



Google Partners

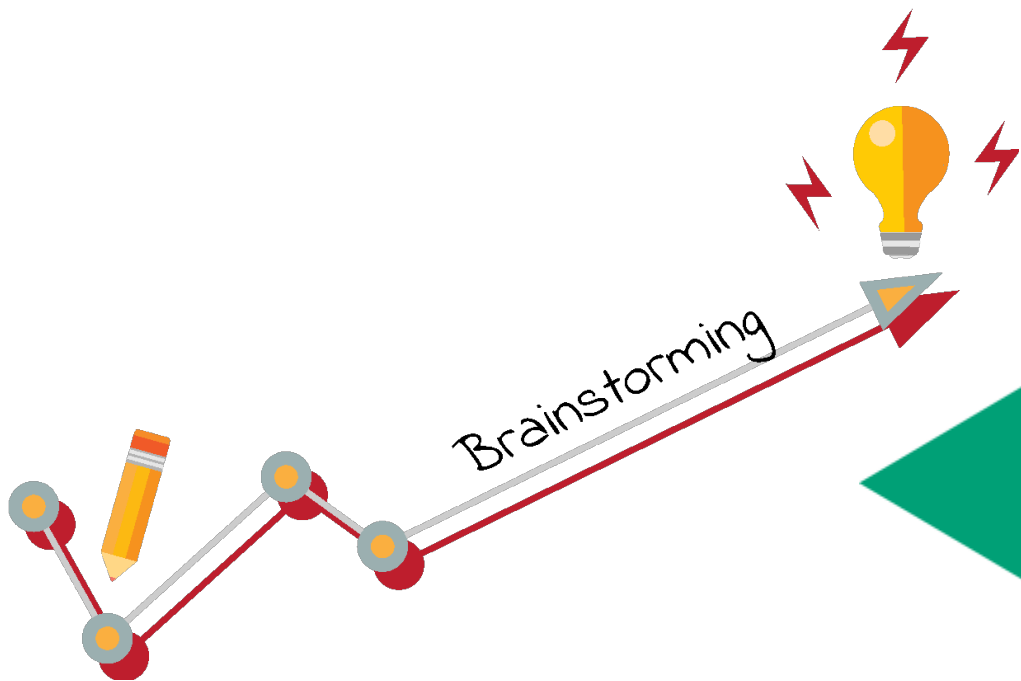
Todo es
Medible

Julio 2014
Buenos Aires



Agenda

- 1- Introducción
- 2- ¿Cómo comenzar a usar Analytics?
- 3- Visión General de Google Analytics
- 4- ¿Por qué y cómo vincular las cuentas de Adwords con Analytics?
- 5- ¿Cómo configurar seguimiento de objetivos en Analytics?
- 6- Eventos de Google Analytics
- 7- Remarketing con Analytics



Hagamos
Brainstorming:
¿Cuáles son las
mejores métricas
para evaluar
el éxito?



¿Qué es un objetivo?

Adquisición



Comportamiento



Resultados



“Ser el primer sitio de e-commerce para clientes interesados en renovación del hogar” .

¿Cuál es la diferencia entre un Objetivo, una estrategia y una táctica?

Estrategia #1

Generar Ventas

Online **Tienda**

entrada Checkout

Localizador sucursales

#completo Checkout

Cupón Promocional

Ticket Promedio

Ventas en Tienda

Estrategia #2

Crecer Marca

Visitas Nuevas **Visitas Leales**

visitas nuevas

visitas recurrentes

Páginas por Visita

Reincidencia y Frecuencia

Valor por Visita

Valor por Visita

Estrategia #3

Generar Eficiencia

Centralizar Operaciones

% nuevo vs. recurrente

acciones por visita

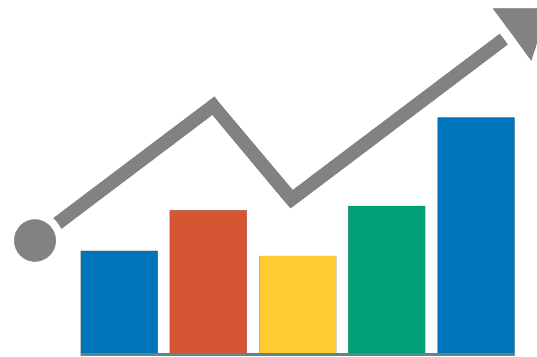
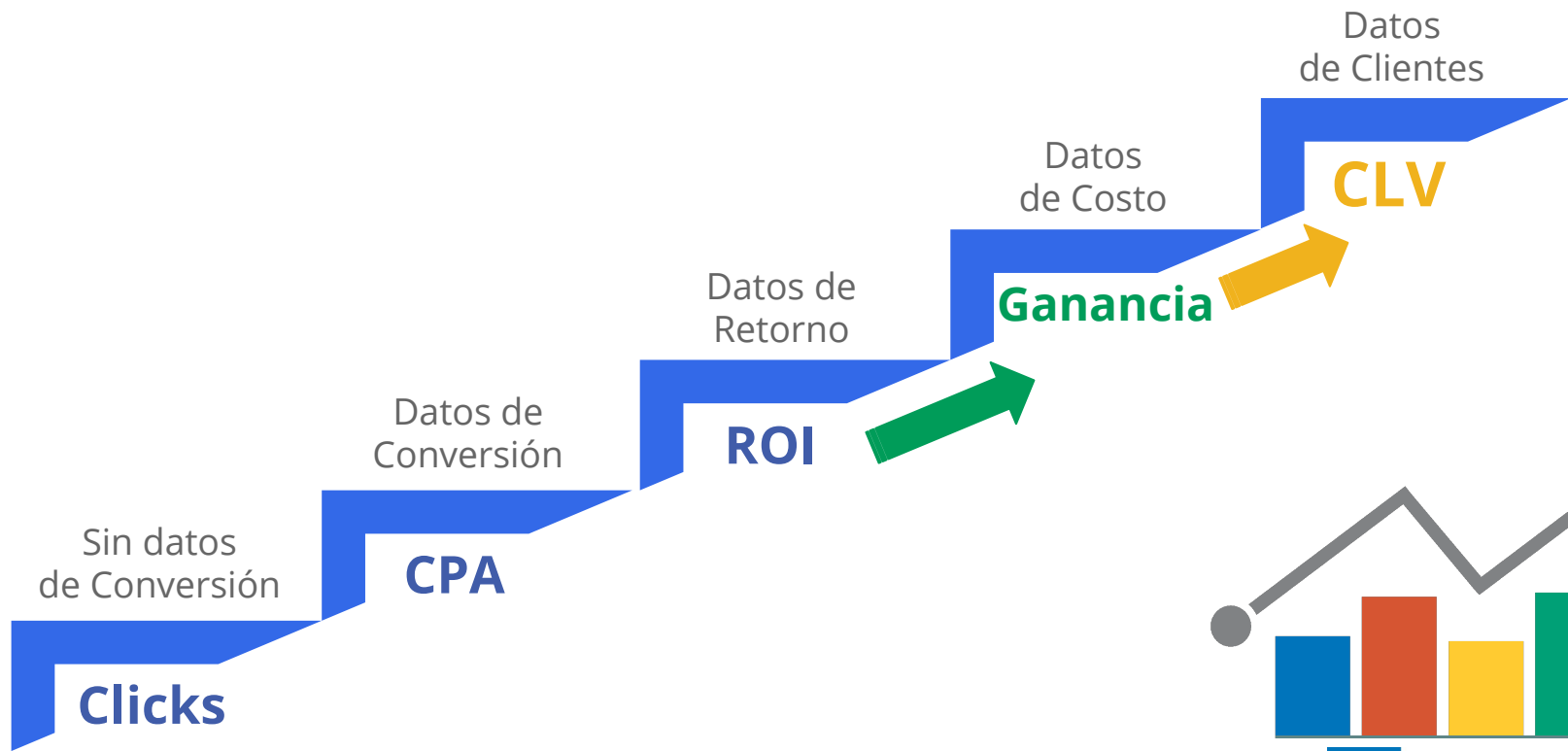
Valor por Visita

Canal de Marketing

Dispositivo

Geografía

Medir es una evolución



2- ¿Cómo comenzar a usar Analytics?



1

Crear la cuenta en www.google.com/analytics

2

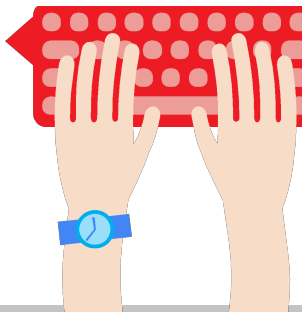
Instalar el código de Analytics en **todas las páginas del sitio**

3

Crear objetivos y configurar comercio electrónico

Más información: <http://www.google.com/analytics/learn/setupchecklist.html>

Fuente: Google Analytics





Primeros pasos para Sacar Provecho de Google Analytics con AdWords

1

Vincular las cuentas de AdWords a la cuenta de Analytics

2

Importar **datos de costo y objetivos**

3

Habilitar etiquetados automáticos

4

Analizar el comportamiento de los usuarios y ajustar tus campañas para alcanzar **un mejor retorno de inversión**

Guía de integración de AdWords y Analytics: <https://support.google.com/saleshc/answer/3053772?hl=en>

Fuente: Google Analytics



Google Partners

3- Visión general de Google Analytics





¿Cuáles son los objetivos de tu negocio?

Administrativos

- Iniciativas de Marketing más eficaces.
- Patrones o tendencias de tráfico.
- Clientes o segmentos de clientes más valiosos.

Marketing

- Procedencia de los visitantes y las acciones en el sitio.
- Conversión de visitantes en clientes.
- Las palabras clave y anuncios más eficaces.

Desarrollo web y de contenido

- El punto donde abandonan el sitio los visitantes.
- Las páginas que retienen durante más tiempo a los visitantes.
- Los términos de búsqueda que utilizan los usuarios para buscar el sitio.



 Público
 Adquisición
 Comportamiento
 Conversiones

¿Quiénes está visitando mi página?

