

Si no lo mides...

NO EXISTE!



Acerca de

- Fundador en Wispiri.com
- Santander, Fox, WOBI, ESET, Intuit, Doppler, Lander, DineroMail
- Docente y disertante (UBA, UP, Aden Business School, Universidad del siglo XXI, Universidad ESEADE)
- Google Adwords Partner
- Certificado Google Analytics
- Certificado DAA
- U\$1 millón administrado en campañas Adwords
- Hincha de Boca Juniors



@NicoRoddz

Ordenar por popularidad

Facebook

Wikipedia

Google

Amazon

Youtube

Windows Live

Yahoo

Baidu

Ordenar por popularidad

Google

Facebook

Youtube

Yahoo

Baidu

Wikipedia

Windows Live

Amazon

1. Introducción
2. Métricas
3. Métricas para el inversor
4. Dimensiones y segmentos
5. Atribución
6. Análisis avanzado
7. Google Analytics
 1. Estructura de cuenta
 2. Uso de la herramienta

Introducción

Digital Analytics

Digital Analytics

*El análisis de **datos cuantitativos y cualitativos** de tu sitio web y competencia que motiven la **mejora continua** de la experiencia online de tus clientes y potenciales clientes y esto se traduzca en el **logro de tus resultados deseados** (online y offline)*

Su importancia



Cualitativo vs Cuantitativo

¿Cuántos sombreros? ¿Color, tamaño forma, origen?

¿Cuántos sombreros rojos?



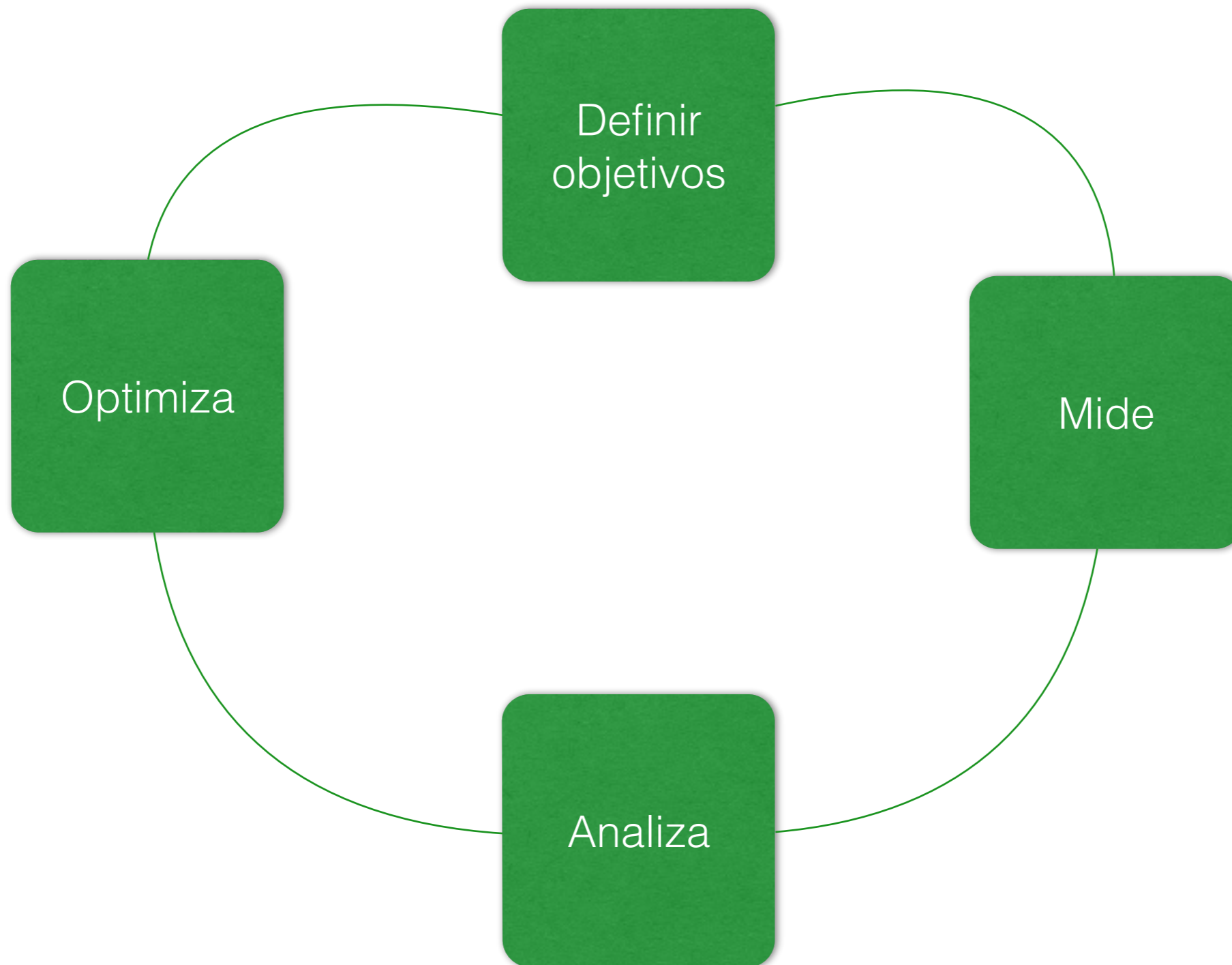
Cuantitativo vs Cualitativo

Sólo 3 de los 10 usuarios que ingresaron al sitio, completaron una compra.

