310 (2,87 %)	386 (2,51 %)	62,44 %	2,98	00:01:23	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
6. Japan	324 (2,58 %)	304 (2,81 %)	399 (2,60 %)	48,87 %	3,59	00:02:24	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
7. Australia	309 (2,47 %)	295 (2,73 %)	344 (2,24 %)	60,17 %	2,64	00:01:44	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
8. Taiwan	272 (2,17 %)	233 (2,16 %)	340 (2,21 %)	40,29 %	4,58	00:04:06	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
9. China	197 (1,57 %)	190 (1,76 %)	218 (1,42 %)	79,82 %	2,02	00:01:06	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
10. Singapore	181 (1,44 %)	157 (1,45 %)	220 (1,43 %)	53,16 %	3,46	00:02:19	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	



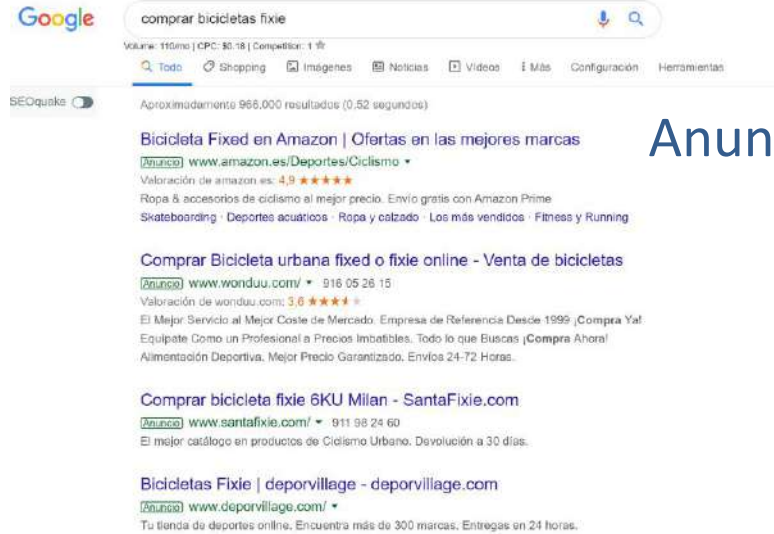
Informe de adquisición

Información sobre cómo los usuarios llegan a su sitio web y el nivel de eficacia de la publicidad y marketing digital en los distintos canales como el correo electrónico, el buscador y los anuncios de display.

- ¿Cómo llegan los usuarios a la Web?
- ¿Está funcionando el SEO?
- ¿Qué red social es más eficaz?
- ¿Funciona mi boletín electrónico?
- ¿Funcionan mis campañas de adwords?
- ¿Dónde es mas conveniente anunciarme?
- ¿Es “popular” mi Web (enlaces externos)?
- ¿Está bien invertido mi dinero, mi tiempo?