¿De dónde vienen?

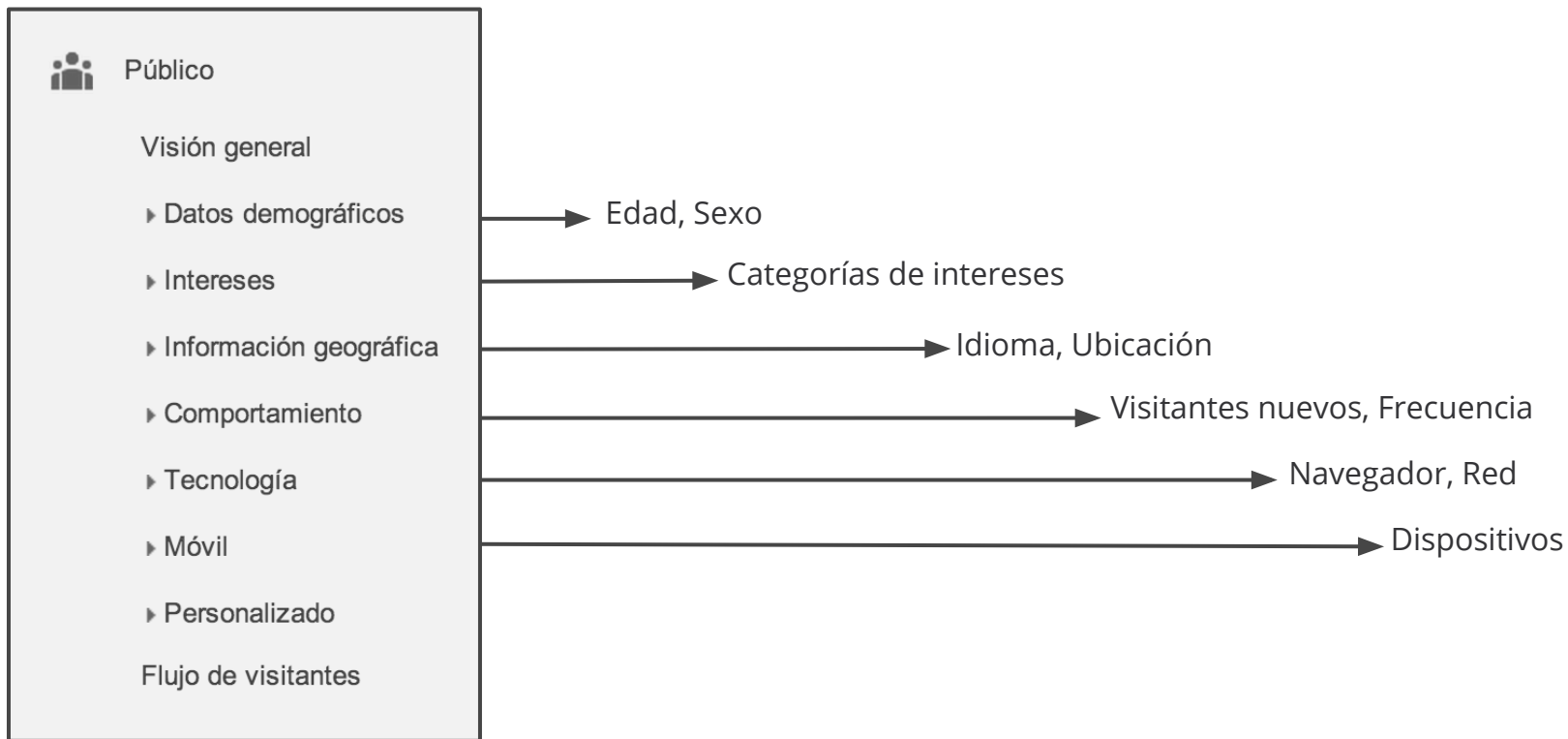
¿Qué hacen?

¿Realizan acciones valiosas?





¿Cuáles son los objetivos de tu negocio?





¿Qué información tenemos en Analytics?

- ➔ Adquisición
 - Visión general **NUEVA**
 - Canales **NUEVA**
 - Todo el tráfico
 - Todas las referencias
 - Campañas
 - ▶ Palabras clave
 - Análisis de costes **BETA**
 - ▶ AdWords
 - ▶ Social
 - ▶ Optimización en buscadores

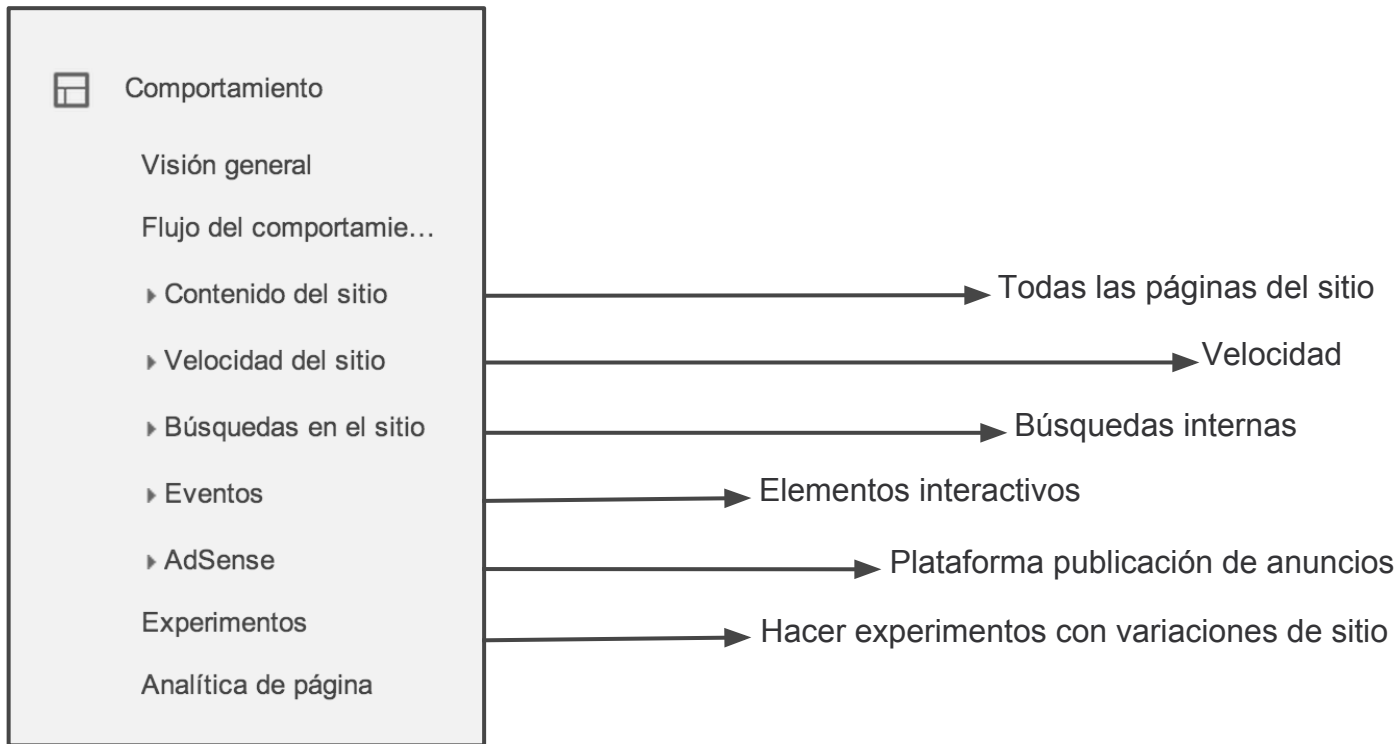
Todas las fuentes y medios
ej.: Pago, Social, Directo, Referenciado, Orgánico

Acá se encuentra la información relativa a AdWords





¿Qué información tenemos en Analytics?





¿Qué información tenemos en Analytics?

Conversiones

▶ Objetivos

Información relativa a los Objetivos (Conversiones)

▶ Comercio electrónico

Interesante para páginas de E-commerce

▶ Embudos multicanal

Información detallada del proceso de conversión

▶ Atribución

Asignación de valor de las conversiones

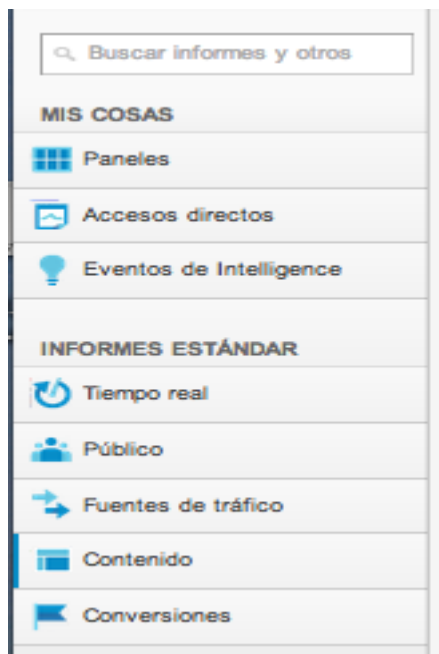


Google Partners



Desglose de la Página de Entrada

Google Analytics



Informes Personalizados

Ver informes que más se usa

Avisos de cambios estadísticamente significativos en el tráfico

¿Qué está pasando en este momento en el sitio?

¿Quién visita este sitio?

¿De dónde vienen los visitantes?

¿Cómo funciona el contenido del sitio?

¿Cómo son las conversiones en el sitio?