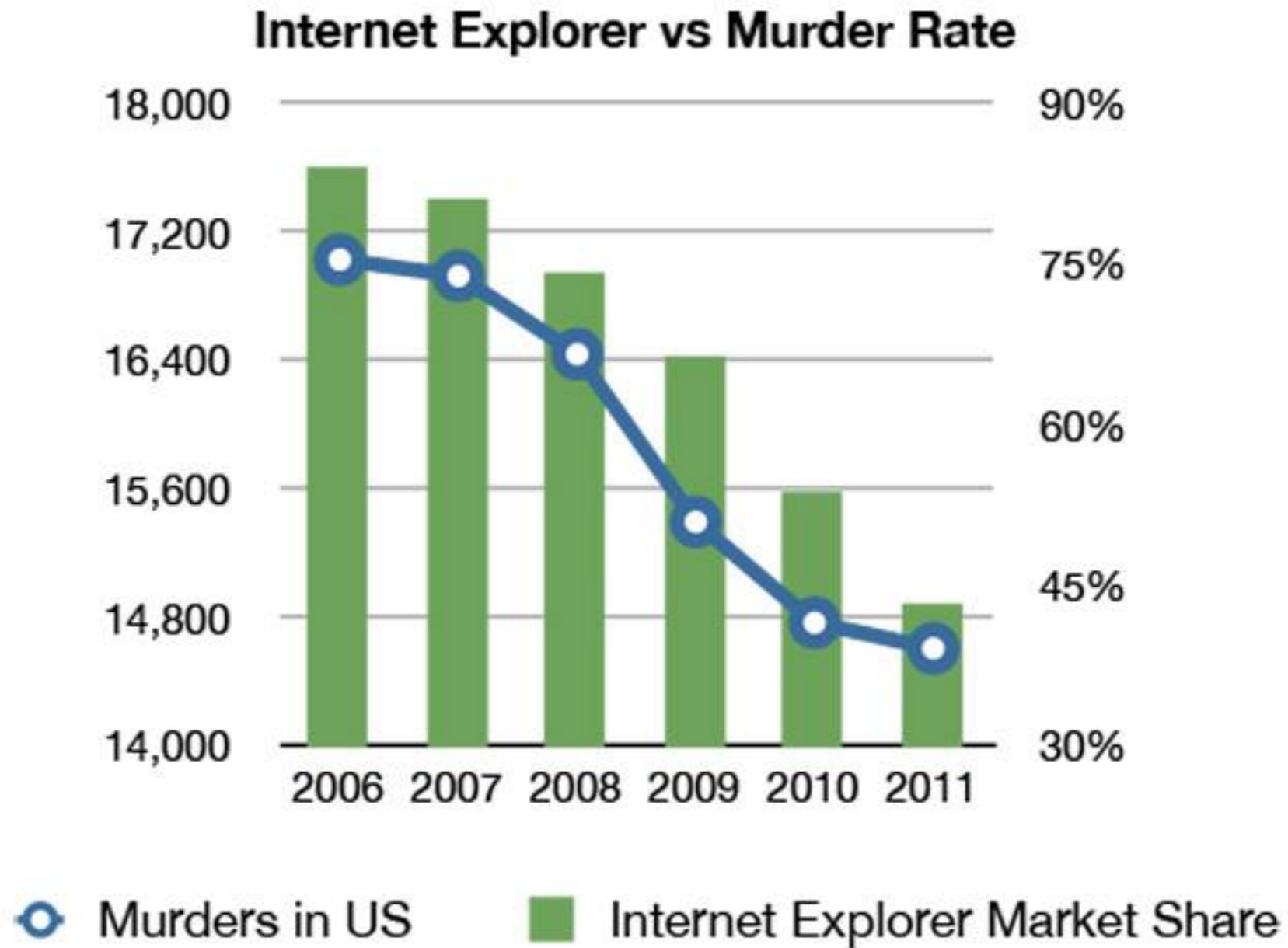
¿Cuántos?

¿Por qué?

Mejora continua



Correlación vs Causalidad



Objetivos

“El 90% de los fallos en las compañías al momento de analizar la información, se debe a que no tienen objetivos claros”



Avinash Kaushik

<http://www.kaushik.net>

Para vender más en mi sitio tengo que...