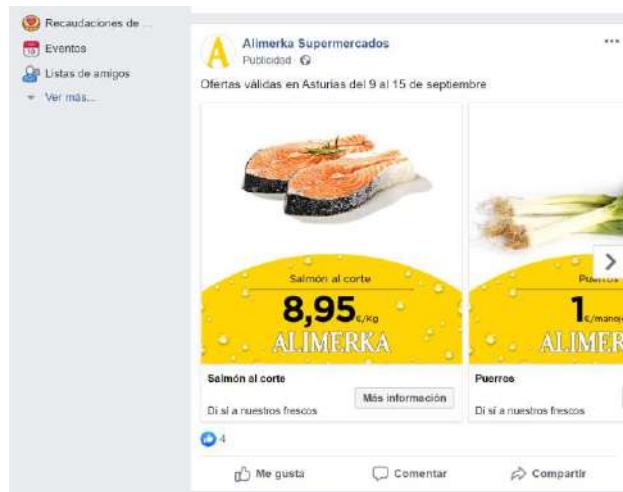


Tipos de campañas de marketing

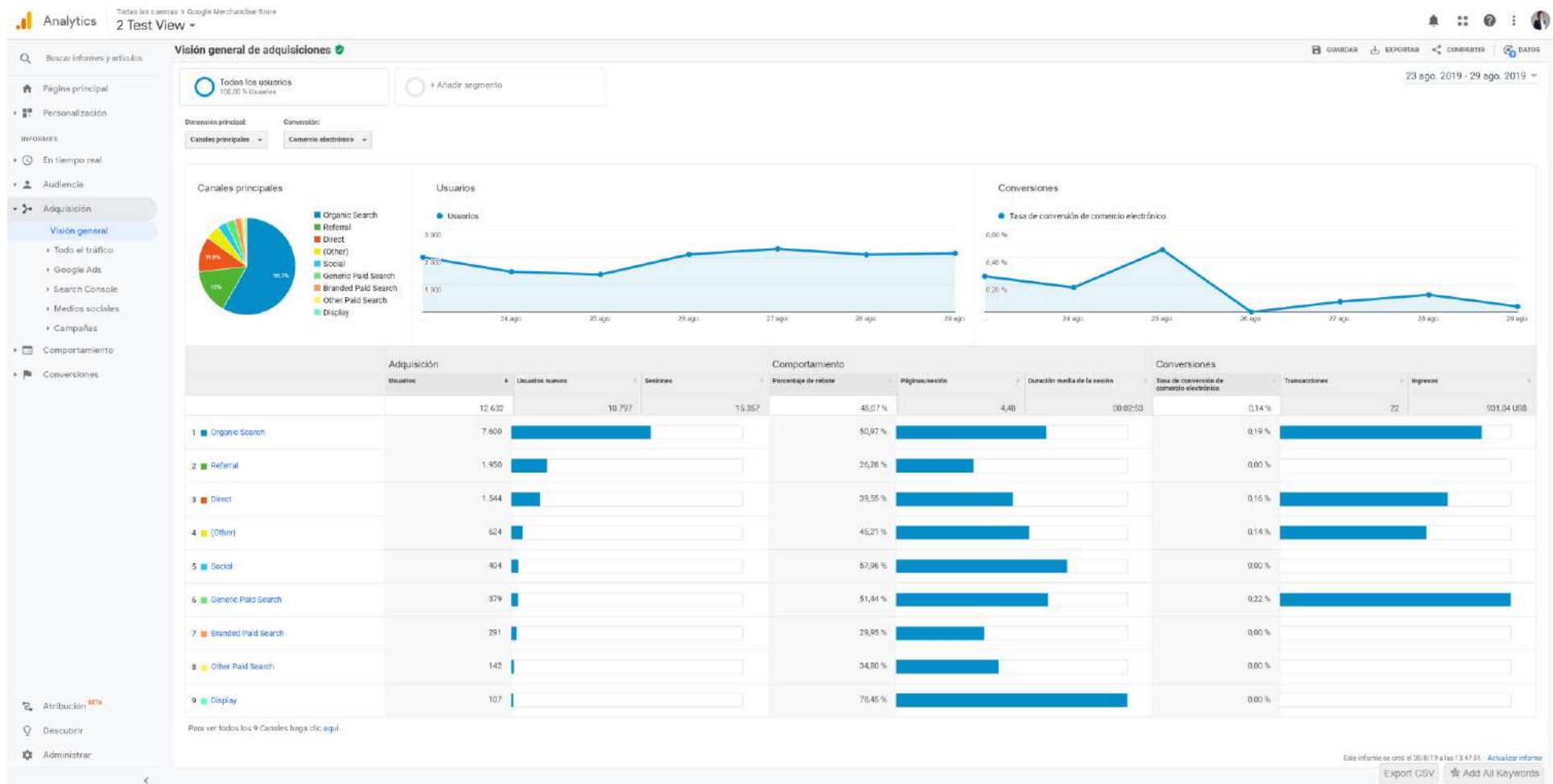


Anuncios de texto en resultados de búsqueda

Banner en una web



Campañas en redes sociales



Canales y redes sociales de dónde llega más tráfico a la web

- Adquisición
 - Visión general
 - Todo el tráfico
 - Canales**
 - Gráficos de rectángulos
 - Fuente/Medio
 - URLs de referencia

Dimensión primaria: Default Channel Grouping Fuente/Medio Fuente Medio Otros

Incluir en gráficos Dimensión secundaria Ordenar por tipo Predeterminado

Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
	180.753 <small>% del total: 100,00 % (180.753)</small>	180.427 <small>% del total: 100,00 % (180.427)</small>	206.652 <small>% del total: 100,00 % (206.652)</small>	88,74 % <small>Medio de la vista: 88,74 % (0,00 %)</small>	1,22 <small>Medio de la vista: 1,22 (0,00 %)</small>	00:00:27 <small>Medio de la vista: 00:00:27 (0,00 %)</small>
1. Organic Search	166.830 (92,10 %)	167.441 (92,80 %)	185.183 (89,61 %)	89,96 %	1,18	00:00:24
2. Direct	11.140 (6,15 %)	10.215 (5,66 %)	17.290 (8,37 %)	77,69 %	1,60	00:00:53
3. Referral	2.226 (1,23 %)	2.050 (1,14 %)	2.660 (1,29 %)	78,80 %	1,45	00:00:50
4. Social	812 (0,45 %)	689 (0,38 %)	1.072 (0,52 %)	81,72 %	1,42	00:00:40
5. (Other)	97 (0,05 %)	3 (0,00 %)	116 (0,06 %)	76,72 %	1,58	00:00:28
6. Email	36 (0,02 %)	29 (0,02 %)	331 (0,16 %)	94,56 %	1,10	00:00:12

- Adquisición
 - Visión general
 - Todo el tráfico
 - Google Ads
 - Search Console
 - Medios sociales
 - Visión general
 - Referencias de la red**
 - Páginas de destino
 - Conversiones
 - Complementos
 - Flujo de usuarios

Dimensión primaria: Red social

Dimensión secundaria

Red social	Sesiones	Número de vistas o páginas
1. Facebook	772 (22,01 %)	1.132 (24,03 %)
2. Twitter	134 (12,00 %)	189 (12,34 %)
3. Blogger	64 (5,97 %)	80 (5,25 %)
4. LinkedIn	46 (4,29 %)	56 (3,88 %)
5. Pinterest	29 (2,71 %)	35 (2,30 %)
6. Google+	10 (0,93 %)	14 (0,92 %)
7. Pocket	8 (0,75 %)	8 (0,53 %)
8. HootSuite	7 (0,65 %)	8 (0,53 %)
9. Instagram	1 (0,09 %)	1 (0,07 %)
10. Scoop.it	1 (0,09 %)	1 (0,07 %)

Identificar fuentes de tráfico eficaces

Analizar las combinaciones de fuente y medio que tienen más usuarios

Buscar tráfico de alta calidad: usuarios procedentes de una fuente que interactúan con el sitio web o realizan una conversión. Recomendable revisar Porcentaje de rebote.