Buscar informes y otros

MIS COSAS

Paneles

Accesos directos

Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

Tiempo real

Público

Visión general

Datos demográficos

Comportamiento

Tecnología

Móvil

Personalizado

Flujo de visitantes

Fuentes de tráfico

Contenido

Conversiones

Visión general de público

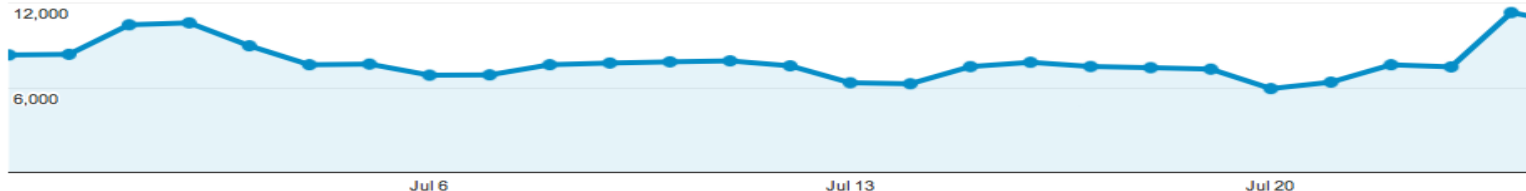
28/

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

Overview

Visits vs. Select a metric

Visits



200,759 people visited this site

Visits

245,324

Unique Visitors

200,759

Pageviews

1,083,467

Pages / Visit

4.42

Avg. Visit Duration

00:01:29

Bounce Rate

14.58%

Un desglose del tráfico al sitio

- Entiende rápidamente el tráfico al sitio de tu cliente; ¿qué porcentaje de sus visitantes son nuevos?
- Muestra el aumento o declive en el tráfico por cambios en la publicidad



Google Partners



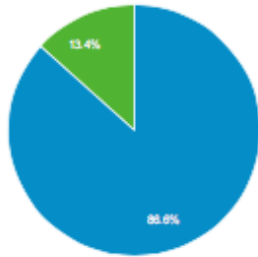
Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
 - Visión general
 - Datos demográficos
 - Comportamiento**
 - Visitantes nuevos vs re...
 - Frecuencia y visitas re...
 - Interacción
 - Tecnología
 - Móvil
 - Personalizado
 - Flujo de visitantes
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Conversiones



1. ■ New Visitor
2. ■ Returning Visitor

Visitantes nuevos vs. Recurrentes

¿Cómo está el mix entre visitantes nuevos y visitantes recurrentes según tus objetivos?

Ej: Branding y visitantes nuevos versus Lealtad y visitantes recurrentes

	Todo tráfico	SEM
Count of Visits	Visits	Visits
1	212,564	208
2	17,207	951
3	5,003	309

Frecuencia - ¿Cuántas veces vuelvan los clientes al sitio? ¿Quiero que vengan más que una vez? ¿Tengo suficiente contenido nuevo y relevante para atraer varias visitas del mismo usuario?

*Usa Segmentos avanzadas para contestar: Cómo es el tráfico de todos los medios en comparación con SEM?



Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público**
 - Visión general
 - Datos demográficos
 - Comportamiento**
 - Visitantes nuevos vs re...
 - Frecuencia y visitas re...
 - Interacción
 - Tecnología
 - Móvil
 - Personalizado
 - Flujo de visitantes
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Conversiones

	Todo tráfico	Tráfico de Móvil
Days Since Last Visit	Visits	Visits
0	216,982	41,774
1	2,649	570
2	1,456	288

Visitas recientes- ¿Cuándo fue la última vez que los usuarios visitaron el sitio? ¿Usan mi sitio diariamente, o una vez al mes? ¿Deberían venir más en seguida?

*Usa Segmentos avanzadas para contestar: ¿Cómo es el tráfico de todos los medios en comparación con SEM? O, ¿Cómo es el tráfico de smartphones en comparación a desktop?

Visit Duration	Visits
0-10 seconds	159,052
11-30 seconds	22,960
31-60 seconds	18,427

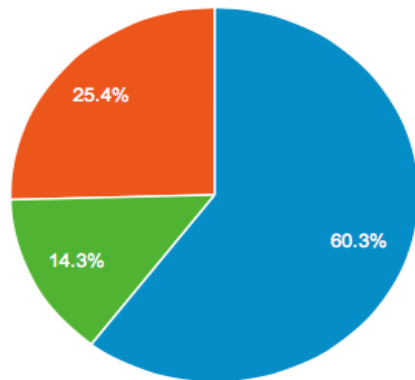
Interacción - ¿Cuántos segundos, cuántas páginas?

Page Depth	Visits
<1	11
1	36,438
2	116,246



Fuentes de Tráfico – Visión General

■ Search Traffic ■ Referral Traffic ■ Direct Traffic ■ Campaigns



Fuentes de Tráfico

¿De dónde viene el tráfico a su sitio? ¿Por cuál medio?

¿Cuando haces una campaña en digital, notas un cambio en el mix de visitas entre las fuentes?

Source	Visits	% Visits
1. google	117,890	83.59%
2. bing	6,842	4.85%
3. naver	6,301	4.47%
4. yahoo	4,988	3.54%
5. ask	1,594	1.13%

Fuente: Google Analytics





Fuentes de Tráfico – Búsqueda

Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
 - Visión general
 - Fuentes
 - Todo el tráfico
 - Directo
 - Referencias
 - Búsqueda
 - Visión general
 - Orgánico
 - De pago
 - Campañas
 - Optimización en buscadores
 - Social
 - Análisis de costes **BETA**
 - Publicidad
- Contenido
- Conversiones

Traffic Type	Visits ?	Pages / Visit ?	Avg. Visit Duration ?	% New Visits ?	Bounce Rate ?
	141,029 % of Total: 60.32% (233,809)	4.54 Site Avg: 4.61 (-1.50%)	00:01:28 Site Avg: 00:01:33 (-5.04%)	87.85% Site Avg: 78.54% (11.85%)	9.26% Site Avg: 14.59% (-36.57%)
1. organic	139,751	4.54	00:01:28	88.54%	8.92%
2. paid	1,278	5.32	00:02:06	12.68%	45.70%

Top Palabras Clave – Visitas Orgánicas

→ Puedes encontrar más información sobre (“not provided”) en las preguntas frecuentes al final de la presentación.

- (not provided)
- google store
- 구글스토어
- googlestore
- store

¿Cómo comparar las métricas del tráfico pagado con el tráfico orgánico?

¿Existen búsquedas orgánicas que resultaron en visitas al sitio (¡o compras!) que no están en las campañas de SEM hoy en día?

Campaign	Visits ?	Revenue ?
1. GS - GA DRMKT	539	\$574.95
2. Auto-Remarketing-Good-Users	333	\$1,246.50
3. Auto-Remarketing-All-Users	224	\$84.85

Fuente: Google Analytics

¿Cuál campaña tuvo el máximo ingreso?





Fuentes de Tráfico – Búsqueda

Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
 - Visión general
 - Fuentes
 - Todo el tráfico
 - Directo
 - Referencias
 - Búsqueda
 - Visión general
 - Orgánico
 - De pago
 - Campañas
 - Optimización en buscadores
 - Social
 - Análisis de costes **BETA**
 - Publicidad
- Contenido
- Conversiones

Source / Medium	Visits ? ↓	Revenue ?	Transactions ?
1. google / cpc	1,186	\$1,906.30	71
2. internal / email	16	\$0.00	1
3. aristote / cpc	3	\$0.00	0
4. Newsletter1 / email	3	\$0.00	0

¿Cuál fuente/medio de tráfico pagado resultó en mayor tráfico?
 ¿Qué fuente resultó en mayor tasa de conversión?

¿Cuál URL de destino estuvo presente en la mayoría de mis transacciones?

Landing Page	Visits ?	Revenue ?	Transactions ? ↓
1. /shop.axd/Home	405	\$1,476.60	43
2. /Google+Redesign/Office/Writing/	1	\$270.24	9
3. /	153	\$200.91	4
4. /Google+Redesign/Brands/Ingress/Resistance+Patch.axd	1	\$1.60	4

Fuente: Google Analytics





Fuentes de Tráfico – Redes Sociales

Buscar informes y otros

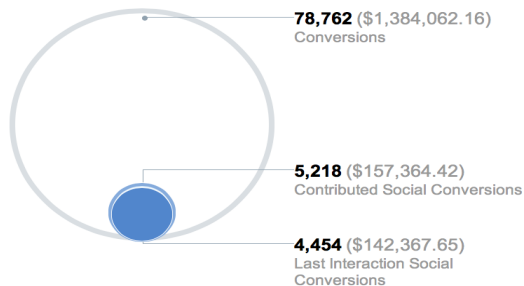
MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
 - Visión general
 - Fuentes
 - Optimización en buscadores
- Social
 - Visión general
 - Referencias de la red
 - Actividad de concentra...
 - Páginas de destino
 - Seguimientos inversos
 - Conversiones
 - Complementos
 - Flujo de visitantes
- Análisis de costes **BETA**
 - Publicidad
- Contenido
- Conversiones

Social Value



- Visits: **233,809**
- Visits via Social Referral: **16,098**
- Conversions: **78,762**
- Contributed Social Conversions: 5,218**
- Last Interaction Social Conversions: **4,454**

¿Social influye en la proporción total del tráfico en el sitio?
 ¿En cuántas transacciones apoyó Social en el camino a la conversión?

Social Network	Visits	↓	Pageviews	Avg. Visit Duration	Pages / Visit
1. YouTube	13,755		46,045	00:01:14	3.35
2. Google+	981		6,580	00:02:55	6.71
3. Facebook	413		1,680	00:01:51	4.07
4. Twitter	278		682	00:01:06	2.45
5. Blogger	136		772	00:01:19	5.68
6. Google Groups					

¿De dónde vinieron las visitas? ¿Cómo se comporta el tráfico de cada red?

Fuente: Google Analytics





Publicidad - AdWords

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
 - Visión general
 - Fuentes
 - Optimización en buscadores
 - Social

Análisis de costes BETA

- ▾ Publicidad
 - ▾ AdWords
 - Campañas
 - Ajustes de la puja
 - Palabras clave
 - Consultas de búsqueda...
 - Franjas horarias
 - URL de destino
 - Ubicaciones
 - Posiciones de las pal...

