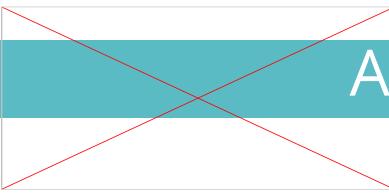




Google Partners

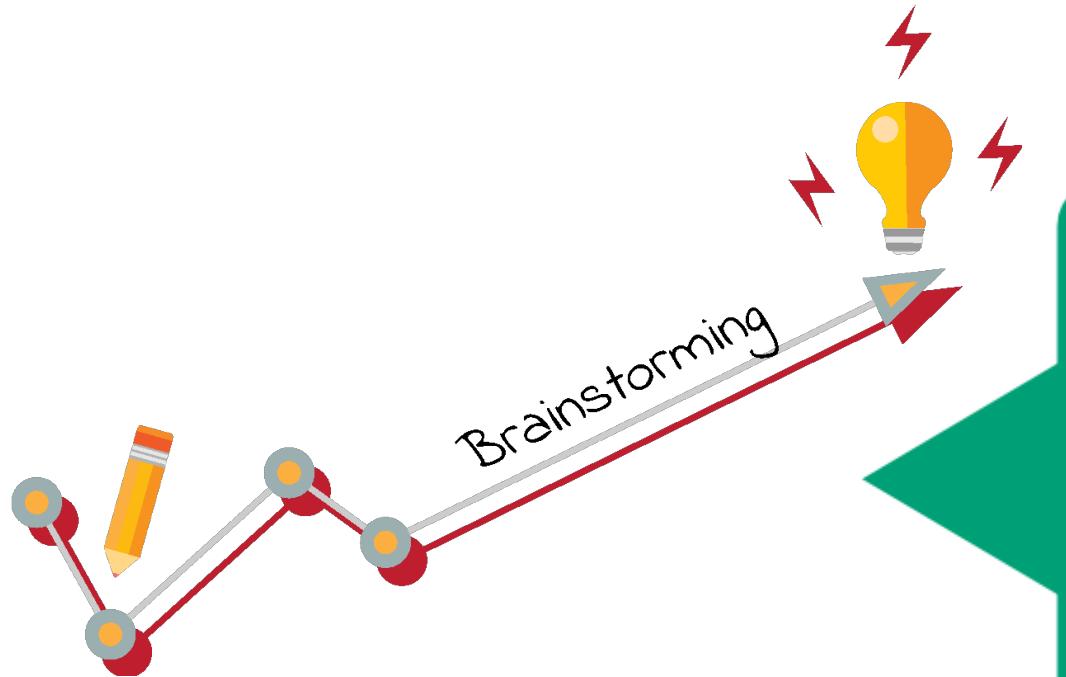
Todo es
Medible

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?



“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

Reincidenti
a 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

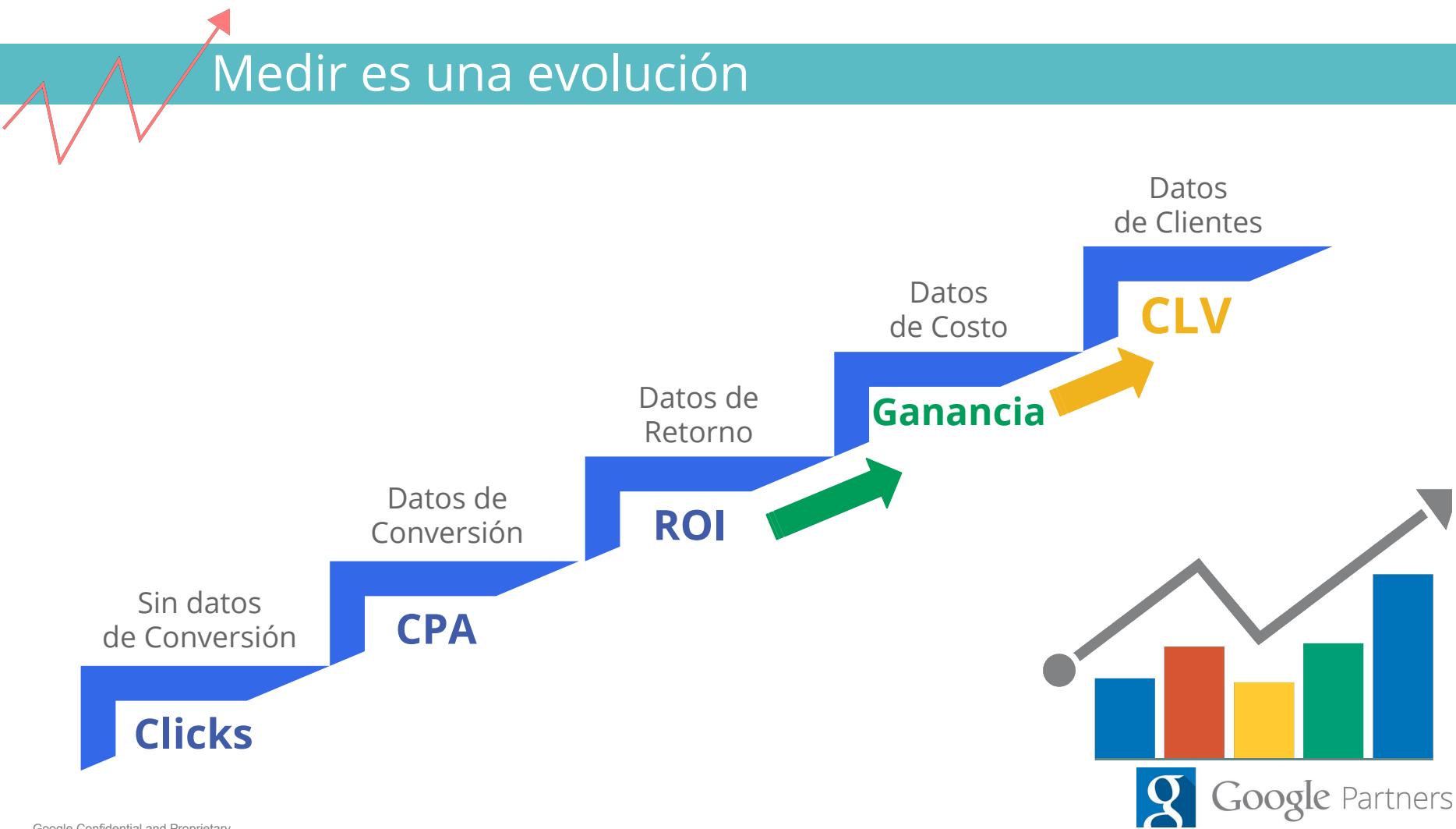
Dispositivo

Geografía

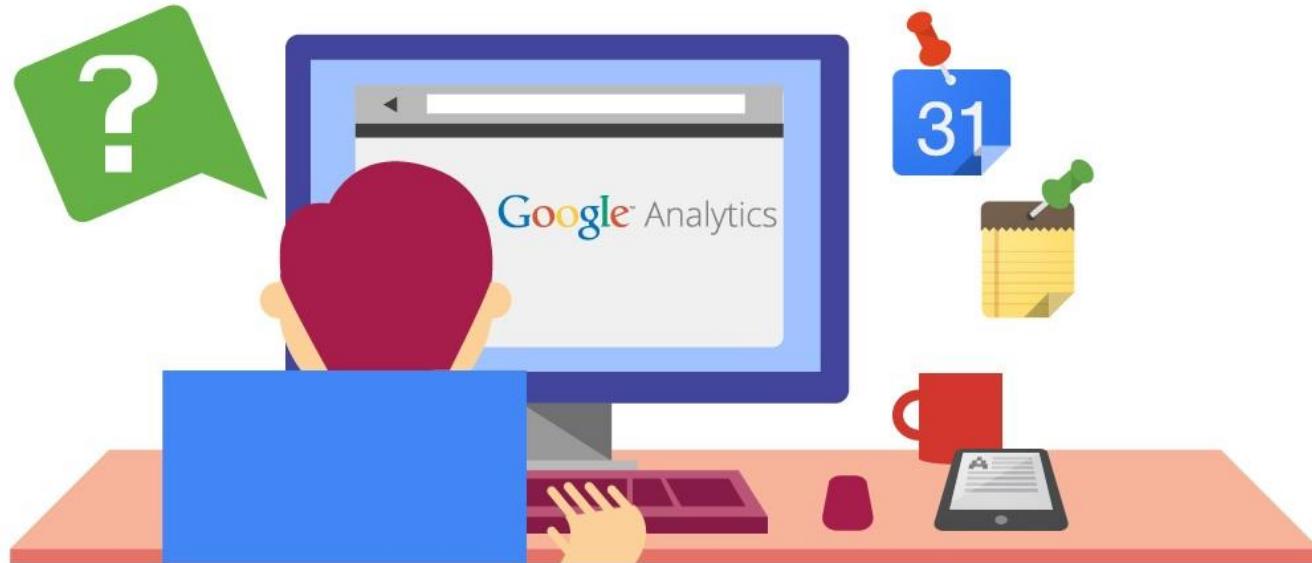


Google Partners

Medir es una evolución



2- ¿Cómo comenzar a usar Analytics?