Fuente/Medio	Usuarios	Porcentaje de rebote (comparado con el promedio del sitio)
1. google / organic	2,229	46,27 %
2. (direct) / (none)	22,276	-14,15 %
3. youtube.com / referral	8,122	50,14 %
4. mail.googleplex.com / referral	2,589	-72,18 %
5. google / cpc	2,547	3,47 %
6. moma.corp.google.com / referral	1,378	-45,78 %
7. dfa / cpm	1,218	39,89 %
8. baidu / organic	338	48,53 %
9. plus.url.google.com / referral	326	-20,02 %
10. google.com / referral	283	-15,02 %

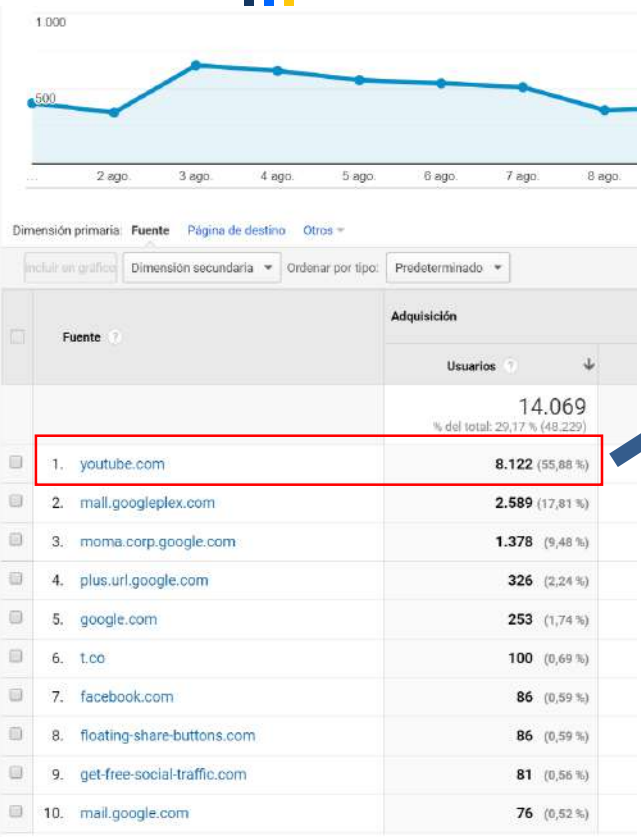
% de rebote mucho más alto que la media. Analizar las causas para mejorar la web de cara a estos usuarios que llegan por Youtube.

Aplicar filtro para ver el medio (organic, cpc, referral...) o la fuente (Google, Bing, Baidu, Youtube...)

Identificar páginas web con enlace a nuestra web

Adquisición

- Visión general
- Todo el tráfico
 - Canales
 - Gráficos de rectángulos
 - Fuente/Medio
 - URLs de referencia**
- Google Ads
- Search Console
- Medios sociales
- Campañas
- Comportamiento
- Conversiones



páginas web que tienen enlaces a sitio web

Dimensión primaria: Ruta de referencia Otros =

Dimensión secundaria: Ordenar por tipo: Predeterminado

Ruta de referencia

- Medio
- Fuente/Medio
- Campaña
- Página de destino**
- Acción de evento
- Etiqueta de evento
- Categoría de evento
- Página

Mostrar como listado alfabético

Ruta de referencia	Adquisición	Usuarios
1. /yt/ab		8.122 % del total: 16,84 % (48.229)
2. /yt/ab		1.988 (24,39 %)
3. /yt/ab		939 (11,52 %)
4. /yt/ab		579 (7,10 %)
5. /yt/about/es/		489 (6,00 %)
6. /yt/about/pl/		379 (4,65 %)
7. /yt/about/pl/		363 (4,45 %)
8. /yt/about/pt-BR/		354 (4,34 %)
9. /yt/about/de/		312 (3,83 %)
10. /yt/about/fr/		307 (3,77 %)
11. /yt/about/en-GB/		263 (3,23 %)

Dimensión primaria: Ruta de referencia Otros =

Dimensión secundaria: Página de destino Ordenar por tipo: Predeterminado

Ruta de referencia

Página de destino

Ruta de referencia	Página de destino
1. /yt/about/	www.googlemerchandisestore.com/Google+Redesign/Brands/YouTub
2. /yt/about/ru/	www.googlemerchandisestore.com/
3. /yt/about/ja/	www.googlemerchandisestore.com/
4. /yt/about/es-419/	www.googlemerchandisestore.com/
5. /yt/about/es/	www.googlemerchandisestore.com/
6. /yt/about/pl/	www.googlemerchandisestore.com/
7. /yt/about/pt-BR/	www.googlemerchandisestore.com/
8. /yt/about/de/	www.googlemerchandisestore.com/
9. /yt/about/fr/	www.googlemerchandisestore.com/
10. /yt/about/en-GB/	www.googlemerchandisestore.com/

páginas concretas del sitio web que están enlazadas: sitios web externos que están enviando tráfico a cada una de nuestras páginas

Seguimiento de campañas

- ▼ Campañas
 - Todas las campañas
 - Palabras clave de pago
 - Palabras clave orgánicas
 - Análisis de costes
- Comportamiento
- Conversiones

Dimensión primaria: Campaña Fuente Medio Fuente/Medio Otros ▼

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado ▼

Campaña	Adquisición		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones
	2.545 % del total: 5,34 % (47.655)	2.355 % del total: 5,24 % (44.965)	3.066 % del total: 5,17 % (59.322)
1. AW - Accessories	1.865 (73,14 %)	1.711 (72,65 %)	2.281 (74,40 %)
2. AW - Apparel	401 (15,73 %)	369 (15,67 %)	464 (15,13 %)
3. AW - Electronics	274 (10,75 %)	271 (11,51 %)	301 (9,82 %)
4. sommer15	2 (0,08 %)	1 (0,04 %)	2 (0,07 %)

Dimensión primaria: Campaña Fuente Medio Fuente/Medio Otros ▼

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado ▼

Fuente/Medio	Adquisición		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones
	2.545 % del total: 5,34 % (47.655)	2.355 % del total: 5,24 % (44.965)	3.066 % del total: 5,17 % (59.322)
1. google / cpc	2.537 (99,69 %)	2.352 (99,87 %)	3.047 (99,38 %)
2. express / banner	2 (0,08 %)	1 (0,04 %)	2 (0,07 %)
3. test / test	2 (0,08 %)	0 (0,00 %)	2 (0,07 %)
4. %kkwsrc=; / %kkwmed=;	1 (0,04 %)	0 (0,00 %)	1 (0,03 %)
5. eblast / email	1 (0,04 %)	1 (0,04 %)	4 (0,13 %)
6. google / search	1 (0,04 %)	1 (0,04 %)	8 (0,26 %)
7. newsletter / email	1 (0,04 %)	0 (0,00 %)	2 (0,07 %)