- Contenido
- Conversiones

Campaign	Visits ?	Pages / Visit ?	Avg. Visit Duration ?	% New Visits ?	Bounce Rate ?	Goal Completions ?	Revenue ?
1. GS - GA DRMKT	539	6.34	00:02:33	1.67%	43.04%	224	\$574.95
2. Auto-Remarketing-Good-Users	333	6.95	00:03:20	2.40%	34.53%	126	\$1,246.50
3. Auto-Remarketing-All-Users	224	2.95	00:00:39	3.12%	64.73%	26	\$84.85

Ver el rendimiento de las campañas de AdWords en la interfaz de Analytics, con datos de transacciones, objetivos completados, e ingresos. Analizarlas al nivel de campaña, ubicación, palabras clave, landing page, etc.

¡También puedes analizar los datos por hora!

Hour	Visits ?	Pages / Visit ?	Avg. Visit Duration ?	% New Visits ?	Bounce Rate ?	Goal Completions ?	Revenue ?
	1,269	5.34	00:02:06	12.61%	45.55%	390	\$1,906.30
	<small>% of Total: 0.54% (233,809)</small>	<small>Site Avg: 4.61 (15.81%)</small>	<small>Site Avg: 00:01:33 (36.20%)</small>	<small>Site Avg: 78.27% (-83.89%)</small>	<small>Site Avg: 14.59% (212.09%)</small>	<small>% of Total: 0.74% (52,688)</small>	<small>% of Total: 0.23% (\$815,629.53)</small>
1. 00	69	4.45	00:02:28	26.09%	34.78%	18	\$152.65
2. 01	48	2.67	00:01:54	18.75%	43.75%	9	\$1.20
3. 02	43	6.79	00:01:48	2.33%	30.23%	19	\$202.70
4. 03	25	7.24	00:02:06	8.00%	40.00%	10	\$0.00

Fuente: Google Analytics



Contenido

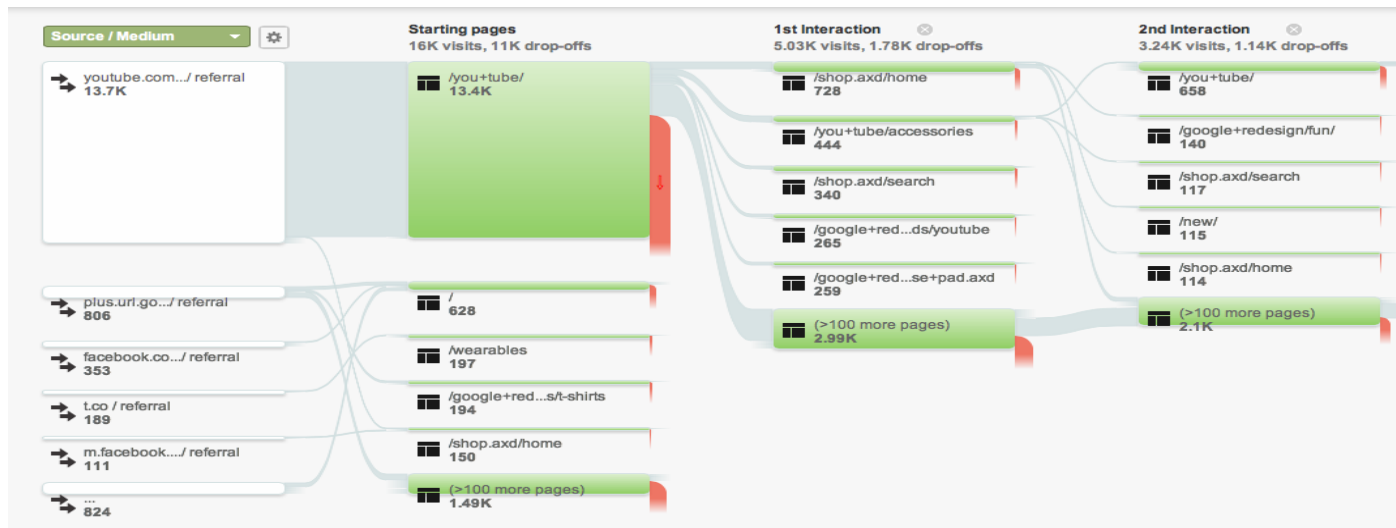
Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido**
 - Visión general
 - Flujo del comportamiento
 - Contenido del sitio
 - Velocidad del sitio
 - Búsquedas en el sitio
 - Eventos
 - AdSense
 - Experimentos
 - Analítica de página
- Conversiones



El flujo del comportamiento muestra cómo los usuarios navegan el sitio (dónde entran, dónde salen, a través de qué medio, etc.)

Fuente: Google Analytics

Contenido

Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

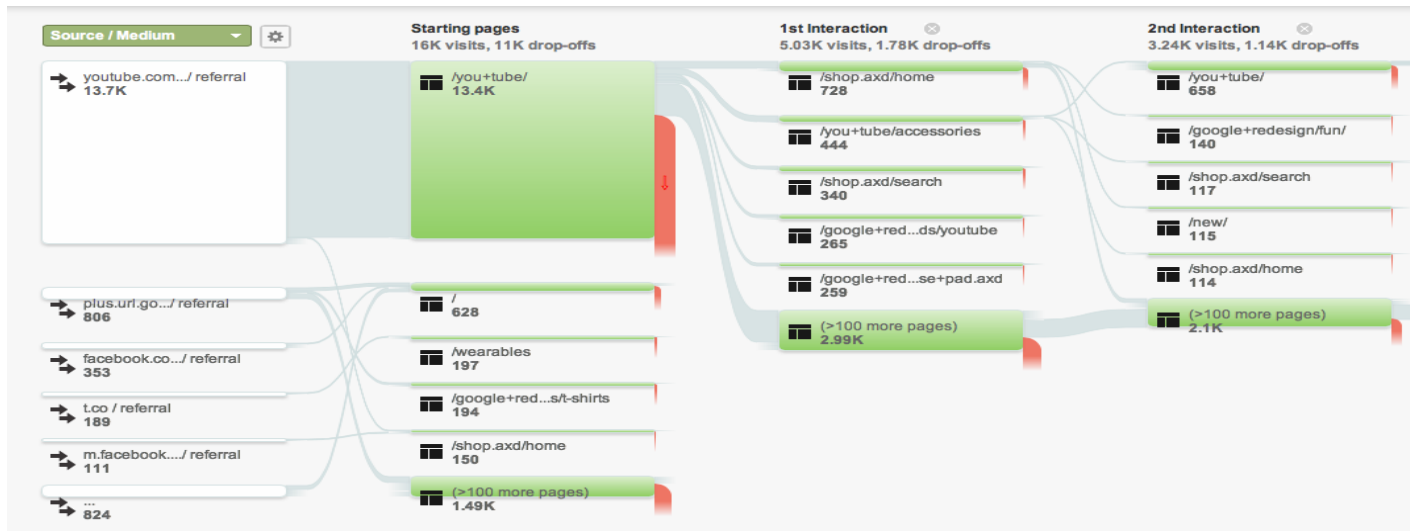
INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido**

Visión general

- Flujo del comportamiento
 - Contenido del sitio
 - Velocidad del sitio
 - Búsquedas en el sitio
 - Eventos
 - AdSense
- Experimentos
- Analítica de página

Conversiones



¿Después de llegar al landing page, a dónde fueron los clientes?
¿Cuál era el camino más usado para navegar el sitio?
¿En cuales páginas estás perdiendo los clientes?

Fuente: Google Analytics

Contenido

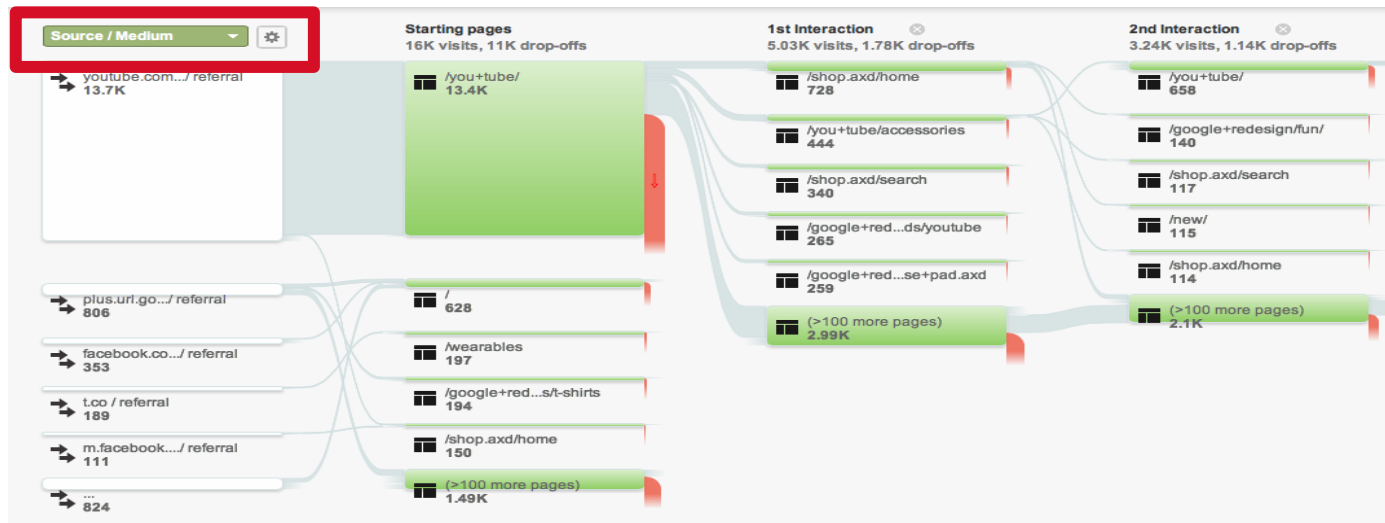
Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido**
 - Visión general
 - Flujo del comportamiento
 - Contenido del sitio
 - Velocidad del sitio
 - Búsquedas en el sitio
 - Eventos
 - AdSense
 - Experimentos
 - Analítica de página
- Conversiones