1

Crear la cuenta en www.google.com/analytics

2

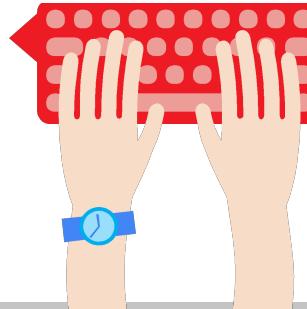
Instalar el código de Analytics en **todas las páginas del sitio**

3

Crear objetivos y configurar comercio electrónico

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

Fuen e: Google Analytics





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**

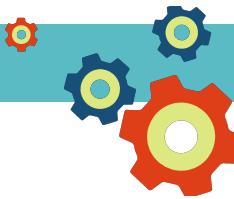
Guía de integración de AdWords y Analytics: <https://support.google.com/saleshc/answer/3053772?hl=en>

Fuente: Google Analytics



3- Visión general de Google Analytics





¿Cuáles son los objetivos de tu negocio?

Administrativos

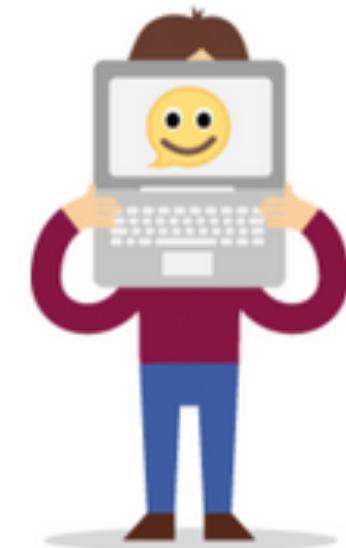
- Iniciativas de Marketing más eficaces.
- Patrones o tendencias de tráfico.
- Clientes o segmentos de clientes más valiosos.

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 están visitando mi página?

¿De dónde vienen?

¿Qué hacen?

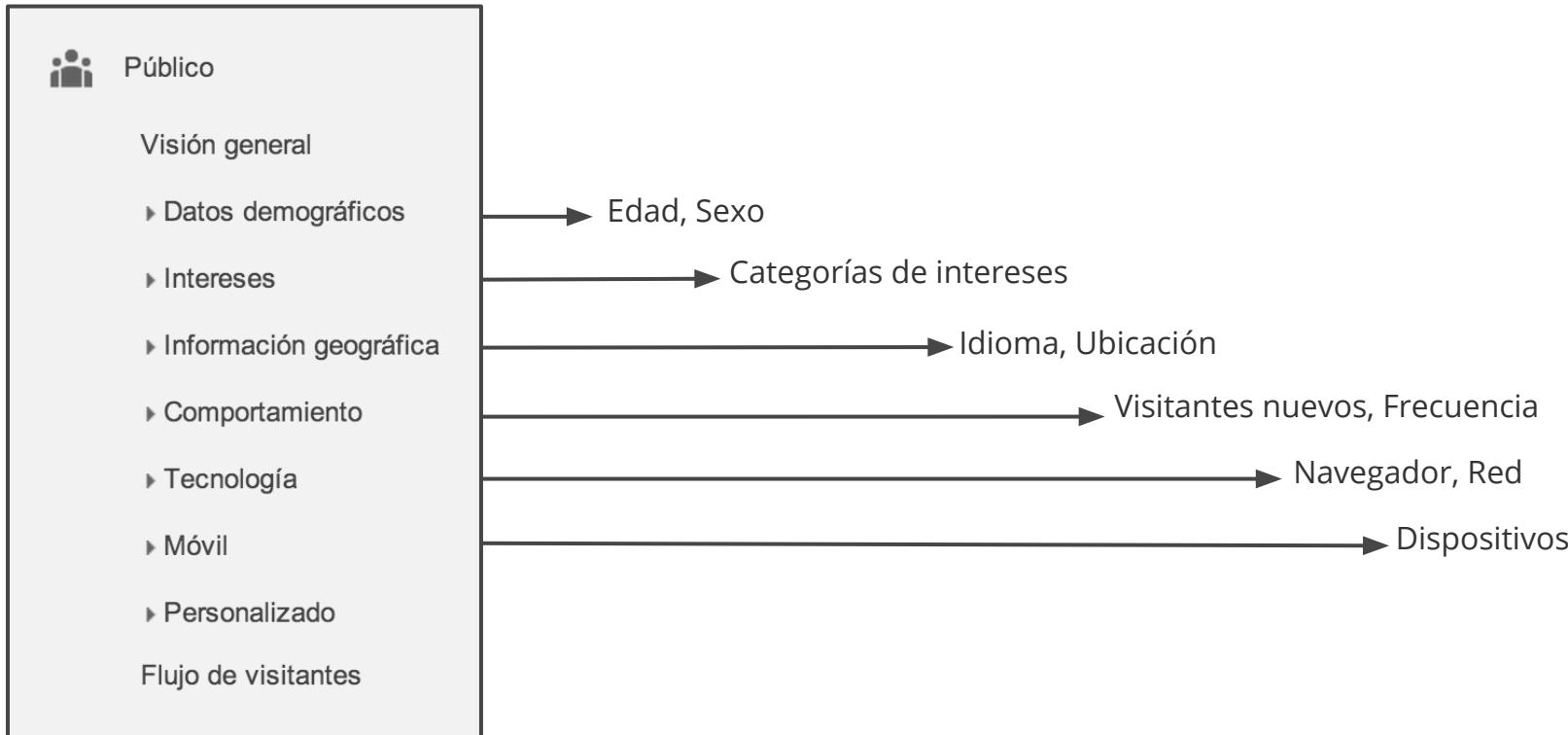
¿Realizan acciones valiosas?



Google Partners



¿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?

Comportamiento

- Visión general
- Flujo del comportamiento...

- ▶ Contenido del sitio

Todas las páginas del sitio

- ▶ Velocidad del sitio

Velocidad

- ▶ Búsquedas en el sitio

Búsquedas internas

- ▶ Eventos

Elementos interactivos

- ▶ AdSense

Plataforma publicación de anuncios

Experimentos

Hacer experimentos con variaciones de sitio

Analítica de página

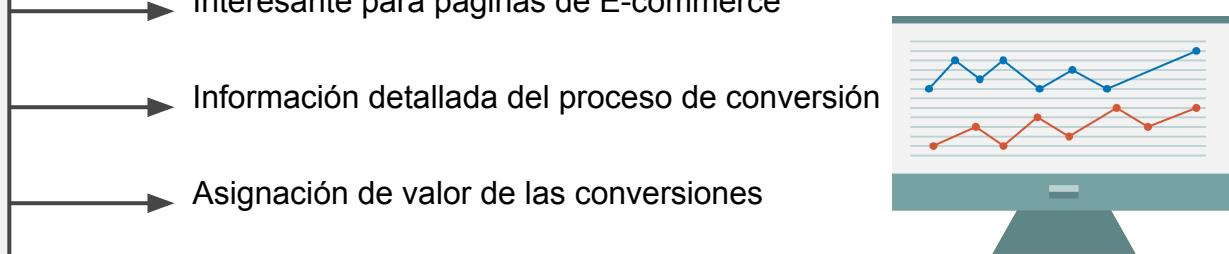




¿Qué información tenemos en Analytics?