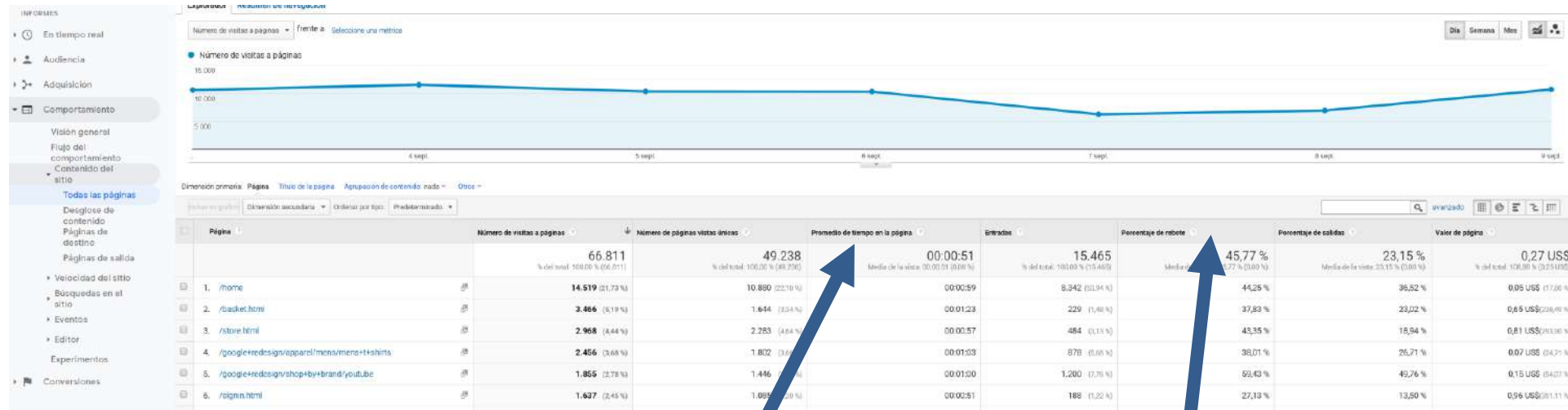
Información sobre cómo se comportan los usuarios dentro del sitio web



- ¿Qué contenido interesa a mis usuarios?
- ¿Dónde se van? ¿Se van en una página objetivo?
- ¿Qué eventos se producen en la web?
- ¿Los contenidos más importantes para mi negocio son los que más visitan los usuarios?



Conocer el comportamiento del usuario en la web

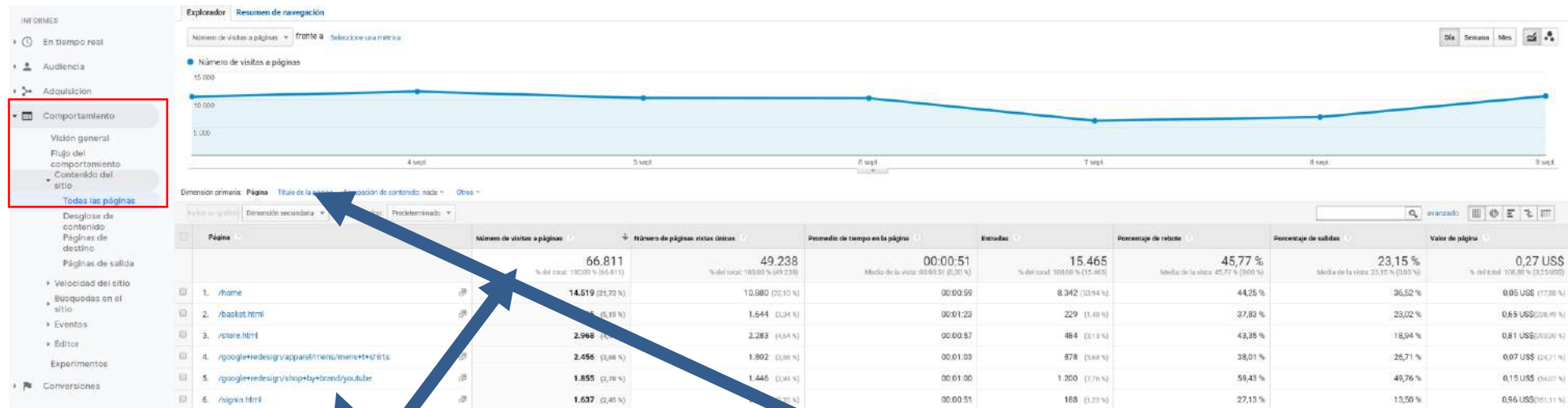


Tiempo de permanencia de un usuario en una página

usuarios que han entrado en una página y se ha ido sin hacer nada



Conocer el comportamiento del usuario en la web



Frecuencia con la que se ve cada página web (URL).

En "Título de página" se puede ver el informe según el título incluido en el código HTML de la web.