Usa el botón para segmentar por el tipos de tráfico

Fuente: Google Analytics

Contenido

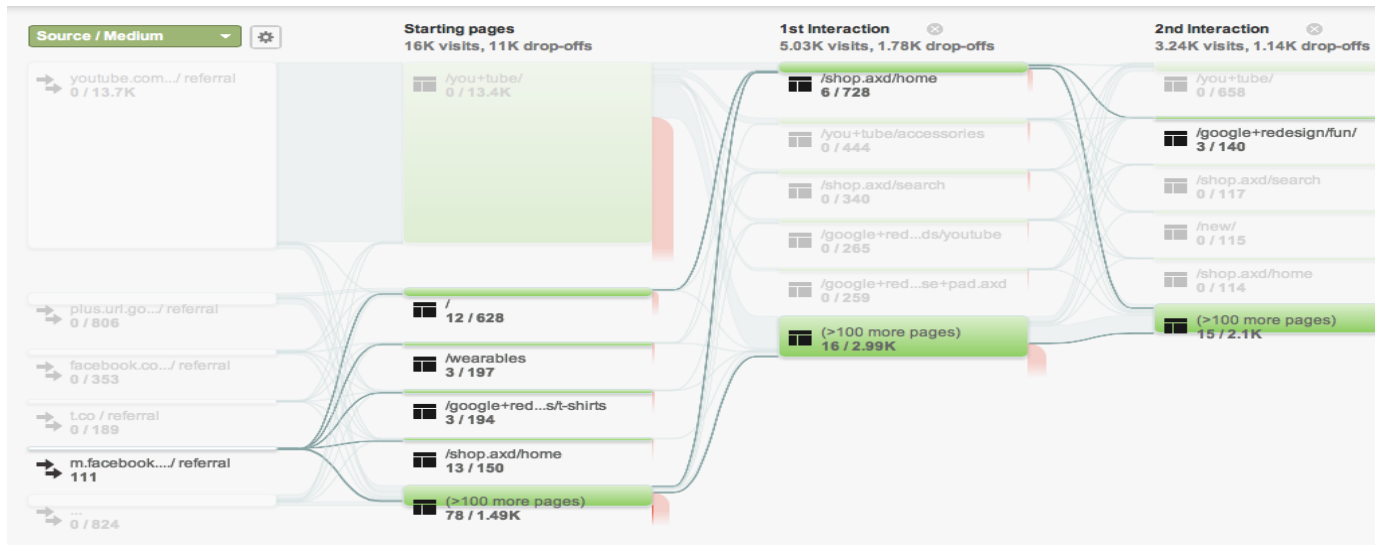
Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido**
 - Visión general
 - Flujo del comportamiento
 - Contenido del sitio
 - Velocidad del sitio
 - Búsquedas en el sitio
 - Eventos
 - AdSense
 - Experimentos
 - Analítica de página
- Conversiones



Destacar un grupo de tráfico que te interesa para verlo en más detalle

Fuente: Google Analytics

Contenido

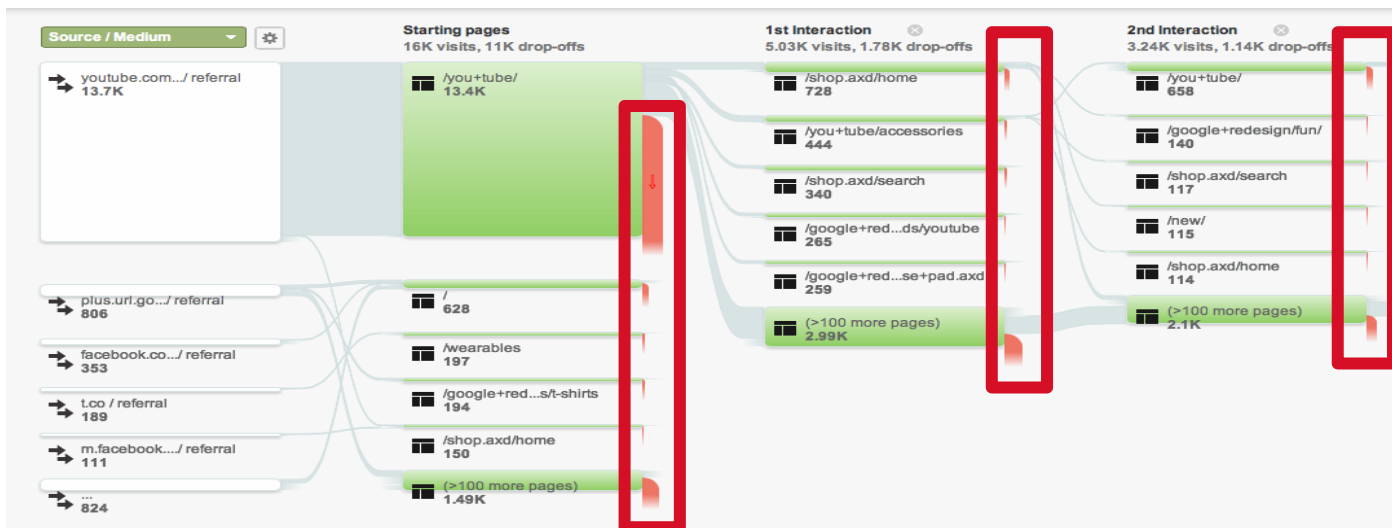
Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido**
 - Visión general
 - Flujo del comportamiento
 - Contenido del sitio
 - Velocidad del sitio
 - Búsquedas en el sitio
 - Eventos
 - AdSense
 - Experimentos
 - Analítica de página
- Conversiones



Fíjate en el tráfico rojo que se muestra en qué paso de la navegación en el sitio se va la gente. Alta tasa de salir de una página puede representar una oportunidad para mejorar el contenido de la página o mejorar la calidad del tráfico que llega a este paso.

Fuente: Google Analytics

4- ¿Por qué vincular la cuenta de AdWords con Analytics?



¿Por qué tenemos que vincular las cuentas?



Google AdWords



Google Analytics



¿Por qué debemos vincular las cuentas?

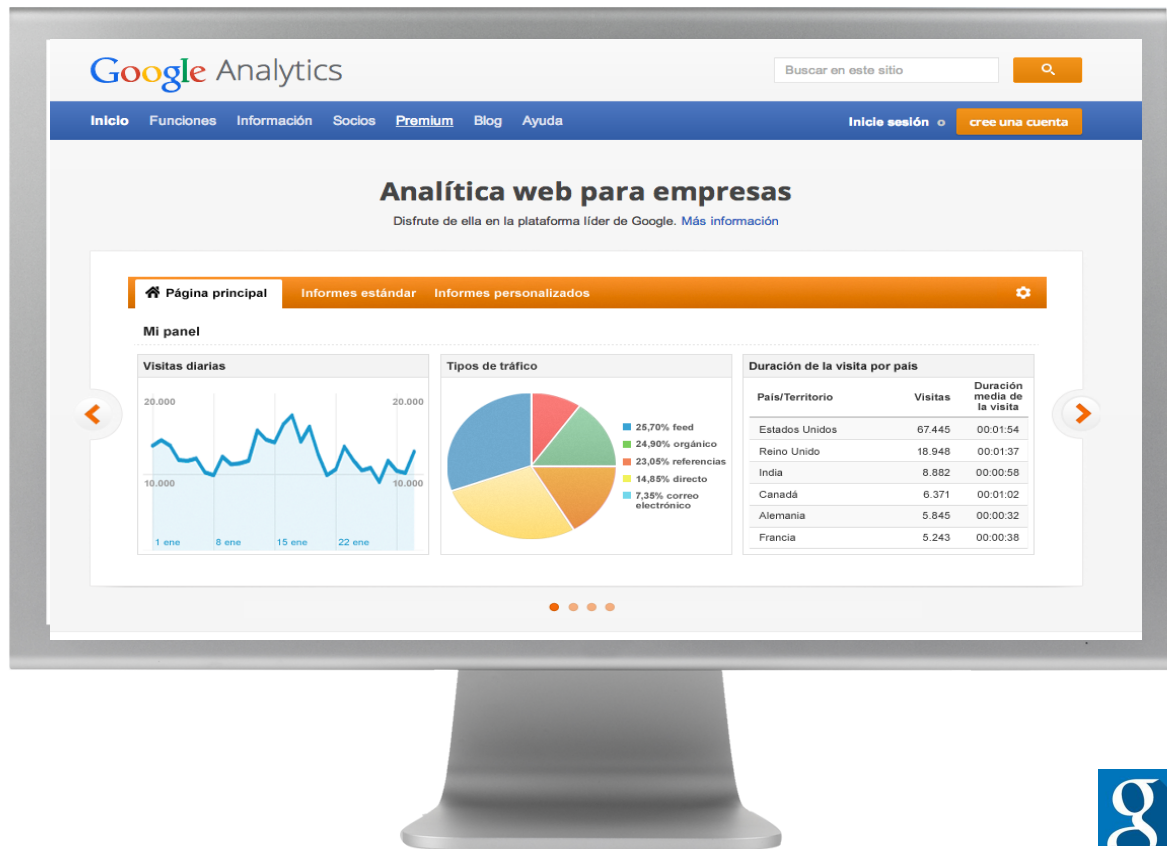
- Diferenciar tráfico de AdWords de tráfico orgánico / **evitar discrepancias** con AdWords.
- Mejor visibilidad del rendimiento de las campañas y de las palabras clave.
- Entender el proceso completo hasta llegar a la conversión.
- Comparación sencilla entre campañas. Seguimiento de AdWords frente a otra forma de marketing de búsqueda de pago.
- Importar objetivos de Analytics a AdWords y mejorar así el seguimiento de conversiones.



5- ¿Cómo vincular la cuenta de AdWords con Analytics?