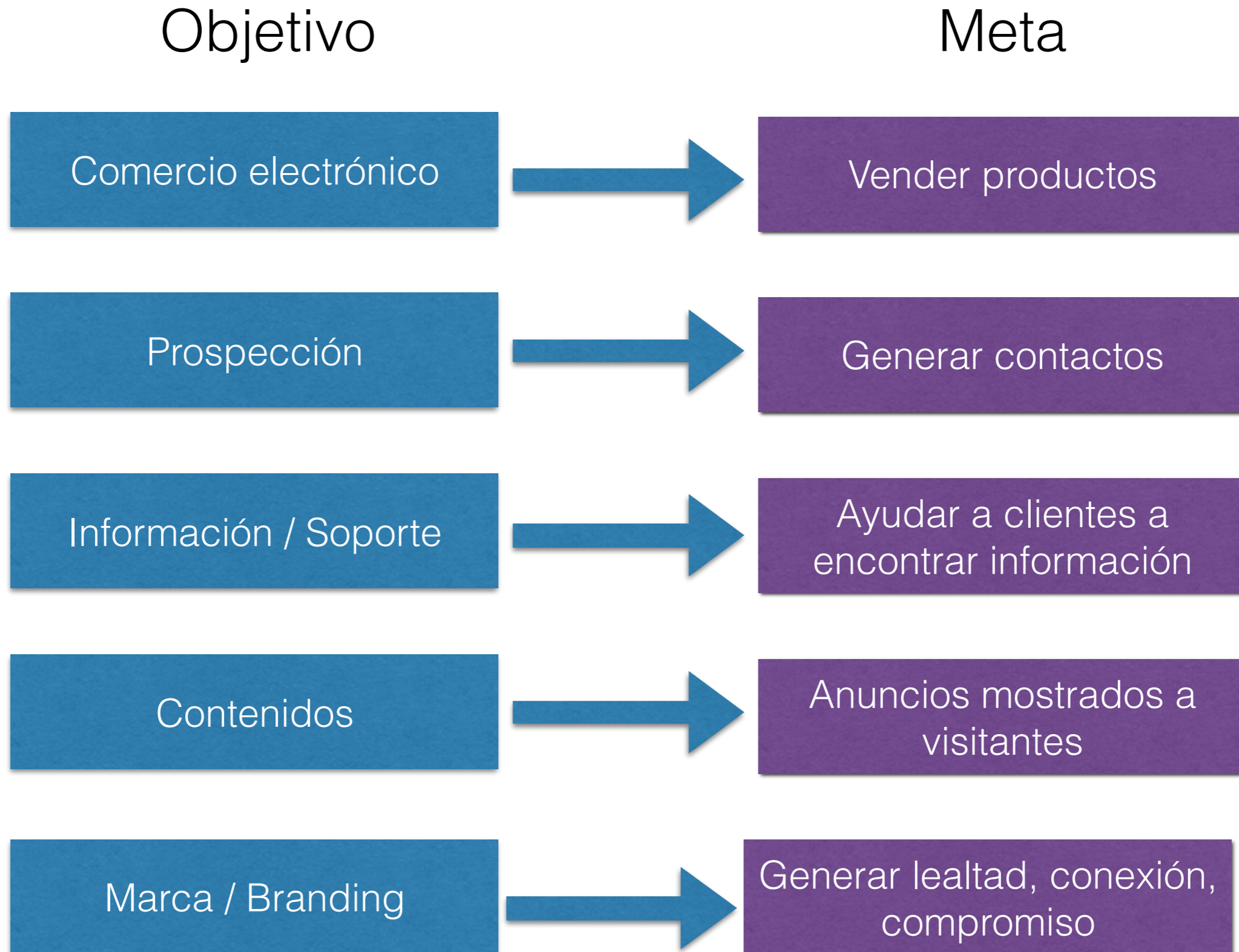
- *Hacer X*
- *Mejorar Y*
- *Reducir Z*



Avinash Kaushik

<http://www.kaushik.net>

Objetivos según modelo de negocio



Objetivos S.M.A.R.T. (Peter Drucker)

- **Specific (específico):** describe tus objetivos de la forma más específica posible, alineados con los resultados que deseas obtener.
- **Measurable (medible):** de modo que te permita entender el nivel de efectividad de tus acciones y la relación de esta con tus objetivos.
- **Achievable (alcanzable):** con frecuencia, afirmaciones como “deseamos lograr un 100% de satisfacción de nuestros clientes” no resultan realistas. Lograr un 80% de satisfacción es más plausible de considerar al momento de determinar tus objetivos.
- **Realistic (realista):** debes tener la certeza de que cuentas con los recursos, herramientas y personal necesarios para cumplir tus objetivos. De otra forma, lo único que lograrás será frustración.
- **Timed (temporal):** a fin de hacerlos reales y tangibles, tus objetivos deben estar plasmados en un marco de tiempo.



Cómo hacer una plan de medición



5 pasos para hacer una plan de medición

- 1.Documentar objetivos de negocio*
- 2.Identificar estrategias y tácticas*
- 3.Elegir KPI's*
- 4.Elegir segmentos*
- 5.Elegir destinos*



Avinash Kaushik

<http://www.kaushik.net>

Ejemplo plan de medición



Ejemplo plan de medición

Objetivo de negocio:

Ayudar a las personas a encontrar productos para acampar innovadores y cultivar su amor por la aventura.

Estrategia: vender productos

Estrategia: interactuar con usuarios

Tácticas

Vender online

Generar tráfico

Generar interacción en el sitio

KPIs

Ganancias \$

Valor promedio de orden

Frequency / Recency

Cupones impresos

Contenidos compartidos en Redes Sociales

Segmentos

Canal de marketing

Nuevos vs recurrentes

Geografía



Resumen: “La importancia de la analítica web”

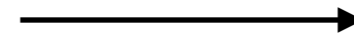
Crear un plan de medición

Métricas y dimensiones estándar



Seguimiento básico

Objetivos de negocio



Seguimiento de objetivos/e-commerce

Datos limpios



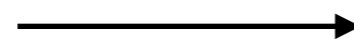
Filtros y configuración

Canales de marketing



Seguimiento de campañas/
Adwords

Reportes simplificados



Reportes y paneles
personalizados

Ejercicio: Empresa de viajes online

Objetivo de negocio:

Ayudar a las personas a encontrar destinos en todo el mundo ofreciendo las mejores alternativas de financiación.