▶ Conversiones

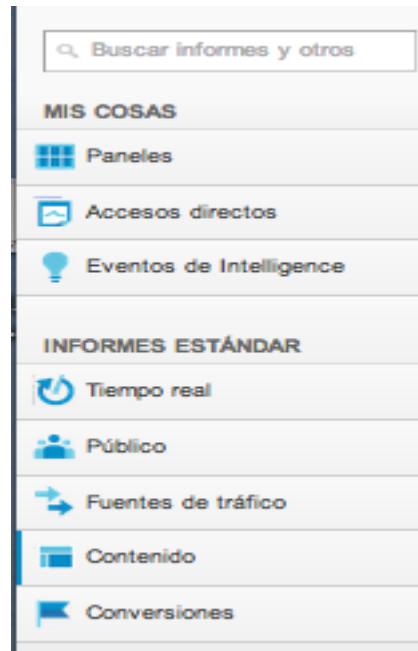
- ▶ Objetivos → Información relativa a los Objetivos (Conversiones)
- ▶ Comercio electrónico → Interesante para páginas de E-commerce
- ▶ Embudos multicanal → Información detallada del proceso de conversión
- ▶ Atribución → Asignación de valor de las conversiones





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

- Panels
- 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

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

Overview

Visits vs. Select a metric

Visits

200,759 people visited this site

Metric	Value
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

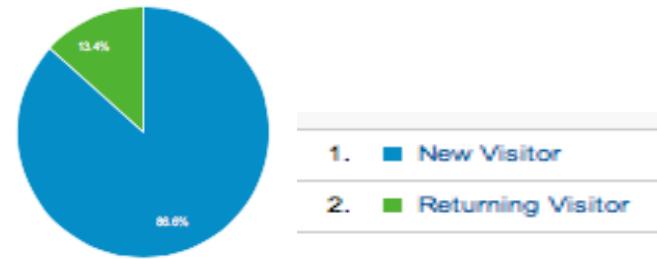
- Entiende rápidamente el tráfico al sitio de tu cliente; ¿qué porcentaje de sus visitantes son nuevos?
- Muestra el aumento o declive en el tráfico por cambios en la publicidad





Público - Comportamiento

- 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

Count of Visits	Visits
1	212,564
2	17,207
3	5,003

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

SEM

Visits
208
951
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?

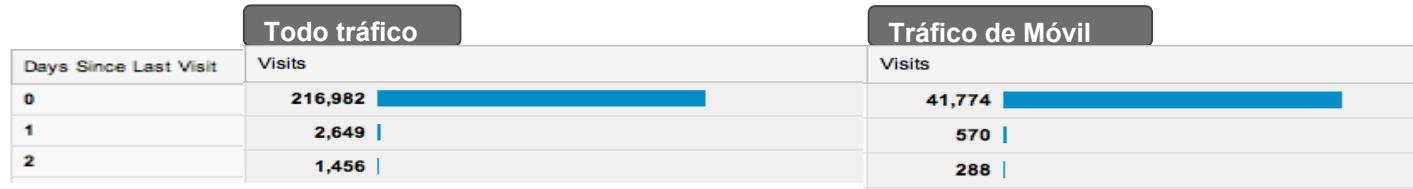
*Usa Segmentos avanzadas para contestar: Cómo es el tráfico de todos los medios en comparación con SEM?

Fuente: Google Analytics



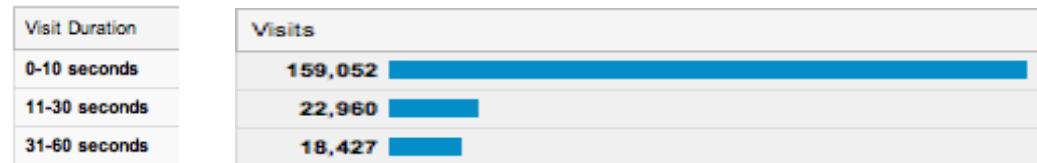
Público - Comportamiento

- [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](#)

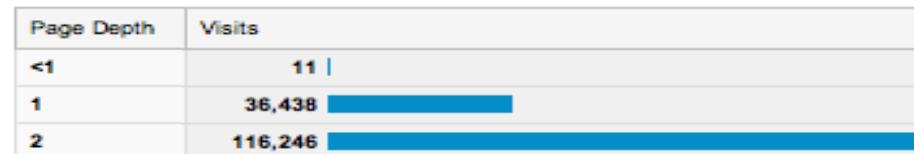


Visitas recientes- ¿Cuando fue la última vez que los usuarios visitaron el sitio? ¿Usan mi sitio diariamente, o una vez al mes? ¿Deberían venir más en seguida?

*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?



Interacción - ¿Cuántos segundos, cuántas páginas?



Fuente: Google Analytics



Fuentes de Tráfico – Visión General

Buscar informes y otros

MIS COSAS

- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

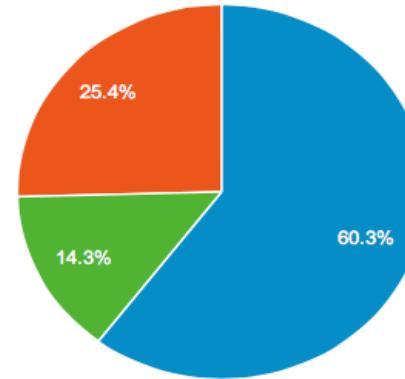
INFORMES ESTÁNDAR

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

Contenido

Conversiones

■ 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

<input type="text" value="Buscar informes y otros"/>	
MIS COSAS	
Paneles	
Accesos directos	
Eventos de Intelligence	
INFORMES ESTÁNDAR	
Tiempo real	
Público	
Fuentes de tráfico	
Visión general <ul style="list-style-type: none"> ↳ Fuentes Todo el tráfico Directo Referencias 	
↳ Búsqueda <ul style="list-style-type: none"> Visión general Orgánico De pago Campañas 	
↳ Optimización en buscadores <ul style="list-style-type: none"> Social Análisis de costes BETA Publicidad 	
Contenido	
Conversiones	

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

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

1. [\(not provided\)](#)
2. [google store](#)
3. [구글스토어](#)
4. [googlestore](#)
5. [store](#)

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

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

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

¿Cuál campaña tuvo el máximo ingreso?



Google Partners



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/Resistantce+Patch.axd	1	\$1.60	4

Fuente: Google Analytics

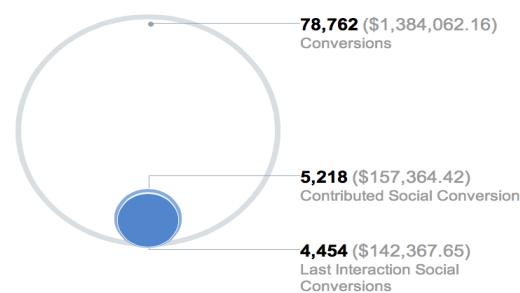




Fuentes de Tráfico – Redes Sociales

- 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 concentración
 - Páginas de destino
 - Seguimientos inversos
 - Conversiones
 - Complementos
 - Flujo de visitantes
- Ánalisis 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

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
- Analisis 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, ubicacion, 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 % of Total: 0.54% (233,809)	5.34 Site Avg: 4.61 (15.81%)	00:02:06 Site Avg: 00:01:33 (36.20%)	12.61% Site Avg: 78.27% (-83.89%)	45.55% Site Avg: 14.59% (212.09%)	390 % of Total: 0.74% (52,688)	\$1,906.30 % of Total: 0.23% (\$815,629.53)
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