Paso 1: Ingresar a Analytics



Paso 2: Ir a Administrador > Enlace de AdWords

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface for the account 'LyricBe'. The top navigation bar includes 'Home', 'Informes', 'Personalización', and 'Administrador' (highlighted with a red box). Below the navigation bar, there is a notification banner for 'Actualización a Universal Analytics'. The main content area is divided into three columns: 'CUENTA', 'PROPIEDAD', and 'VER'. The 'PROPIEDAD' column is expanded to show 'lyricbe.com', and the 'Enlace de AdWords' option is highlighted with a red box. Other options in the 'PROPIEDAD' column include 'Configuración de la propiedad', 'Gestión de usuarios', 'Información de seguimiento', 'Remarketing', 'Definiciones personalizadas', and 'Importación de datos'. The 'VER' column shows options like 'Ver configuración', 'Gestión de usuarios', 'Objetivos', 'Agrupación de contenido', 'Filtros', 'Agrupación de canales', and 'Configuración de comercio electrónico'.

Paso 3: Crear nuevo enlace

Cuentas de AdWords enlazadas con a

1. **+ Nuevo enlace**

Cuenta de AdWords	↓	Uso en Analytics
No hay datos para esta vista.		

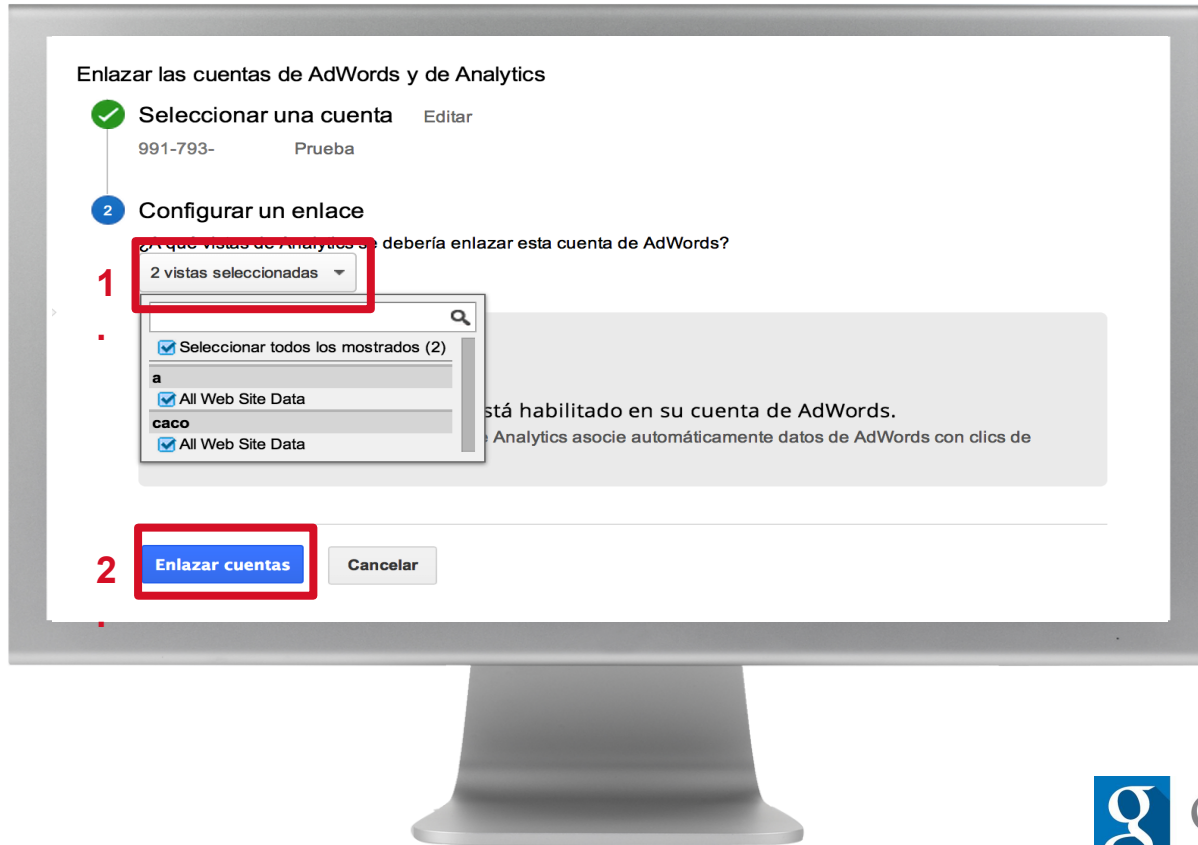
Mostrar filas: 25 Ir a:

Enlazar las cuentas de AdWords y de Analytics

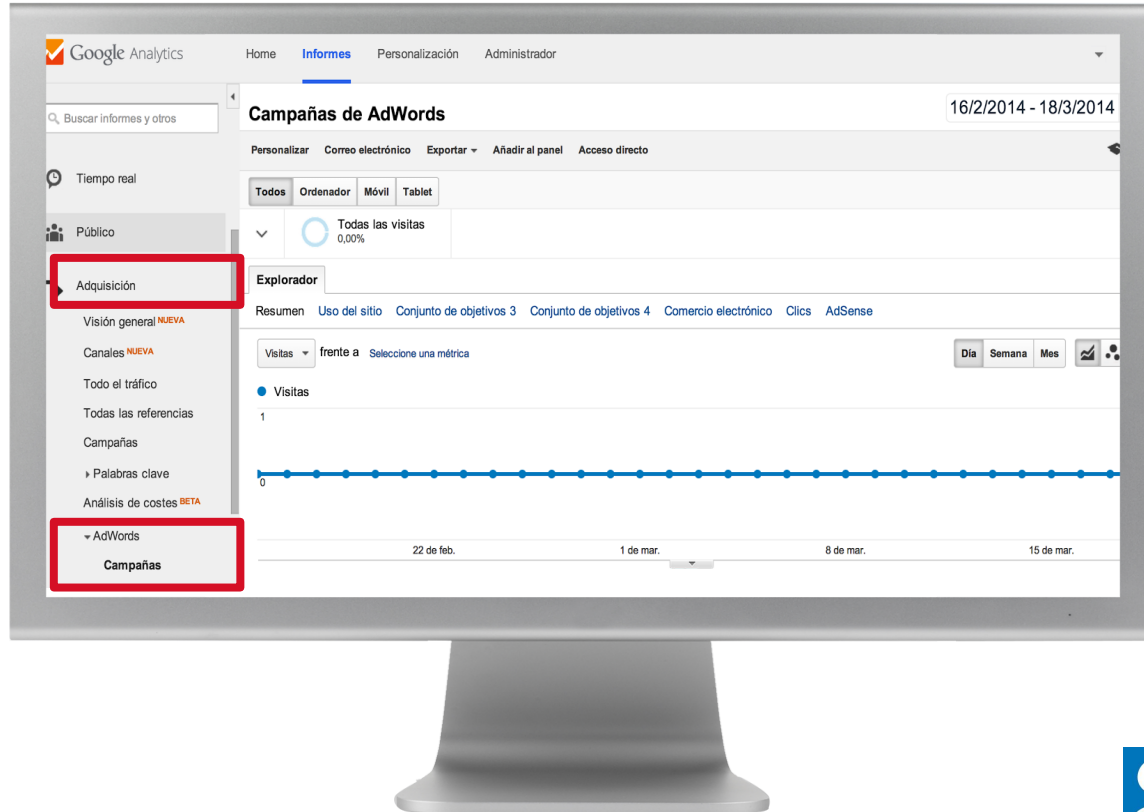
1. **Seleccionar una cuenta**
2. **452-663-991-793-** Prueba
3. **Paso siguiente** Cancelar

2. **Configurar un enlace**

Paso 4: Seleccionar Vista y Etiquetado



Paso 5: Ver datos de AdWords y Analytics



6- ¿Cómo Configurar Objetivos en Analytics?





Conversiones- Objetivos

Usa Objetivos para medir varias acciones de valor en el sitio. Por ejemplo, puedes medir descargas, ventas, clics en botones, etc.

Los puedes importar a AdWords para ver cuántas conversiones resultaron a través de tus campañas en la interfaz de AdWords

Límite: 20 objetivos por Perfil

🔍 Buscar informes y otros

MIS COSAS

- 📊 Paneles
- 📧 Accesos directos
- 💡 Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- 🔄 Tiempo real
- 👤 Público
- ➔ Fuentes de tráfico
- 📄 Contenido
- 🚩 Conversiones
 - ▾ Objetivos
 - Visión general
 - URLs objetivo
 - Ruta de objetivo invertida
 - Gráfico del embudo de ...
 - Flujo de objetivos
 - ▾ Comercio electrónico
 - Visión general
 - Rendimiento del producto
 - Rendimiento de las ven...
 - Transacciones
 - Tiempo hasta la compra
 - Embudos multicanal
 - Atribución

Tipo	Descripción	Ejemplo
Destino	Carga de una ubicación específica	Página web o pantalla de aplicación del tipo ¡Gracias por registrarse!
Duración	Visitas que permanecen en el sitio durante un periodo de tiempo concreto o más	10 minutos o más que el usuario pasa en un sitio de asistencia
Páginas/pantallas por visita	Consulta de un número específico de páginas o pantallas por parte de un visitante	Carga de cinco páginas o pantallas
Evento	Activación de una acción definida como evento	Recomendación social, reproducción de vídeo

Fuente: Google Analytics



Conversiones- Objetivos - Configuración

Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Conversiones
 - Objetivos
 - Visión general
 - URLs objetivo
 - Ruta de objetivo invertida
 - Gráfico del embudo de ...
 - Flujo de objetivos
 - Comercio electrónico
 - Visión general
 - Rendimiento del producto
 - Rendimiento de las ven...
 - Transacciones
 - Tiempo hasta la compra
 - Embudos multicanal
 - Atribución

1 Administrador Ayuda

Objetivos son acciones de valor en el sitio; puedes configurarlos dentro de la sección "administrador" de la cuenta

CUENTA PROPIEDAD PERFIL

- Configuración de la cuenta
- Configuración de la propiedad
- Configuración del perfil

- Gestión de usuarios
- Información de seguimiento
- Gestión de usuarios

- Enlaces de Afiliado
- Marketing
- Objetivos

- Enlaces de Afiliado
- Definiciones personalizadas
- Filtros

- Todos los filtros
- Configuración social

HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES

- Segmentos avanzados
- anotaciones
- Agrupaciones de canales
- Alertas personalizadas