Estrategia:

Estrategia:

Tácticas

--	--

--

KPIs

--	--

--

--

--

Segmentos

Métricas

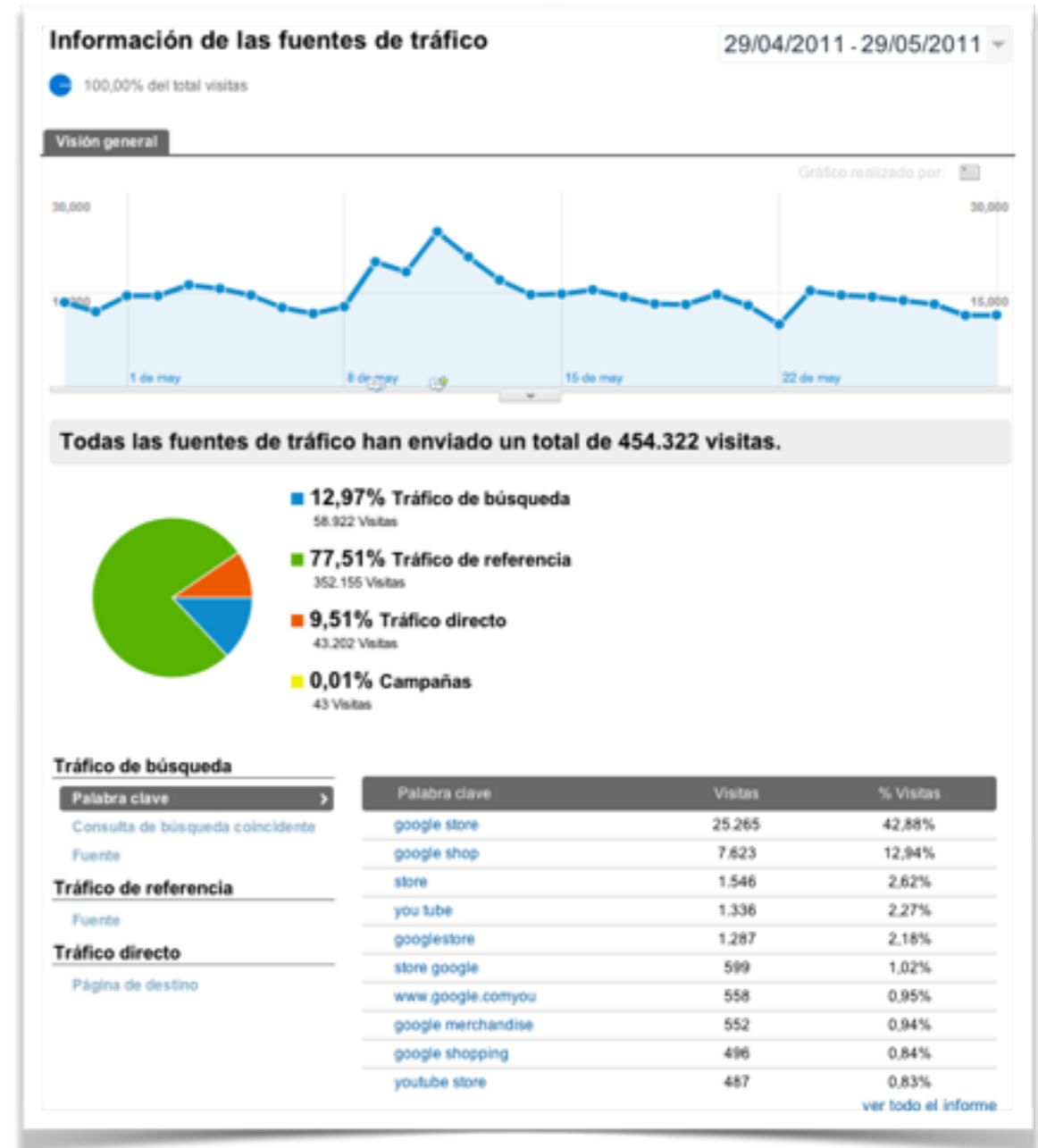
Corran la voz!