Conocer el comportamiento del usuario en la web

Contenido del sitio

- Todas las páginas
- Desglose de contenido
- Páginas de destino
- Páginas de salida
- Velocidad del sitio
- Búsquedas en el sitio
- Eventos
- Editor
- Experimentos
- Conversiones

Dimensión primaria: **Página** Título de la página Agrupación de contenido: nada Otros

Incluir en gráficos Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Título de la página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote
	66.811 % del total: 100,00 % (66.811)	49.238 % del total: 100,00 % (49.238)	00:00:51 Medio de la vista: 00:00:51 (0,00 %)	15.46 % del total: 100,00 % (15.46)	45,77 % Medio de la vista: 45,77 % (0,00 %)
1. Home	9.161 (13,71 %)	6.404 (13,01 %)	00:00:52	3.704 (4,21 %)	30,29 %
2. Google Online Store	5.647 (8,45 %)	4.710 (9,57 %)	00:01:17	1.621 (29,88 %)	55,64 %
3. Men's T-Shirts Apparel Google Merchandise Store	4.479 (6,70 %)	2.981 (6,05 %)	00:00:51	993 (6,42 %)	39,64 %
4. Shopping Cart	3.466 (5,19 %)	1.644 (3,34 %)	00:01:23	229 (1,48 %)	37,83 %
5. Backpacks Bags Google Merchandise Store	2.312 (3,46 %)	1.560 (3,17 %)	00:00:24	223 (1,44 %)	34,98 %

indica la interacción de los usuarios con cada página del sitio web

Desglose de contenido

Se agrupan las páginas según la estructura de directorios del sitio web.

Contenido del sitio

Todas las páginas

Desglose de contenido

Páginas de destino

Páginas de salida

Velocidad del sitio

Búsquedas en el sitio

Eventos

Editor

Experimentos

Conversiones

Dimensión primaria: Nivel de ruta de página 1 Páginas

Dimensión secundaria: Ordenar por tipo Predeterminado

Nivel de ruta de página 1	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas
	66.811 % del total: 100,00 % (66.811)	49.238 % del total: 100,00 % (49.238)	00:00:51 Medio de la visita: 00:00:51 (0,00 %)	45,77 % Medio de la visita: 45,77 % (0,00 %)	23,15 % Medio de la visita: 23,15 % (0,00 %)
1. /google+design/	27.255 (40,78 %)	28.401 (57,56 %)	00:00:46	48,11 %	19,28 %
2. /home/	14.519 (21,73 %)	10.880 (22,10 %)	00:00:59	44,28 %	36,52 %
3. /productos/	3.460 (5,19 %)	1.644 (3,34 %)	00:01:23	37,83 %	23,02 %
4. /sobre-nosotros/	2.968 (4,44 %)	2.283 (4,64 %)	00:00:57	43,85 %	18,94 %
5. /contacto/	1.966 (2,94 %)	1.654 (3,36 %)	00:00:32	33,83 %	12,49 %

Al hacer clic en un directorio pueden verse las páginas que contiene.

Dimensión primaria: Nivel de ruta de página 2 Páginas

Dimensión secundaria: Ordenar por tipo Predeterminado

Nivel de ruta de página 2	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas
	37.255 % del total: 55,76 % (66.811)	28.401 % del total: 57,66 % (49.238)	00:00:46 Medio de la visita: 00:00:51 (4,66 %)	48,11 % Medio de la visita: 45,77 % (5,10 %)	19,28 % Medio de la visita: 23,15 % (1,68 %)
1. /apparel/	12.036 (32,31 %)	8.582 (30,57 %)	00:00:46	40,99 %	17,46 %
2. /bags/	4.890 (13,13 %)	3.676 (12,94 %)	00:00:31	44,95 %	14,38 %
3. /accessories/	4.424 (11,87 %)	3.628 (12,77 %)	00:00:44	52,35 %	16,98 %
4. /shop-by-brand/	3.541 (9,50 %)	2.714 (9,56 %)	00:01:04	56,11 %	36,74 %
5. /drinkware/	3.075 (8,25 %)	2.348 (8,27 %)	00:00:35	45,04 %	14,70 %
6. /office/	2.471 (6,63 %)	2.023 (7,12 %)	00:00:35	37,58 %	13,35 %

Nivel de ruta de página 2

Nivel de ruta de página 2	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Contribución al total: Número de visitas a páginas
	37.255 % del total: 55,76 % (66.811)	37.255 % del total: 55,76 % (66.811)	
1. /apparel/	12.036	32,31 %	32,31 %
2. /bags/	4.890	13,13 %	13,13 %
3. /accessories/	4.424	11,87 %	11,87 %
4. /shop-by-brand/	3.541	9,50 %	9,50 %
5. /drinkware/	3.075	8,25 %	8,25 %
6. /office/	2.471	6,63 %	6,63 %
7. /apparel/	1.501	4,03 %	4,03 %
8. /bags/	1.082	2,90 %	2,90 %
9. /new/	918	2,46 %	2,46 %
10. /accessories/	911	2,45 %	2,45 %