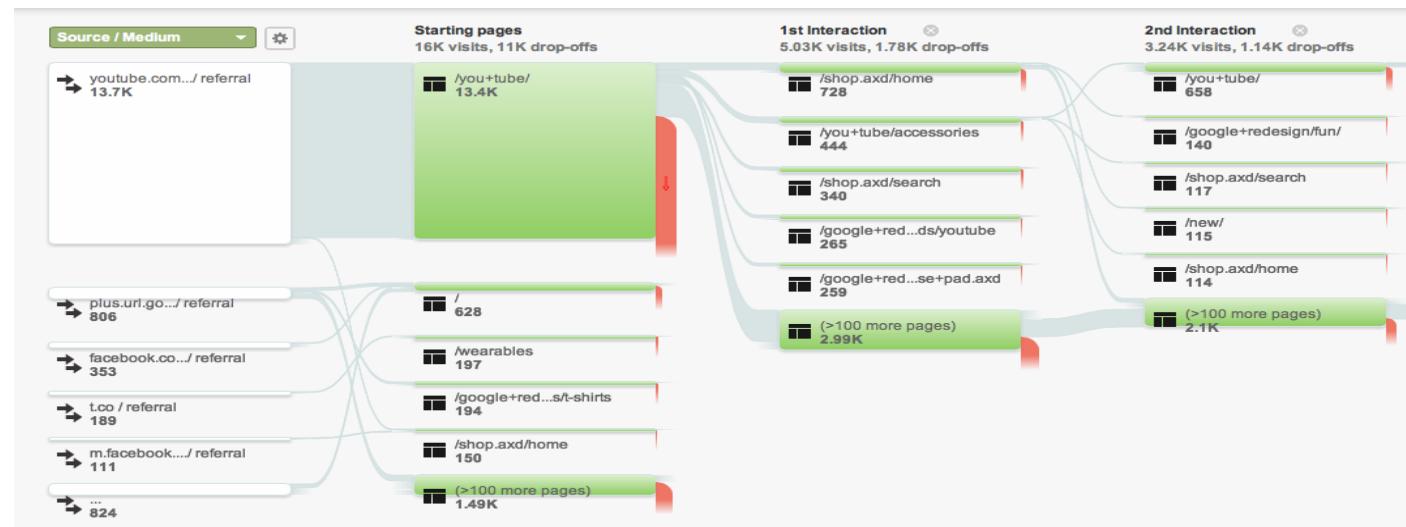
INFORMES ESTÁNDAR

- 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

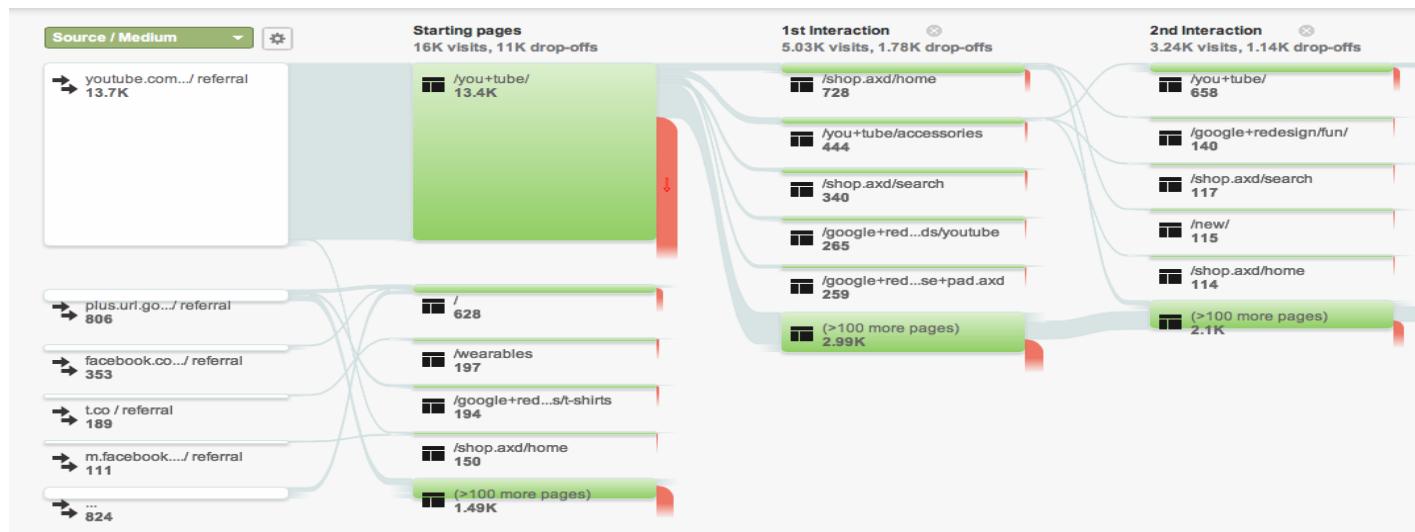
» Eventos

» 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

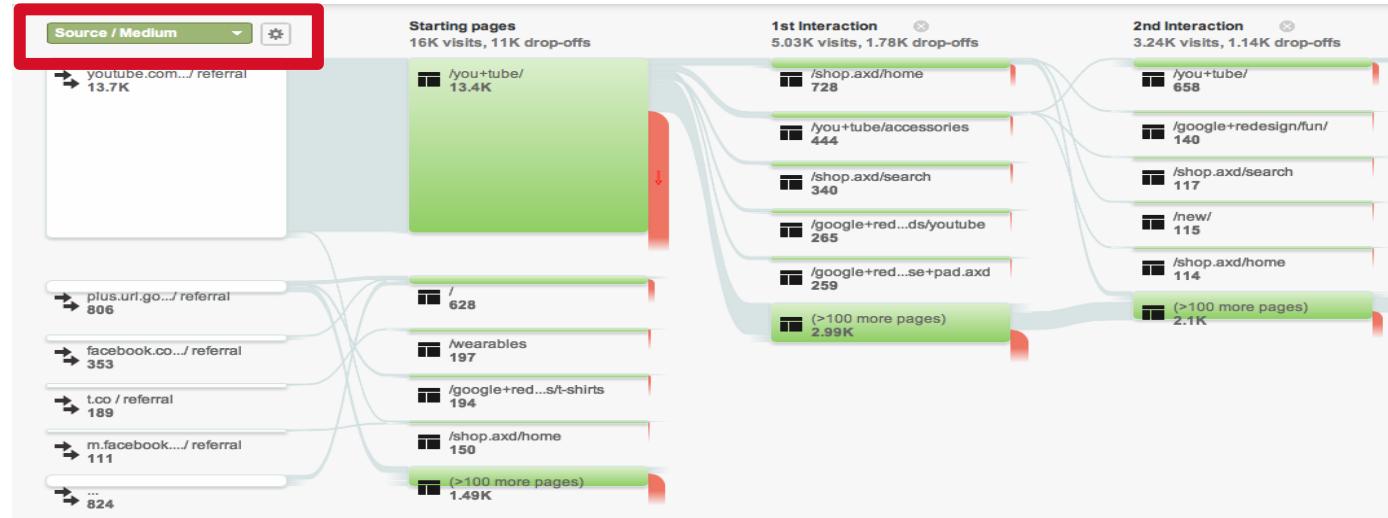
INFORMES ESTÁNDAR

- 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
- Análisis de páginas

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

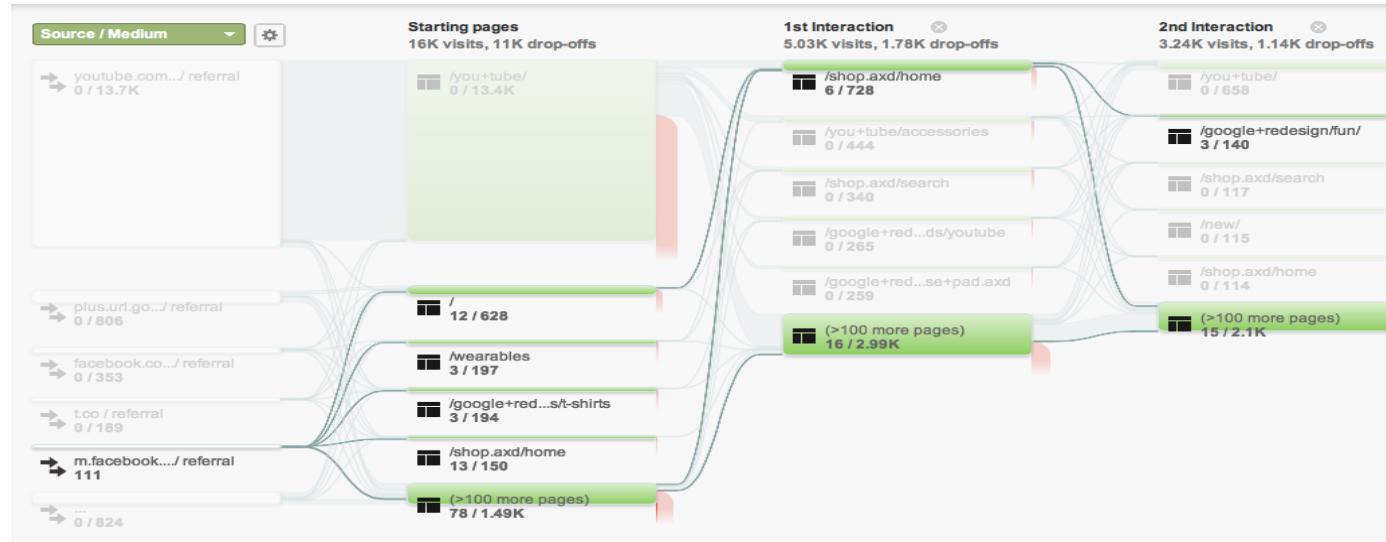
- Tiempo real
- Público
- Fuentes de tráfico