#AnalyticsEC

Métricas

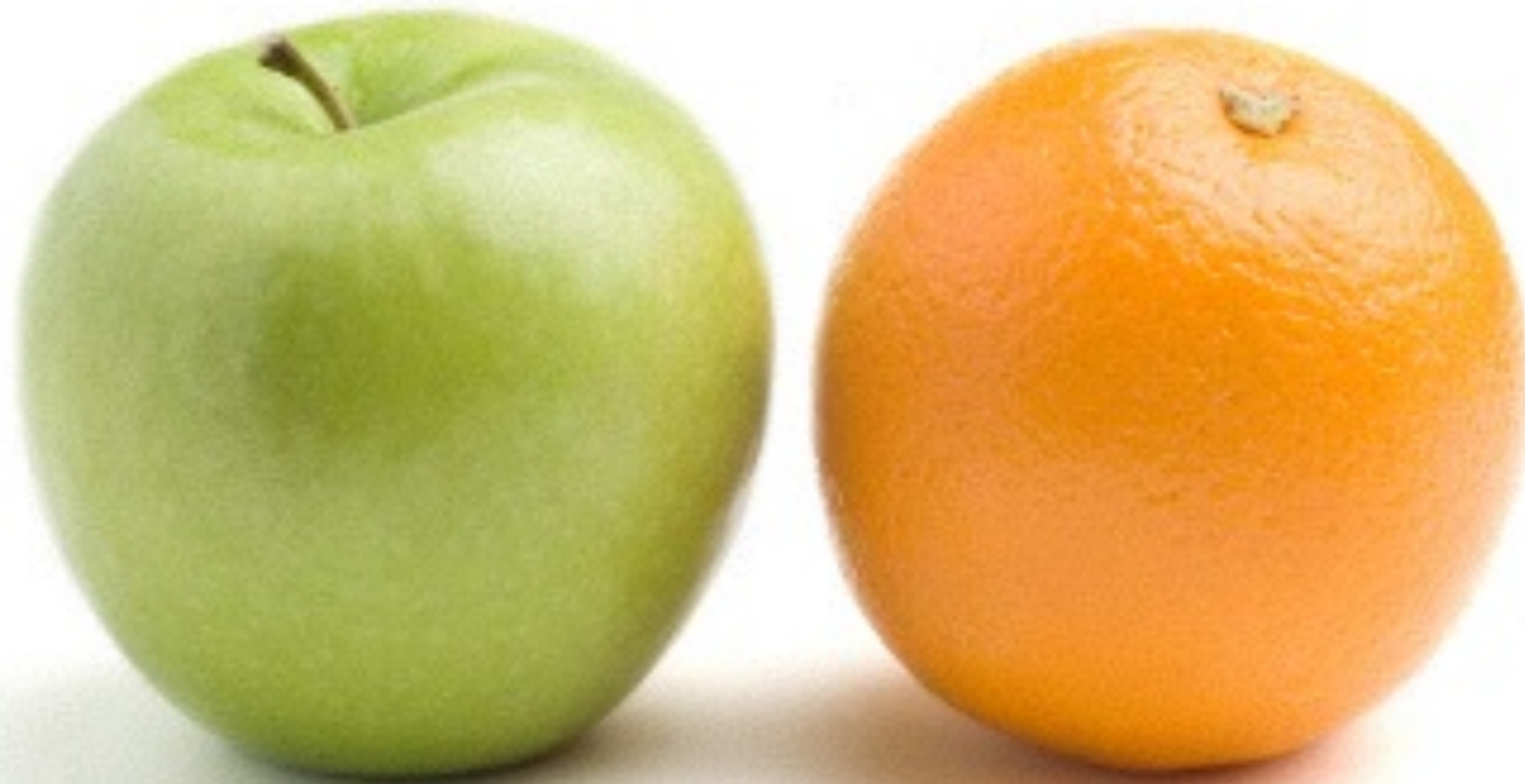
Ejemplo: visitas, páginas vistas.

“Las métricas son el sustento de toda medición. Son la razón por la cual internet es el canal de marketing más “medible” del planeta”