2

Fuente: Google Analytics



Conversiones- Objetivos - Configuración

Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Conversiones
 - Objetivos
 - Visión general
 - URLs objetivo
 - Ruta de objetivo invertida
 - Gráfico del embudo de ...
 - Flujo de objetivos
 - Comercio electrónico
 - Visión general
 - Rendimiento del producto
 - Rendimiento de las ven...
 - Transacciones
 - Tiempo hasta la compra
 - Embudos multicanal
 - Atribución

PROFILE

Demo

3 CREAR UN OBJETIVO

Goal	Past 7 day conversions	Recording
Download Goal ID 3 / Goal Set 1		Off
Frequent Shopper Completed Order Goal ID 7 / Goal Set 2		Off
Newsletter Signup Goal ID 2 / Goal Set 1		Off
Purchase Goal ID 1 / Goal Set 1	0	On
Shopping Basket Abandoned Goal ID 6 / Goal Set 2		Off
Visit > 3 Minutes Goal ID 4 / Goal Set 1	3,530	On
Visited > 5 Pages Goal ID 5 / Goal Set 1	8,601	On

13 goals remaining

Fuente: Google Analytics



Conversiones- Objetivos

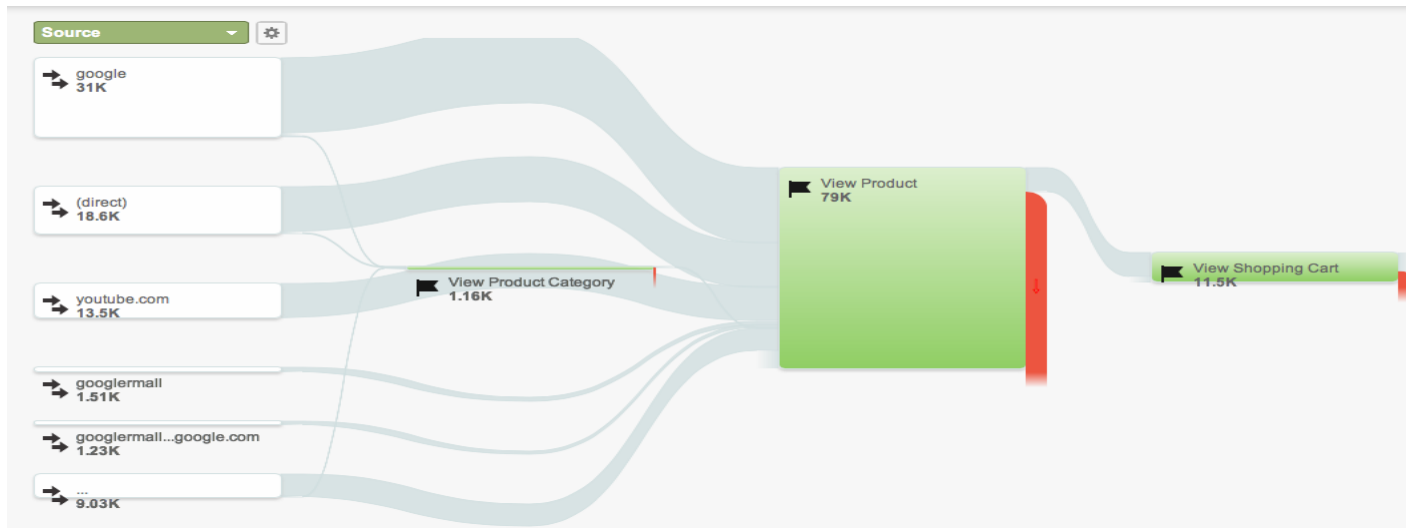
Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Conversiones**
 - Objetivos
 - Visión general
 - URLs objetivo
 - Ruta de objetivo invertida
 - Gráfico del embudo de ...
 - Flujo de objetivos
 - Comercio electrónico
 - Visión general
 - Rendimiento del producto
 - Rendimiento de las ven...
 - Transacciones
 - Tiempo hasta la compra
 - Embudos multicanal
 - Atribución



El informe Flujo de objetivos se muestra la ruta que han seguido los visitantes a través de un embudo hacia el Objetivo (*este es distinto que el informe Flujo del Comportamiento que muestra todo el tráfico, sin relacionar a conversiones). Este informe puede ayudarte a observar si los visitantes navegan secciones del sitio web y completan un objetivo orientado del modo en el que esperas que lo hagan.

Fuente: Google Analytics



Conversiones- Objetivos

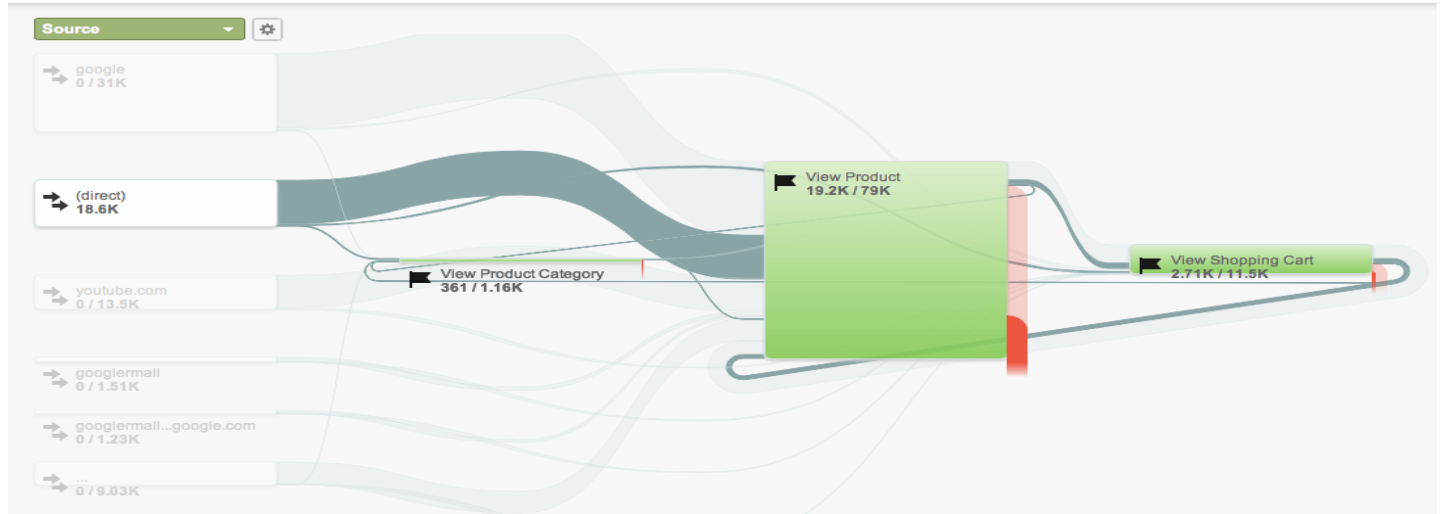
Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido**
- Conversiones
 - Objetivos
 - Visión general
 - URLs objetivo
 - Ruta de objetivo invertida
 - Gráfico del embudo de ...
 - Flujo de objetivos
 - Comercio electrónico
 - Visión general
 - Rendimiento del producto
 - Rendimiento de las ven...
 - Transacciones
 - Tiempo hasta la compra
 - Embudos multicanal
 - Atribución



Destaca el tráfico que te interesa y busca oportunidades para optimizar el proceso de conversión en el sitio

Fuente: Google Analytics



Conversiones- Comercio Electrónico - Configuración

Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Conversiones
 - Objetivos
 - Visión general
 - URLs objetivo
 - Ruta de objetivo invertida
 - Gráfico del embudo de ...
 - Flujo de objetivos
 - Comercio electrónico
 - Visión general
 - Rendimiento del producto
 - Rendimiento de las ven...
 - Transacciones
 - Tiempo hasta la compra
 - Embudos multicanal
 - Atribución

Informes Personalización **1** Administrador Ayuda

Usa comercio electrónico para conocer lo que compran los visitantes a través del sitio o aplicación; puedes configurarlos dentro de la sección "Administrador→"Configuración del Perfil" Requiere agregar un código de seguimiento al sitio

CUENTA: Unsolicited Verbiage Blog

PROPIEDAD: http://unsolicitedverbiage.blogspot.com/

PERFIL: unsolicitedverbiage.blogspot.com/

Configuración del perfil

2

3 Configuración de comercio electrónico

Seguimiento de comercio electrónico opcional Sí, un sitio de comercio electrónico

Configuración de búsqueda en el sitio

Seguimiento de la búsqueda en el sitio opcional No realizar seguimiento de las búsquedas en el sitio Realizar seguimiento de las búsquedas en el sitio





Conversiones- Comercio Electrónico - Configuración

Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Conversiones
 - Objetivos
 - Visión general
 - URLs objetivo
 - Ruta de objetivo invertida
 - Gráfico del embudo de ...
 - Flujo de objetivos
 - Comercio electrónico
 - Visión general
 - Rendimiento del producto
 - Rendimiento de las ven...
 - Transacciones
 - Tiempo hasta la compra
 - Embudos multicanal
 - Atribución

Product Performance

Advanced Segments Customize Email Export Add to Dashboard Shortcut

Try new segmentation UI BETA

Paid Search Traffic % of quantity: 0.34%

This report is based on 18150

Explorer

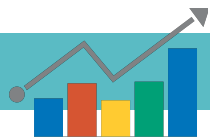
Quantity vs. Select a metric



Campaign	Visits	Revenue	Transactions	Average Value	Ecommerce Conversion Rate	Per Visit Value
GS - GA DRMKT	500	\$697.74	31	\$22.51	6.20%	\$1.40
Auto-Remarketing-Good-Users	356	\$1,587.85	36	\$44.11	10.11%	\$4.46
Auto-Remarketing-All-Users	208	\$113.12	12	\$9.43	5.77%	\$0.54

Ver la cantidad, transacciones únicas, ingresos y precio promedio por cada cosa vendida en el sitio; usa segmentos avanzados para ver transacciones por medio

Fuente: Google Analytics



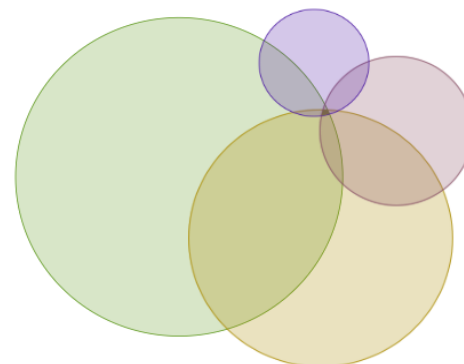
Conversiones- Embudos Multicanales

- MIS COSAS**
- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence
- INFORMES ESTÁNDAR**
- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Conversiones**
- Objetivos
- Comercio electrónico
- Embudos multicanal
 - Visión general
 - Conversiones por canal
 - Rutas de conversión pri...
 - Lapso de tiempo
 - Ruta de interacciones
 - Atribución

See the percentage of conversion paths that included combinations of the channels below. Select up to four channels.