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

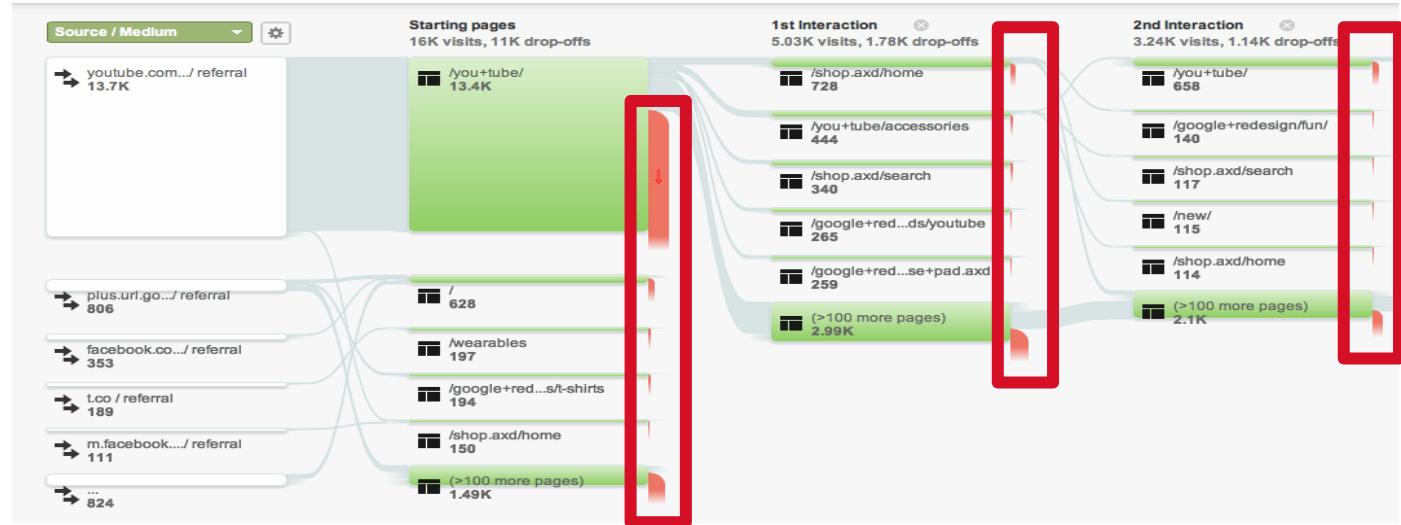
- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

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

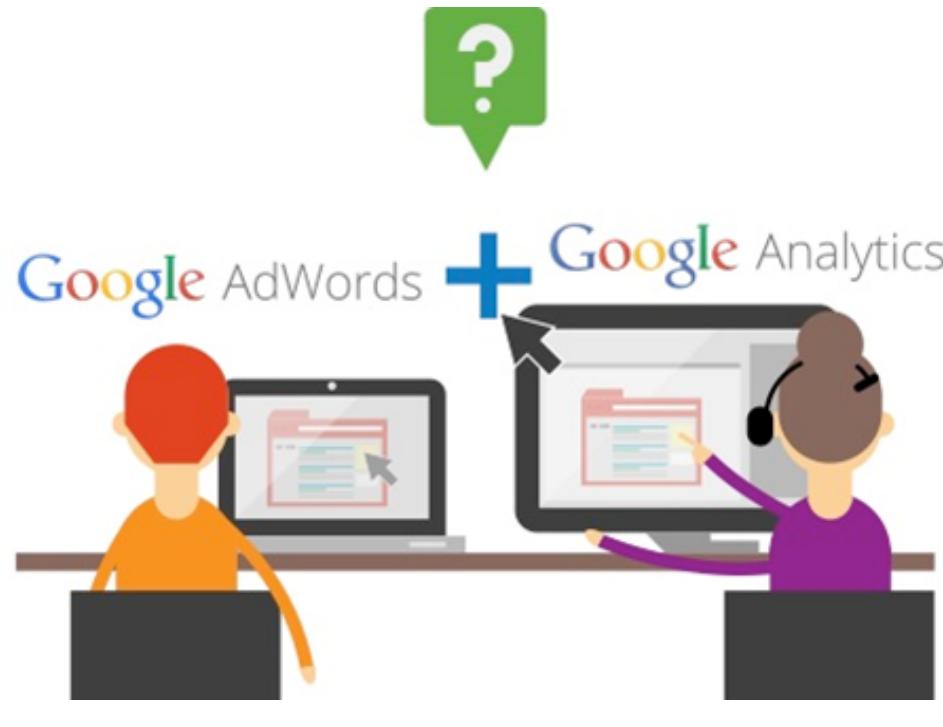


Fíjate en el tráfico rojo que se muestra en qué paso de la navegación en el sitio se va la gente. Alta tasa de salir de una página puede representar una oportunidad para mejorar el contenido de la página o mejorar la calidad del tráfico que llega a este paso.

Fuente: Google Analytics



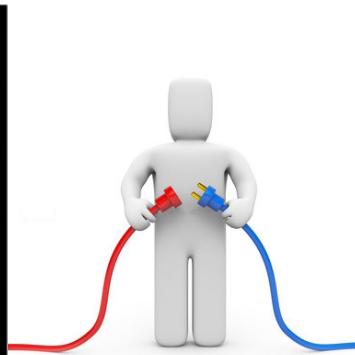
4- ¿Por qué vincular la cuenta de AdWords con Analytics?



¿Por qué tenemos que vincular las cuentas?



Google AdWords



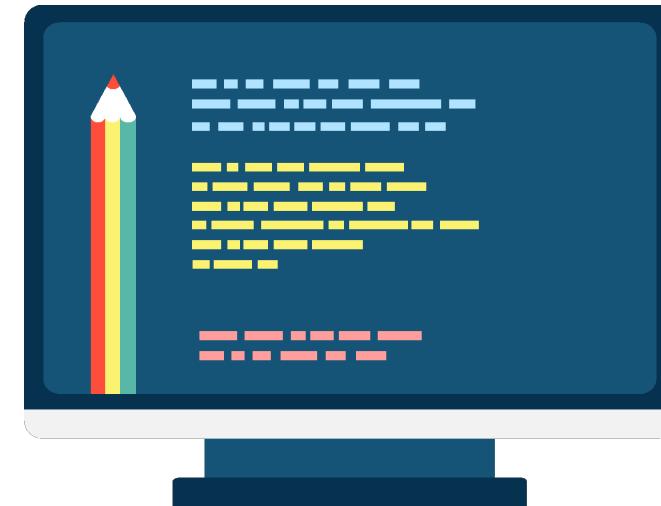
Google Analytics

g Google Partners



¿Por qué debemos vincular las cuentas?