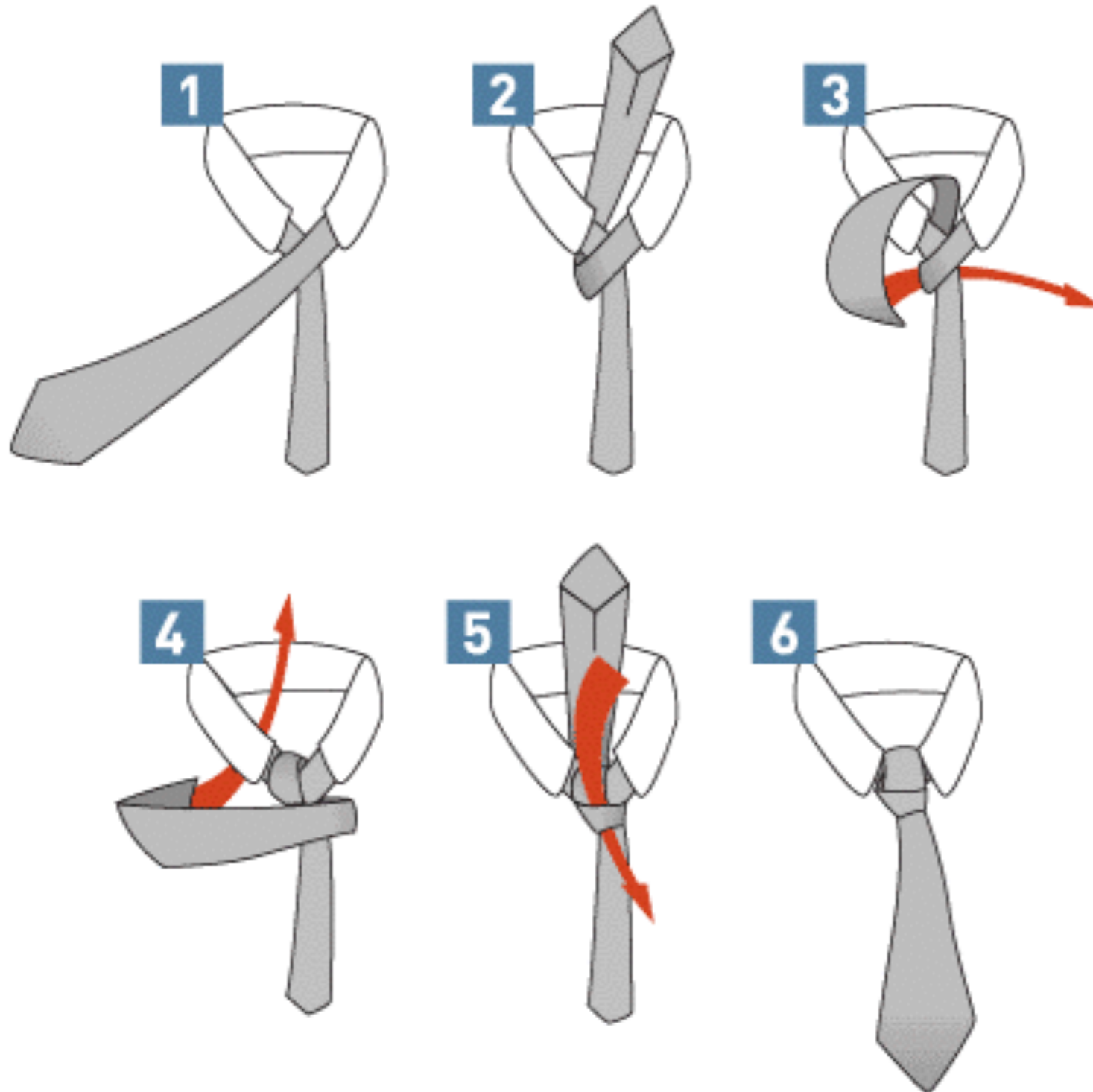


Así se ven las métricas en Google Analytics

Las métricas son comparables



Las métricas son entendibles



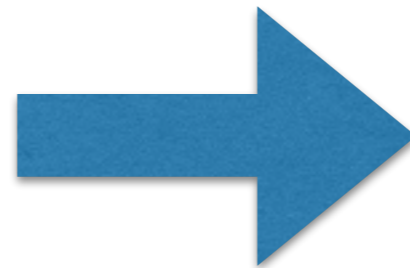
Las métricas cambian nuestro comportamiento



Es por eso que decimos que las métricas deben ser accionables.

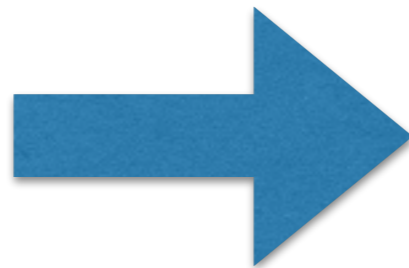
Visitas/Sesiones

Es una interacción de una persona con nuestro sitio web en un marco de tiempo.



Páginas vistas

Es el número de veces que una página es visitada.



Una visita, dos páginas vistas.

Porcentaje de rebote

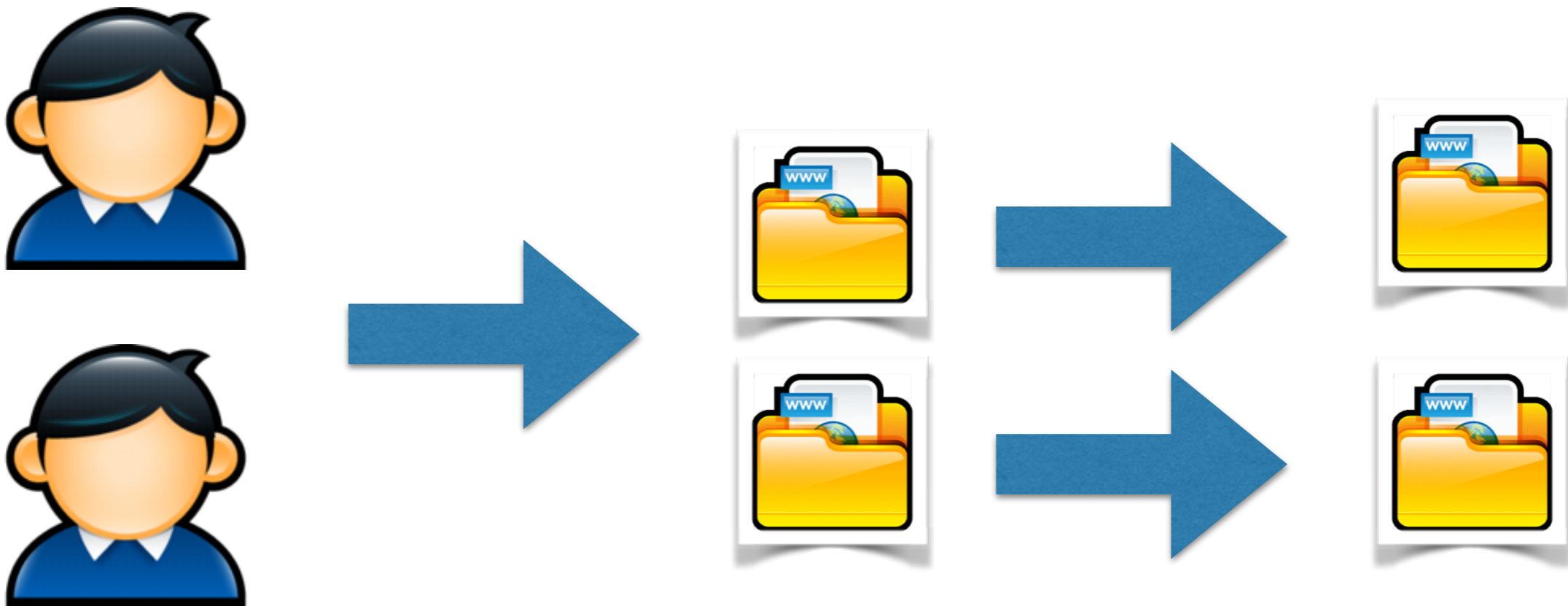
El usuario llega y se va, sin interactuar y en un marco temporal específico.