Visitas más populares

Conocer qué contenido gusta más al usuario

Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
	461.905 % del total: 83,17 % (565.306)	414.771 % del total: 84,32 % (486.944)	00:02:54 Medio de la visita: 00:01:55 (00:41 %)	408.045 % del total: 91,20 % (444.511)	90,59 % Medio de la visita: 88,06 % (2,12 %)	88,14 % Medio de la visita: 80,04 % (10,12 %)	0,00 € % del total: 0,00 % (0,00 €)
1. /sat/articulo-cinco-soluciones-para-recuperar-archivos-eliminados	83.256 (18,02 %)	72.082 (17,38 %)	00:02:52	72.040 (17,65 %)	89,19 %	86,34 %	0,00 € (0,00 %)
2. /sat/articulo-herramientas-para-encontrar-organizar-y-eliminar-archivos-duplicados-en-tu-ordenador	59.864 (12,96 %)	51.658 (12,45 %)	00:03:01	51.613 (12,65 %)	88,15 %	86,02 %	0,00 € (0,00 %)
3. /sat/articulo-canva-com-una-herramienta-sencillo-para-diseñar-imágenes-impactantes	50.158 (10,86 %)	45.553 (10,99 %)	00:02:27	45.509 (11,18 %)	91,34 %	89,81 %	0,00 € (0,00 %)
4. /sat/articulo-que-es-el-marketing-y-como-podemos-utilizarlo-en-nuestra-empresa	25.916 (5,61 %)	24.848 (5,99 %)	00:03:39	24.813 (6,09 %)	95,79 %	95,40 %	0,00 € (0,00 %)
5. /sat/articulo-como-hacer-copias-de-seguridad-de-tu-web-en-wordpress	25.087 (5,43 %)	23.955 (5,79 %)	00:04:05	23.927 (5,88 %)	95,54 %	95,25 %	0,00 € (0,00 %)
6. /sat/articulo-como-crear-formularios-con-google-drive	23.337 (5,05 %)	21.670 (5,22 %)	00:03:41	21.618 (5,30 %)	92,97 %	92,14 %	0,00 € (0,00 %)
7. /sat/articulo-herramientas-de-acceso-remoto-traves-de-internet	23.116 (5,00 %)	19.548 (4,71 %)	00:02:32	19.533 (4,79 %)	87,44 %	84,28 %	0,00 € (0,00 %)
8. /sat/articulo-seguridad-en-los-dispositivos-moviles-smartphones-y-tablets	11.245 (2,43 %)	10.104 (2,44 %)	00:04:16	10.056 (2,46 %)	90,65 %	89,25 %	0,00 € (0,00 %)
9. /sat/articulo-herramientas-que-te-ayudaran-automatizar-tus-copias-de-seguridad	9.197 (1,99 %)	8.566 (2,07 %)	00:03:25	8.493 (2,08 %)	92,46 %	91,77 %	0,00 € (0,00 %)
10. /sat/articulo-que-es-business-analytics	7.504 (1,62 %)	7.059 (1,70 %)	00:03:41	7.001 (1,72 %)	93,09 %	92,11 %	0,00 € (0,00 %)

Aplicar filtro

Página	Número de visitas a páginas	Número de visitas únicas (comparado con el promedio del sitio)
	461.905 % del total: 83,17 % (565.306)	461.905 % del total: 83,17 % (565.306)
1. /sat/articulo-cinco-soluciones-para-recuperar-archivos-eliminados	83.256	17.401,78 %
2. /sat/articulo-herramientas-para-encontrar-organizar-y-eliminar-archivos-duplicados-en-tu-ordenador	59.864	12.484,39 %
3. /sat/articulo-canva-com-una-herramienta-sencillo-para-diseñar-imágenes-impactantes	50.158	10.444,03 %
4. /sat/articulo-que-es-el-marketing-y-como-podemos-utilizarlo-en-nuestra-empresa	25.916	5.347,97 %
5. /sat/articulo-como-hacer-copias-de-seguridad-de-tu-web-en-wordpress	25.087	5.173,70 %
6. /sat/articulo-como-crear-formularios-con-google-drive	23.337	4.805,82 %
7. /sat/articulo-herramientas-de-acceso-remoto-traves-de-internet	23.116	4.759,36 %
8. /sat/articulo-seguridad-en-los-dispositivos-moviles-smartphones-y-tablets	11.245	2.203,88 %
9. /sat/articulo-herramientas-que-te-ayudaran-automatizar-tus-copias-de-seguridad	9.197	1.833,36 %
10. /sat/articulo-que-es-business-analytics	7.504	1.477,46 %
11. /sat/articulo-medidas-de-seguridad-basica-y-recomendaciones	6.737	1.318,53 %

Rendimiento de cada uno de los contenidos en comparación con la media de los publicados



Páginas de destino

Páginas del sitio web a las que llegaron los usuarios (las primeras que ven en una sesión)

Página de destino	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Usuarios nuevos	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Tasa de conversión de comercio electrónico
	15.467 <small>% del total: 100,00 % (11.467)</small>	72,17 % <small>Media de la vista: 72,10 % (0,29 %)</small>	11.162 <small>% del total: 100,00 % (11.162)</small>	5,77 % <small>Media de la vista: 5,77 % (0,09 %)</small>	4,32 <small>Media de la vista: 4,32 (0,00 %)</small>	00:02:49 <small>Media de la vista: 00:02:49 (0,00 %)</small>	19 <small>% del total: 100,00 % (19)</small>	1.100,09 US\$ <small>% del total: 100,00 % (1.100,09 US\$)</small>	0,12 % <small>Media de la vista: 0,12 % (0,20 %)</small>
1. /home	8.342 (53,93 %)	74,13 %	6.184 (55,40 %)	1,25 %	4,50	00:02:54	5 (26,22 %)	301,38 US\$ (27,40 %)	0,06 %
2. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	1.200 (7,76 %)	88,08 %	1.057 (9,47 %)	59,27 %	2,84	00:01:25	3 (15,79 %)	124,20 US\$ (11,29 %)	0,25 %
3. /google+redesign/apparel/mcns/mens+t-shirts	878 (5,68 %)	82,12 %	721 (6,46 %)	38,27 %	4,73	00:03:12	2 (10,53 %)	37,99 US\$ (3,40 %)	0,23 %
4. /store.html	484 (3,13 %)	67,86 %	327 (2,93 %)	43,80 %	4,65	00:03:41	2 (10,53 %)	105,48 US\$ (9,59 %)	0,41 %
5. /google+redesign/apparel	402 (2,60 %)	73,38 %	295 (2,64 %)	37,31 %	4,38	00:03:14	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
6. /google+redesign/bags	232 (1,50 %)	74,14 %	172 (1,54 %)	48,71 %	3,74	00:01:40	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
7. /basket.html	229 (1,48 %)	34,93 %	80 (0,72 %)	37,99 %	5,82	00:04:31	4 (21,05 %)	176,89 US\$ (16,08 %)	1,75 %
8. /google+redesign/bags/backpacks/home	222 (1,44 %)	76,58 %	170 (1,52 %)	36,04 %	5,17	00:02:41	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
9. /google+redesign/accessories/stickers+and+decals/home	192 (1,24 %)	85,42 %	164 (1,47 %)	51,04 %		00:02:02	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
10. /signin.html	188 (1,22 %)	44,68 %	84 (0,75 %)	27,13 %	7,43	00:06:11	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %

Controlar el porcentaje de rebote: si es alto puede indicar que el contenido no es relevante para los usuarios

Páginas de salida

Páginas desde las que los usuarios abandonaron el sitio web

Página	Salidas	Número de visitas a páginas	Porcentaje de salidas
		15.465 % del total: 100,00 % (15.465)	66.811 % del total: 100,00 % (66.811)
			23,15 % Media de la lista: 23,15 % (1,00 %)
1. /home	5.302 (34,28 %)	14.519 (21,73 %)	36,52 %
2. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	923 (5,97 %)	1.855 (2,78 %)	49,76 %
3. /basket.html	798 (5,16 %)	3.466 (5,19 %)	23,02 %
4. /google+redesign/apparel/mens/mens+shirts	656 (4,24 %)	2.456 (3,68 %)	26,71 %
5. /store.html	562 (3,63 %)	2.968 (4,44 %)	18,94 %
6. /asearch.html	362 (2,34 %)	1.237 (1,85 %)	29,26 %
7. /google+redesign/apparel	345 (2,23 %)	1.501 (2,25 %)	22,98 %
8. /google+redesign/bags/backpacks/home	250 (1,62 %)	1.517 (2,27 %)	16,48 %
9. /google+redesign/bags	233 (1,51 %)	1.082 (1,62 %)	21,53 %
10. /google+redesign/office	231 (1,49 %)	771 (1,15 %)	29,96 %

Eventos

Control de la interacción de los usuarios con elementos concretos del sitio web

Total de eventos	Eventos únicos	Valor del evento	Valor medio	Sesiones con evento	Eventos/Sesión con evento
13.890	9.547	0	0,00	3.241	4,29

Eventos principales	Categoría de evento	Total de eventos	% Total de eventos
Categoría de evento	1. Enhanced Ecommerce	13.812	99,44 %
Acción de evento	2. Contact Us	78	0,56 %
Etiqueta de evento			

[ver todo el informe](#)

Flujo del comportamiento

Investigar la interacción de los usuarios con su contenido y para identificar posibles problemas con el contenido



Indica la ruta que ha seguido el usuario en la web. Desde la primera página que ha visto hasta la última página antes de dejar la web.

Por defecto muestra el flujo desde la página de destino



Información sobre qué está pasando en tiempo real



- ¿Qué efecto está teniendo una campaña que acabamos de lanzar?
- ¿Se están visualizando los contenidos nuevos de la web?
- ¿La promoción aporta tráfico a mi web?
- ¿Funciona el código de seguimiento de la web?

Útiles para comprobar el rendimiento inmediato de una campaña, lanzamiento de un boletín, publicación de un post en redes sociales ...

Información general

En este momento

20

usuarios activos en el sitio



Referencias principales

Fuente	Usuarios activos
1. analytics.google.com	1
2. coconote.org	1
3. dica.com	1

Tráfico social principal:

Fuente	Usuarios activos
1. YouTube	1

Palabras clave principales

Palabra clave	Usuarios activo
1. (not provided)	5

Páginas vistas

Por minuto



Principales páginas activas

Página activa	Usuarios activos
1. /home	9 (50,04%)
2. /Google+Redesign/Apparel/Men+Men+T+Shirts	1 (5,88%)
3. /Google+Redesign/Apparel...s+Men+T+Shirts/quickview	1 (5,88%)
4. /Google+Redesign/Dinawaro/Mugs+Tumbler	1 (5,88%)
5. /Google+Redesign/Office/D...+Google+Confetic+Task+Pad	1 (5,88%)
6. /Google+Redesign/Shop+by+Brand/YouTube	1 (5,88%)
7. /Google+Redesign/Bag+Shopping+cart+Totes	1 (5,88%)
8. /new/new-apparel/home	1 (5,88%)
9. /store.html?qt=4522&sort=+newest+desc	1 (5,88%)

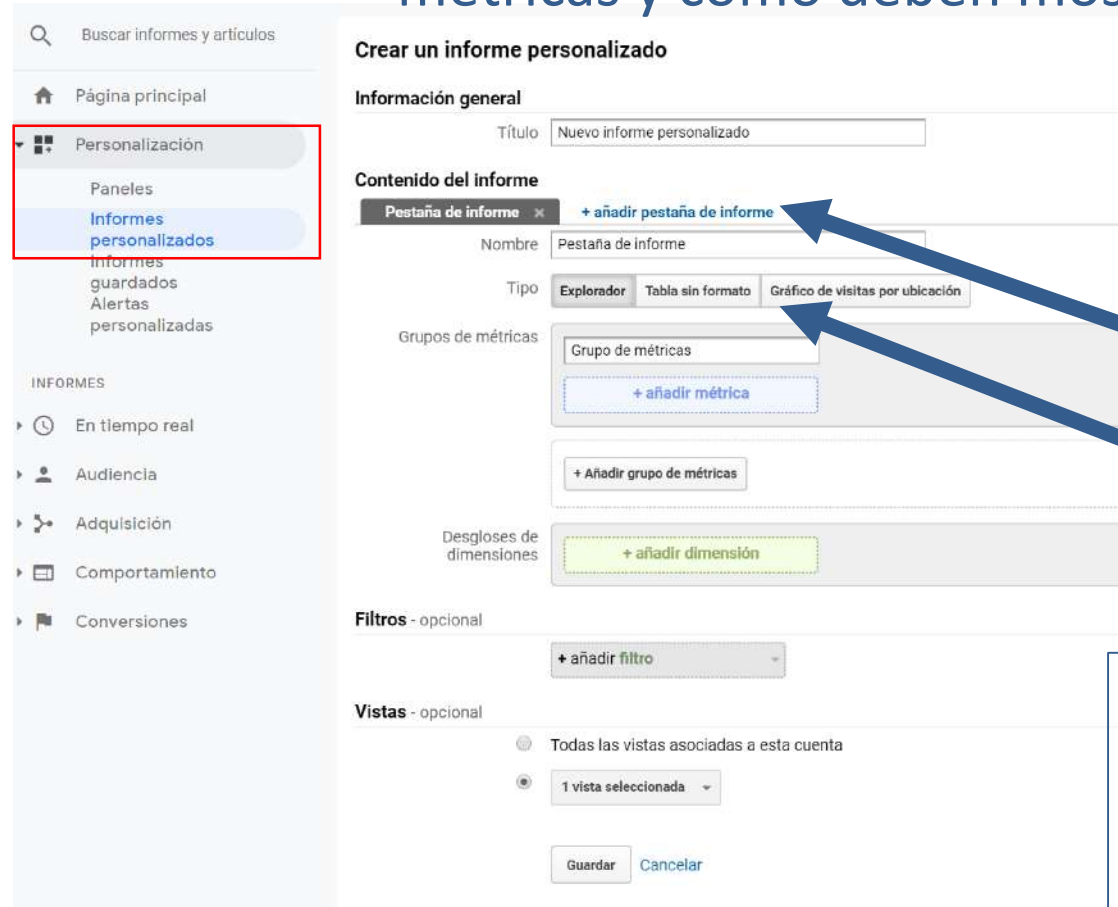
Ubicaciones principales:



Informes personalizados

Crear informe personalizado

Configuración de informes donde se pueden seleccionar las dimensiones y las métricas y cómo deben mostrarse.



Las métricas y dimensiones para cada tipo de informe pueden variar, ya que cada tipo muestra los datos de manera diferente.

Pueden añadirse más pestañas al informe

Seleccionar tipo de informe

Pares de dimensiones y métricas válidos:

<https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/core/dimsmets>

Tipos de informes personalizados

- **Explorador:** informe estándar de Analytics. Incluye un gráfico de líneas y una tabla de datos con elementos dinámicos, como una opción para buscar y ordenar y dimensiones secundarias.
- **Tabla única:** es una tabla estática que permite ordenar los datos y los muestra en filas.
- **Gráfico de visitas por ubicación:** es un mapa del mundo en el que las regiones y países con mayor volumen de tráfico y de interacciones se muestran en colores más oscuros.
- **Embudo de conversión:** es un embudo de conversión definido por usted.

Informes personalizados

+ Nuevo informe personalizado Nueva categoría Importar desde la galería		
Título	Fecha de creación	
Nuevo informe personalizado	12 sept. 2019	Acciones ▾

OPCIONAL:

- Agregar filtros: para limitar el informe a dimensiones específicas
- Agregar Vistas: dónde debe aparecer el informe

Editar
Copiar
Compartir
Eliminar

Widgets

Buscar informes y artículos

Página principal

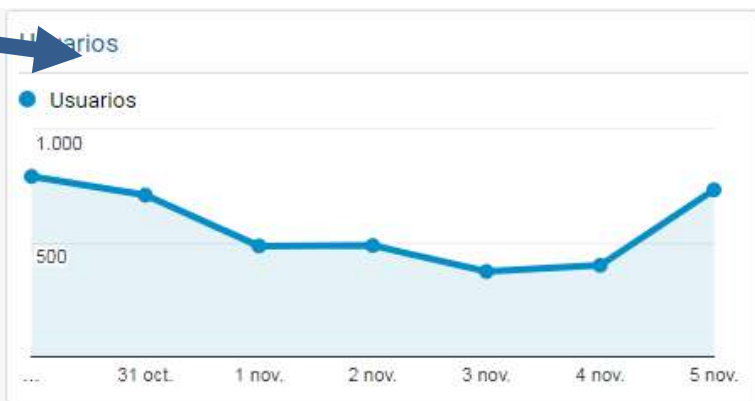
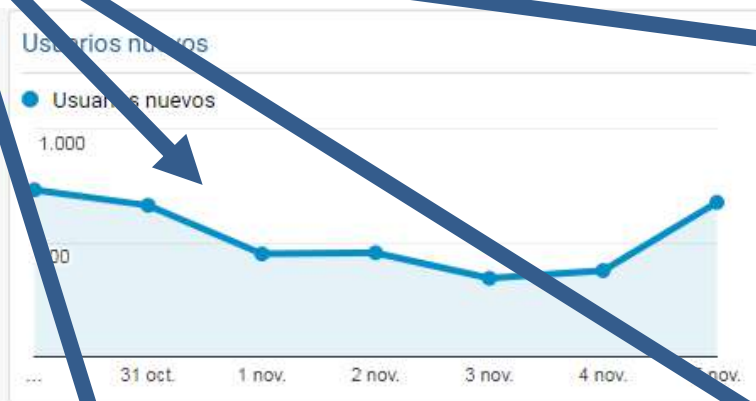
Personalización

Paneles

- Informes personalizados
- Informes guardados
- Alertas personalizadas

INFORMES

- En tiempo real
- Audiencia
- Adquisición



Sesiones por Navegador

Navegador	Sesiones
Chrome	3.366
Firefox	341
Safari	258
Internet Explorer	105
Edge	68
Opera	63



DIGITALIZACIÓN • COMERCIO • ASTURIAS



www.ctic.es/proyectos/dica

contacto.dica@ctic.es

[@asturiasdica](https://twitter.com/asturiasdica) [@dica.asturias](https://www.instagram.com/dica.asturias) [@DICA.Asturias](https://www.facebook.com/DICA.Asturias)



DIGITALIZACIÓN • COMERCIO • ASTURIAS