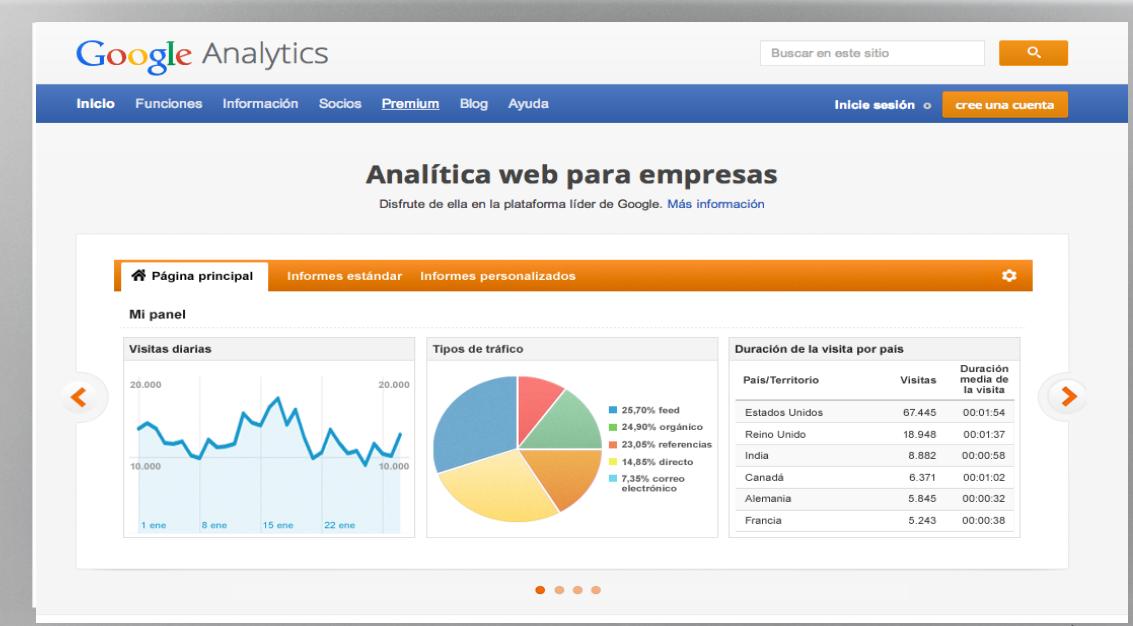
- Diferenciar tráfico de AdWords de tráfico orgánico / **evitar discrepancias** con AdWords.
- Mejor visibilidad del rendimiento de las campañas y de las palabras clave.
- Entender el proceso completo hasta llegar a la conversión.
- Comparación sencilla entre campañas. Seguimiento de AdWords frente a 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



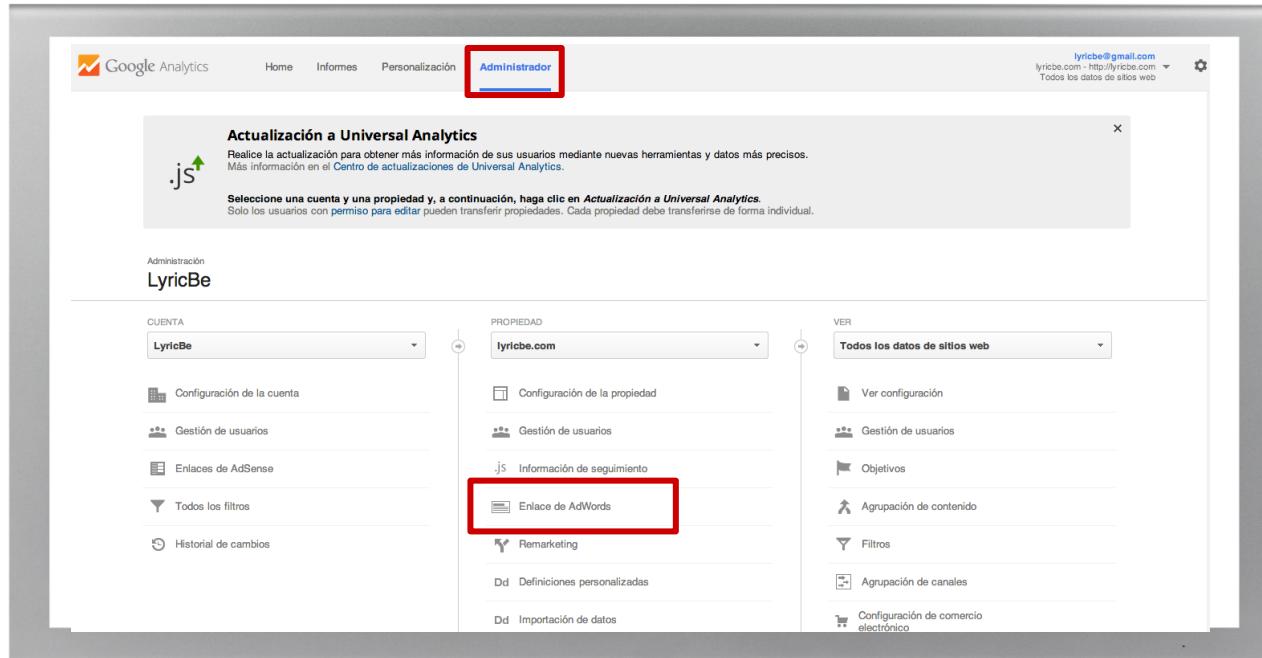
The screenshot shows the Google Analytics homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Funciones', 'Información', 'Socios', 'Premium', 'Blog', and 'Ayuda'. To the right of the navigation bar are buttons for 'Inicie sesión o' and 'cree una cuenta'. Below the navigation bar, the title 'Analítica web para empresas' is displayed, followed by the text 'Disfrute de ella en la plataforma líder de Google. [Más información](#)'. The main content area is titled 'Mi panel' and contains three sections: 'Visitas diarias' (a line chart showing daily traffic), 'Tipos de tráfico' (a pie chart showing traffic sources), and 'Duración de la visita por país' (a table showing visit duration by country). The 'Tipos de tráfico' section includes the following data:

Traffic Type	Percentage
feed	25,70%
orgánico	24,90%
referencias	23,05%
directo	14,85%
correo electrónico	7,35%

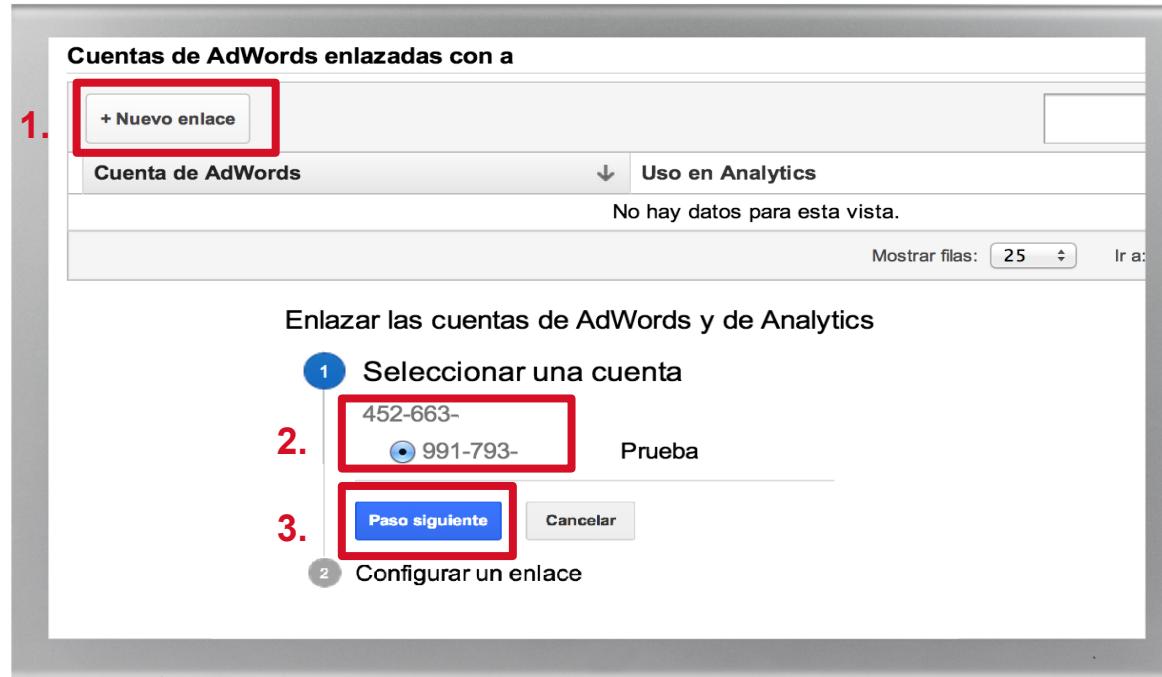
The 'Duración de la visita por país' table includes the following data:

País/Territorio	Visitas	Duración media de la visita
Estados Unidos	67.445	00:01:54
Reino Unido	18.948	00:01:37
India	8.882	00:00:58
Canadá	6.371	00:01:02
Alemania	5.845	00:00:32
Francia	5.243	00:00:38