Hay que analizarlo en contexto...

Visitantes únicos

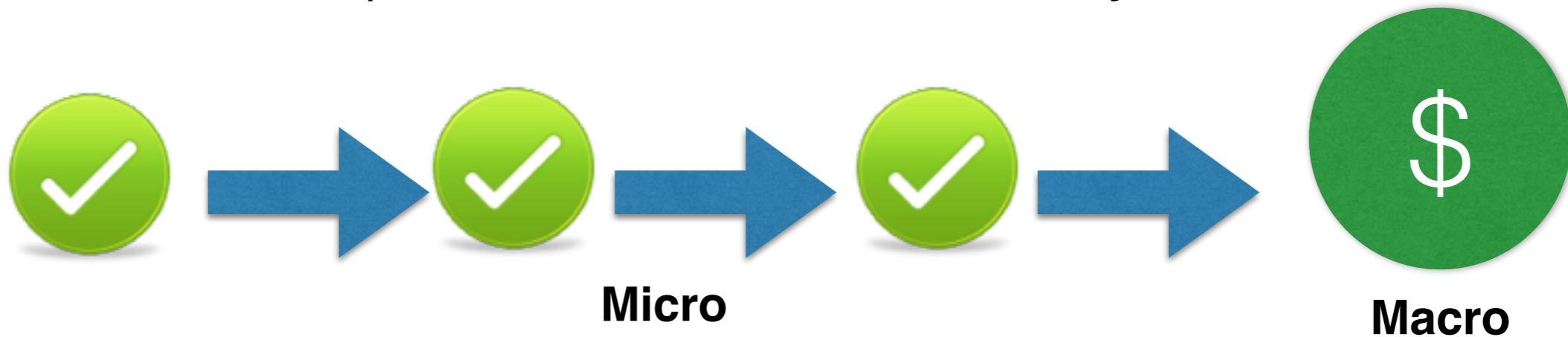
Es el número de “personas” únicas que visitan nuestro sitio web en un marco de tiempo específico.



Dos visitantes únicos (personas) generan 2 visitas y 4 páginas vistas.

Macro y micro conversiones

Llamamos macro conversiones a las acciones que realizan los usuarios que da soporte a nuestro objetivo de negocio. Micro conversiones son los pasos previos que lo acercan a este objetivo.



Masters of Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture Paperback
by David Kushner (Author)
★★★★★ 127 customer reviews

See all 7 formats and editions

Kindle \$9.99	Hardcover from \$10.07 32 Used from \$10.07 11 New from \$64.82 3 Collectible from \$24.95	Paperback \$12.95 ✓Prime 42 Used from \$7.42 29 New from \$8.34	Audible \$21.95 or \$14.95 or \$14.95 with your Audible.com Gold membership
------------------	--	---	---

Buy New Qty: 1 **Prime \$12.95**
List Price: \$16.96
Save: \$3.00 (19%)

In Stock.
Ships from and sold by Amazon.com.
Gift-wrap available.
 This is a gift [Learn more](#)

 **Add to Cart**

Sign in to turn on 1-click ordering

Want it Saturday, Nov. 23? Order within **20 hrs 15 mins** and choose **Saturday Delivery** at checkout. [Details](#)

 **Add to Wish List**

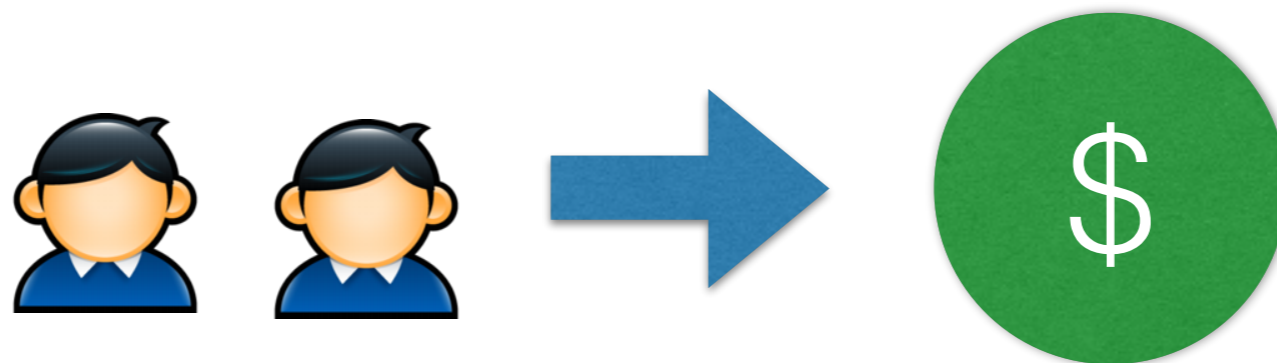
Métricas de campaña

cswwbgrgr

Porcentaje de conversiones

Es el porcentaje de usuarios que completan una acción de conversión.