Channel	% of total conversions
<input checked="" type="checkbox"/> Organic Search	57.34%
<input checked="" type="checkbox"/> Direct	37.30%
<input checked="" type="checkbox"/> Referral	12.55%
<input checked="" type="checkbox"/> Social Network	6.45%
<input type="checkbox"/> Display	0.77%
<input type="checkbox"/> Paid Search	0.01%
<input type="checkbox"/> Email	0.01%

Organic Search & Direct & Referral & Social Network: 0.01% (11)



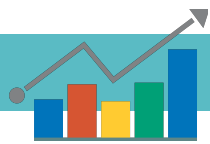
The overlap areas of the circles above are approximations.

¿Cómo interactúan los varios medios online?
 ¿Cuántas conversiones se realizaron con más que 1 interacción con la marca (contando todos medios)?

Path Length in Interactions	Conversions	Conversion Value	Percentage of total	
			Conversions	Conversion Value
<1	0	\$0.00	0.00%	0.00%
1	12	\$16.10	1.81%	0.36%
2	449	\$4,191.15	67.72%	93.72%
3	127	\$250.30	19.16%	5.60%

Fuente: Google Analytics





Conversiones- Embudos Multicanales

- MIS COSAS
 - Paneles
 - Accesos directos
 - Eventos de Intelligence
- INFORMES ESTÁNDAR
 - Tiempo real
 - Público
 - Fuentes de tráfico
 - Contenido
 - Conversiones
 - Objetivos
 - Comercio electrónico
 - Embudos multicanal**
 - Visión general
 - Conversiones por contri...
 - Rutas de conversión pri...
 - Lapso de tiempo
 - Ruta de interacciones
 - Atribución

Primary Dimension: **MCF Channel Grouping Path**

Secondary dimension: Secondary dimension ▼

	Conversions	↓	Conversion Value
1. Social Network Display	26		\$814.95
2. Organic Search Display	16		\$399.65
3. Direct Display	15		\$789.05

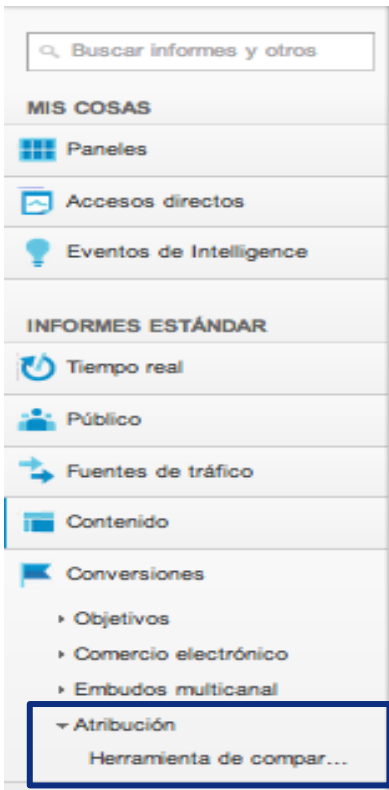
¿Cuál era el camino a la conversión más común? ¿cuáles medios apoyaron en las conversiones? Cuántas conversiones demoraron 2 días después de la primera interacción?

Time Lag in Days	Conversions	Conversion Value	Percentage of total	
			Conversions	Conversion Value
0	67,196	\$942,201.18	83.29%	68.08%
1	1,646	\$76,158.88	2.04%	5.50%
2	952	\$56,742.94	1.18%	4.10%

Fuente: Google Analytics



Conversiones- Modelos de Atribución



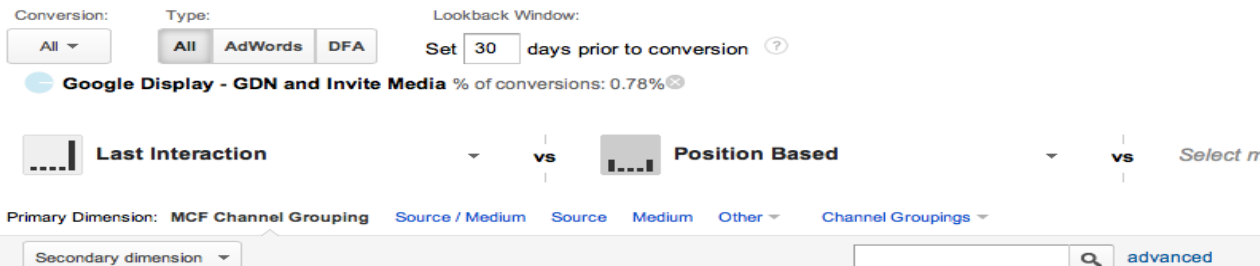
Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Conversiones
 - Objetivos
 - Comercio electrónico
 - Embudos multicanal
 - Atribución**
 - Herramienta de compar...



Conversion: All Type: All AdWords DFA Lookback Window: Set 30 days prior to conversion ?

Google Display - GDN and Invite Media % of conversions: 0.78%

Last Interaction vs Position Based vs Select r

Primary Dimension: MCF Channel Grouping Source / Medium Source Medium Other Channel Groupings

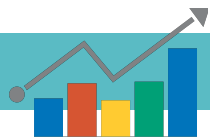
Secondary dimension advanced

La mayoría de los reportes para iniciativas dan todo el crédito a la fuente que recibió la última interacción antes de una conversión (compra, inscripción, etc.)

La realidad es que los canales y esfuerzos online interactúan. Fuentes que no necesariamente resultan en una conversión inmediata siempre están bajo el riesgo de ser subvalorado, aunque agregan valor a la marca y ayudan otros canales.

Usa los reportes de modelos de atribución para entender cómo todos los canales trabajan juntos.

Fuente: Google Analytics



Conversiones- Modelos de Atribución

Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Conversiones
 - Objetivos
 - Comercio electrónico
 - Embudos multicanal
 - Atribución**
 - Herramienta de compar...

Conversion: Type: Lookback Window: Set days prior to conversion

Google Display - GDN and Invite Media % of conversions: 0.78%

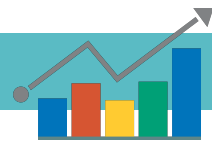
Last Interaction vs **Position Based**

Elige hasta 3 modelos de atribución para comparar; puedes elegir un modelo estándar o crear un modelo customizado

1.	Display	663.00	\$4,471.85	346.86	\$2,247.64	-47.68% +
2.	Direct	0.00	\$0.00	66.01	\$797.51	∞% +
3.	Email	0.00	\$0.00	0.00	\$0.00	0.00% •
4.	Organic Search	0.00	\$0.00	159.36	\$544.52	∞% +

Fuente: Google Analytics

Conversiones- Modelos de Atribución



Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Conversiones
 - Objetivos
 - Comercio electrónico
 - Embudos multicanal
 - Atribución**
 - Herramienta de compar...

Conversion: All Type: All AdWords DFA Lookback Window: Set days prior to conversion

Google Display - GDN and Invite Media % of conversions: 0.78%

Last Interaction vs **Position Based**

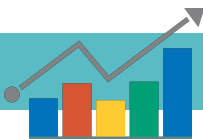
MCF Channel Grouping	Last Interaction		Position Based		% change in Conversions (from Last Interaction)
	Conversions	Conversion Value	Conversions	Conversion Value	Position Based
1. Display	663.00	\$4,471.85	346.86	\$2,247.64	-47.68%
2. Direct	0.00	\$0.00	66.01	\$797.51	∞%
3. Email	0.00	\$0.00	0.00	\$0.00	0.00%
4. Organic Search	0.00	\$0.00	159.36	\$544.52	∞%

¿Cuánto peso deberíamos dar a cada medio? ¿Cuánto vale cada medio si usamos un modelo que no da todo el crédito al último clic?

Fuente: Google Analytics



Conversiones- Modelos de Atribución



Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

INFORMES ESTÁNDAR

- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Conversiones
 - Objetivos
 - Comercio electrónico
 - Embudos multicanal
 - Atribución**
 - Herramienta de compar...

Conversion: All | Type: All AdWords DFA | Lookback Window: Set 30 days prior to conversion

Google Display - GDN and Invite Media % of conversions: 0.78%

Last Interaction vs Position Based

MCF Channel Grouping	Last Interaction		Position Based		% change in Conversions (from Last Interaction)
	Conversions	Conversion Value	Conversions	Conversion Value	Position Based
1. Display	663.00	\$4,471.85	346.86	\$2,247.64	-47.68%
2. Direct	0.00	\$0.00	66.01	\$797.51	∞%
3. Email	0.00	\$0.00	0.00	\$0.00	0.00%
4. Organic Search	0.00	\$0.00	159.36	\$544.52	∞%

Al lado de los canales y las métricas de rendimiento, verás una métrica de cuánto estás subvalorando o sobrevalorando un canal, basado en los modelos que elegiste analizar.

Fuente: Google Analytics



Eventos en Google Analytics



Remarketing con Analytics





¿Preguntas?