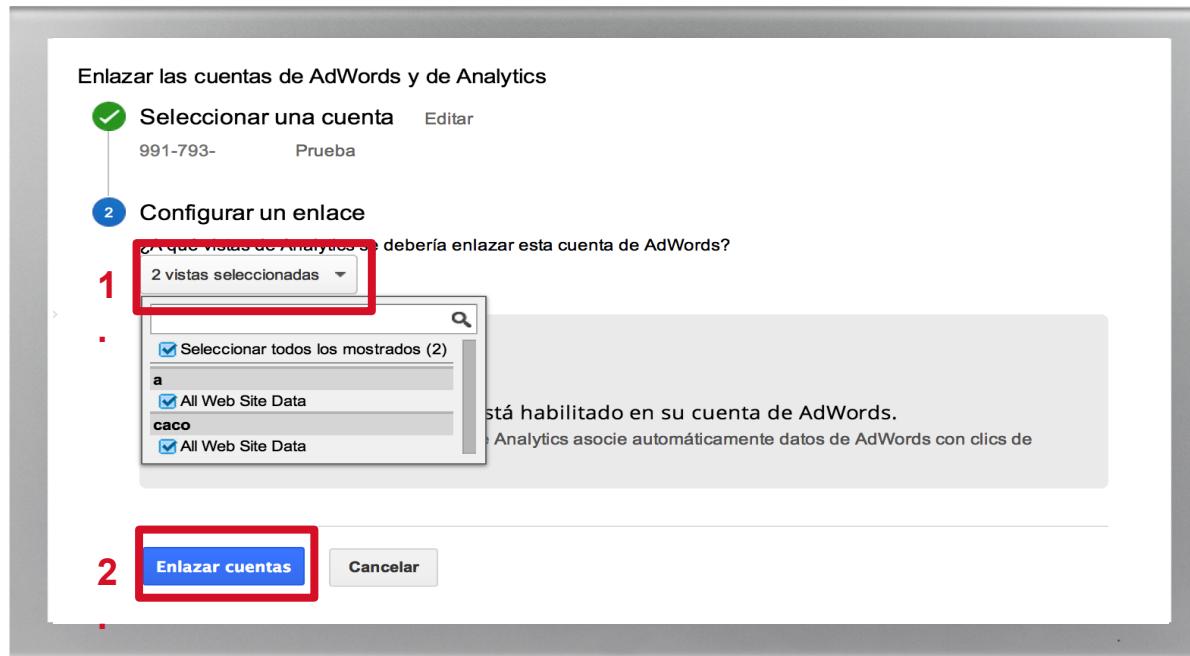
Paso 2: Ir a Administrador > Enlace de AdWords



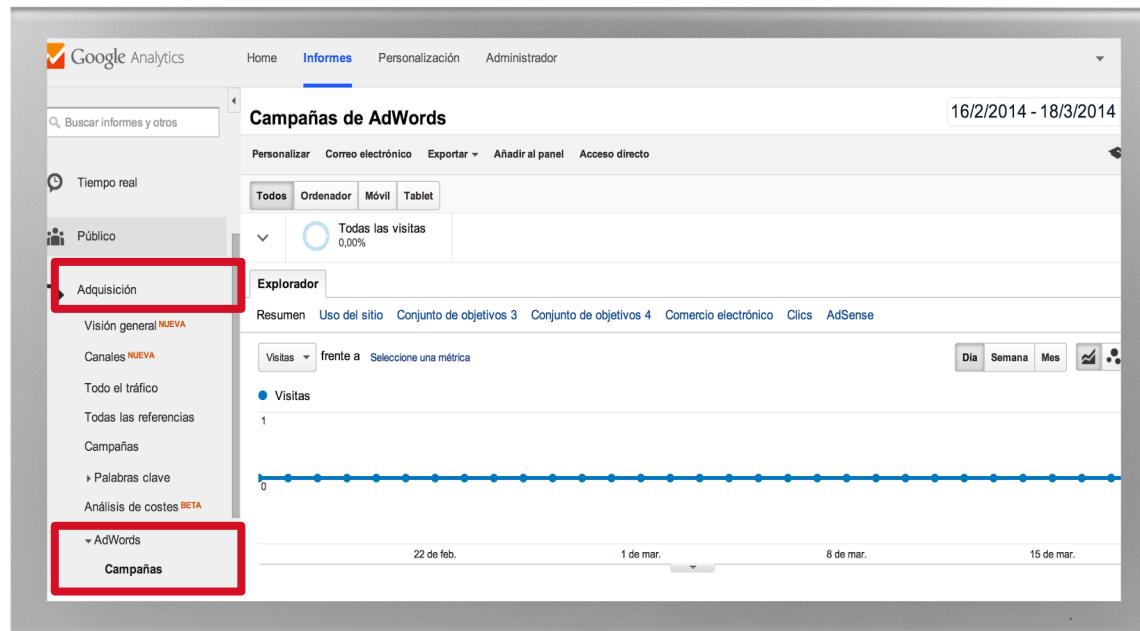
Paso 3: Crear nuevo enlace



Paso 4: Seleccionar Vista y Etiquetado



Paso 5: Ver datos de AdWords y Analytics



6- ¿Cómo Configurar Objetivos en 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](#)

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

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

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

PROPIEDAD

- Configuración de la propiedad
- Información de seguimiento
- Remarketing
- Definiciones personalizadas
- Configuración social

PERFIL

- Configuración del perfil
- Gestión de usuarios
- Objetivos
- Filtros

2

HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES

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

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		<input type="button" value="Off"/>
Frequent Shopper Completed Order Goal ID 7 / Goal Set 2		<input type="button" value="Off"/>
Newsletter Signup Goal ID 2 / Goal Set 1		<input type="button" value="Off"/>
Purchase Goal ID 1 / Goal Set 1	0	<input type="button" value="On"/>
Shopping Basket Abandoned Goal ID 6 / Goal Set 2		<input type="button" value="Off"/>
Visit > 3 Minutes Goal ID 4 / Goal Set 1	3,530	<input type="button" value="On"/>
Visited > 5 Pages Goal ID 5 / Goal Set 1	8,601	<input type="button" value="On"/>

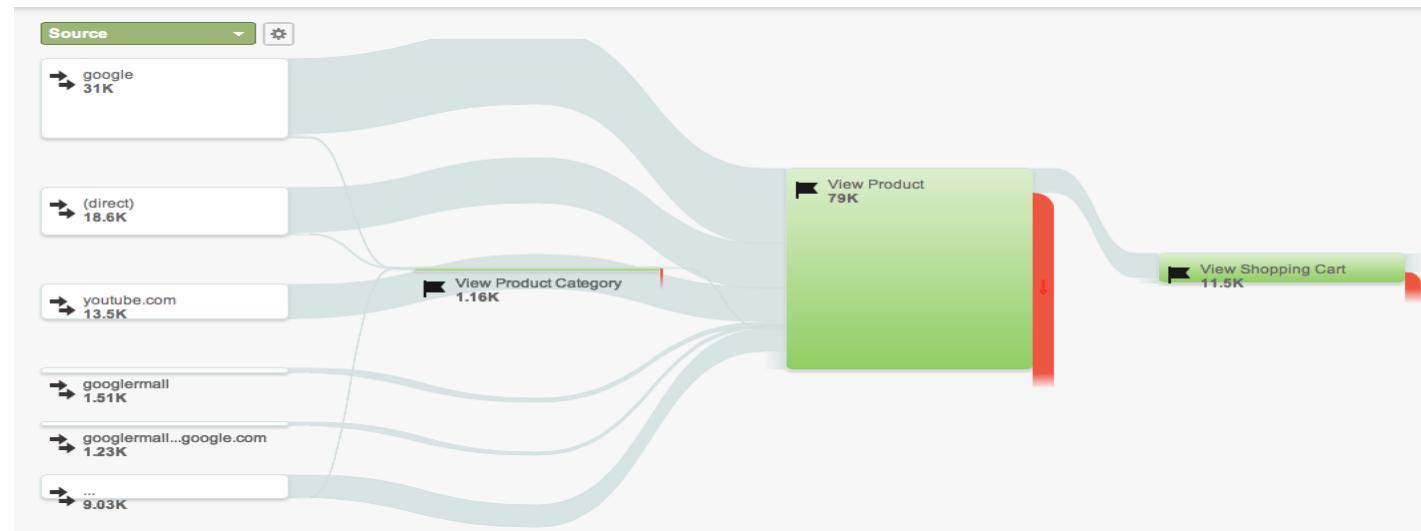
13 goals remaining

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](#)



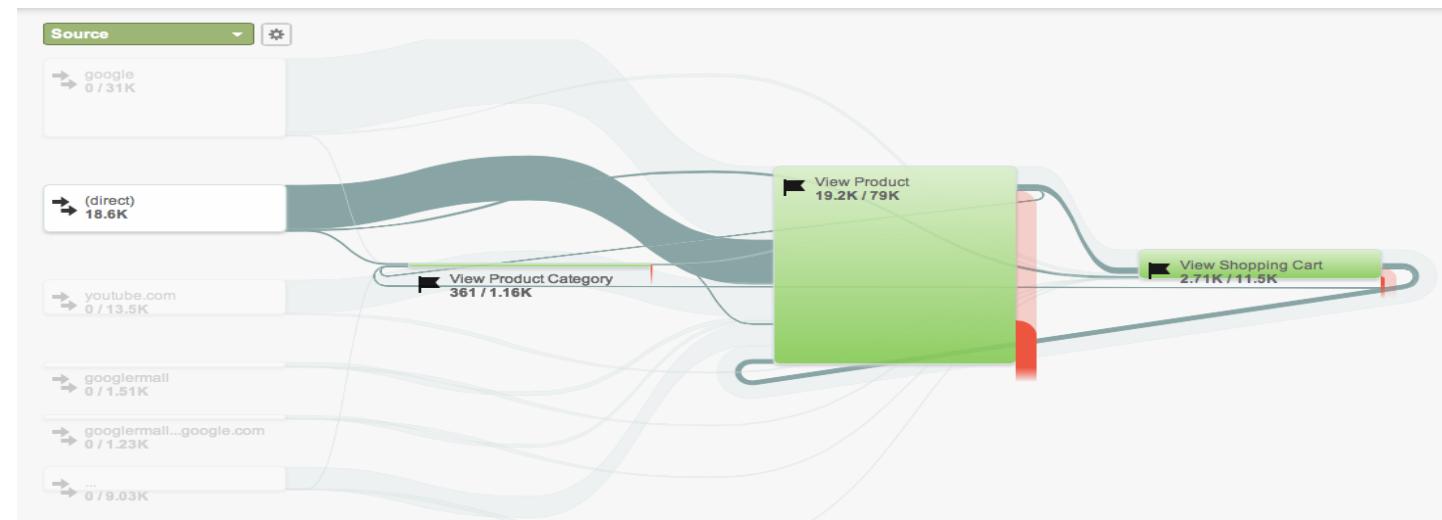
El informe Flujo de objetivos se muestra la ruta que han seguido los visitantes a través de un embudo hacia el Objetivo (*este es distinto que el informe Flujo del Comportamiento que muestra todo el tráfico, sin relacionar a conversiones). Este informe puede ayudarte a observar si los visitantes navegan 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

2

3

Configuración de comercio electrónico

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

No realizar seguimiento de las búsquedas en el sitio

Realizar seguimiento de las búsquedas en el sitio



Google Partners



Conversiones- Comercio Electrónico - Configuración

Buscar informes y otros

MIS COSAS

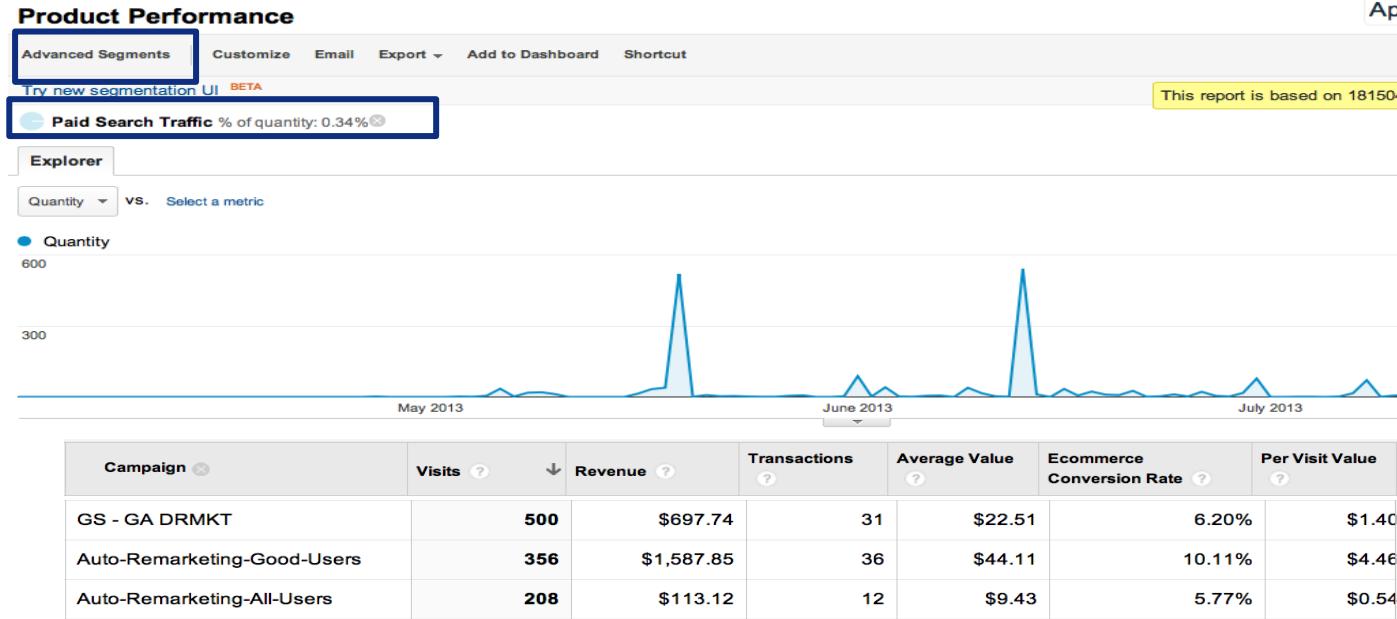
- Paneles
- Accesos directos
- Eventos de Intelligence

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



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

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
- Visión general

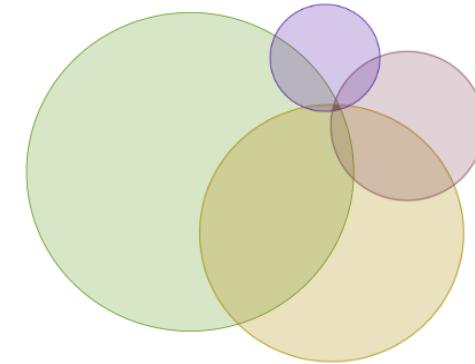
Conversiones por canal

- Rutas de conversión principales
- 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

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
- Visión general
- Conversiones por contr...
- Rutas de conversión pri...
- Lapso de tiempo
- Ruta de interacciones

Atribución

Primary Dimension: MCF Channel Grouping Path

Secondary dimension ▾

MCF Channel Grouping Path [?](#)

1. Social Network → Display
2. Organic Search → Display
3. Direct → Display

	Conversions	Conversion Value
	26	\$814.95
	16	\$399.65
	15	\$789.05

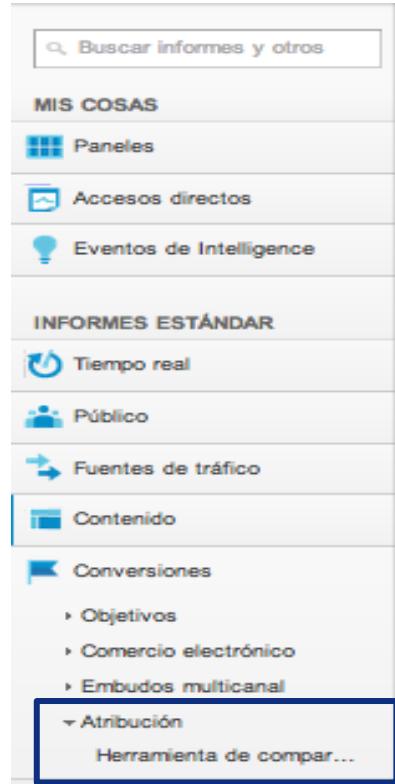
¿Cuál era el camino a la conversión más común? ¿cuáles medios apoyaron en las conversiones? Cuántas conversiones demoraron 2 días después de la primera interacción?

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 Select n

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 del 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: 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

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 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	∞% +

¿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...



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?