Visitas/Conversiones



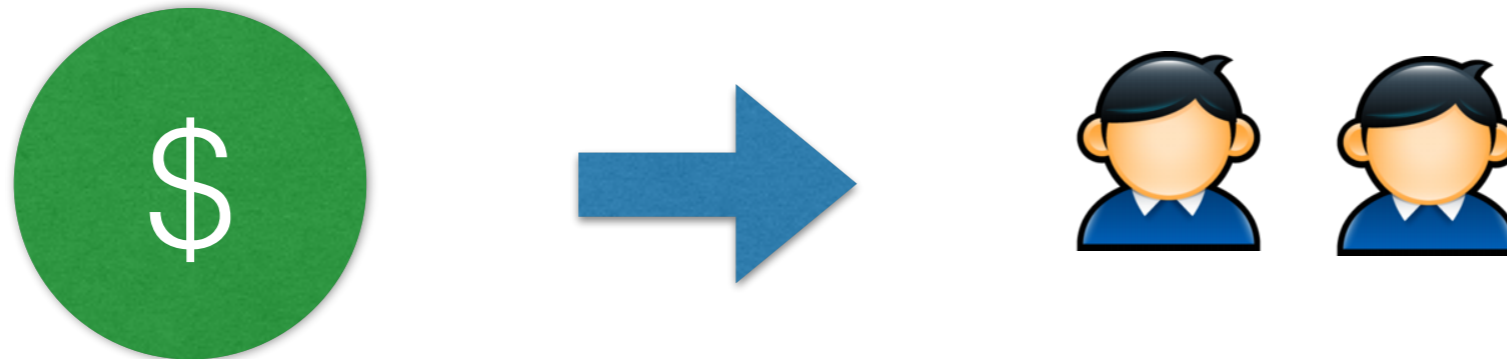
Dos visitantes llegan al sitio y sólo 1 compra

50% porcentaje de conversiones

Costo por Lead (CPL)

En una campaña de marketing es el costo por suscripción o datos de un contacto/prospecto.

Inversión/Leads



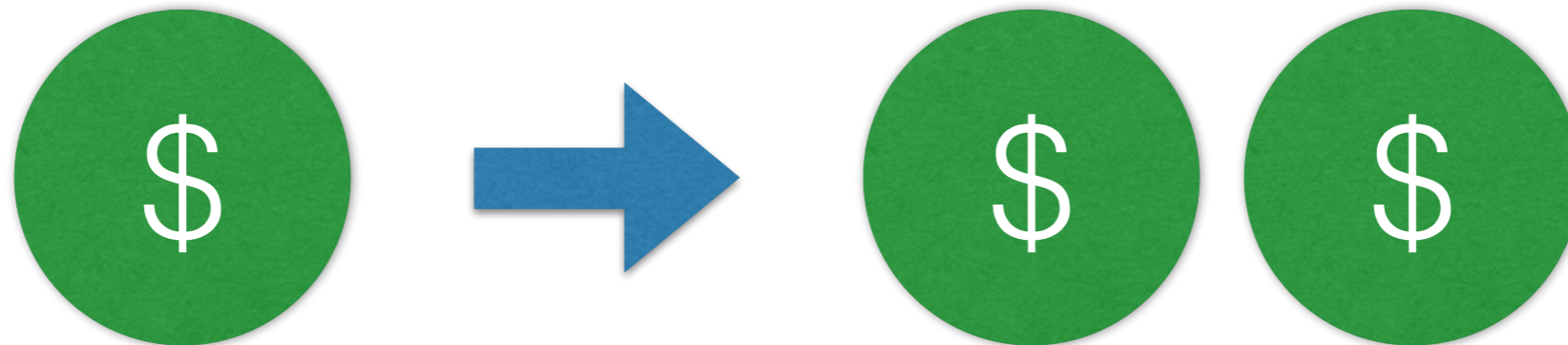
Invertimos \$100 dólares y obtenemos dos prospectos (leads)

Nuestro CPL es de \$50 dólares

Costo por adquisición (CPA)

En una campaña de marketing es el costo por por cliente o compra

Inversión/Adquisiciones



Invertimos \$1000 dólares y obtenemos dos clientes/ventas

Nuestro CPA es de \$500 dólares

Click through rate (CTR)

En una campaña de marketing, es el porcentaje de clicks que recibe un anuncio o banner en relación a la cantidad de veces que este se muestra (impresiones).

Clicks/impresiones



Nuestro banner se muestra 100 veces pero sólo recibe 10 clicks

Nuestro CTR es del 10%

Retorno de inversión (ROI)

Es el beneficio que obtenemos como resultado de una campaña de marketing.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Costos}} \times 100$$

Invertí \$1000 y tuve beneficios por \$1500

$$\text{ROI} = 150\%$$

Métricas para el inversor

el inversor

Life Time Value

Es máximo beneficio que podemos obtener de un cliente en su ciclo de vida. El LTV debe ser siempre inferior a nuestro CPA.

LTV = Beneficio promedio x tiempo de vida promedio



Nutflix posee un modelo de membresía con un costo de 10 dólares. En promedio, un cliente utiliza el servicio 10 meses (tiempo de vida o life cycle) antes de darse de baja.

$$LTV = \$10 \times 10 = \mathbf{\$100}$$

*Es el porcentaje de clientes o suscriptores que dan de baja o dejan de ser clientes. Es un indicador que nos dice **qué tan efectivos somos en retener clientes** y la pérdida financiera que esta puede representar*

$$\frac{3 \text{ clientes suscriptores perdidos}}{100 \text{ nuevos suscriptores}} = \mathbf{3\% \text{ Churn Rate}}$$

Nos ayudan a entender qué tan cerca estamos de cumplir nuestros objetivos. Varían de acuerdo a nuestro modelo, formato y objetivos de negocio.



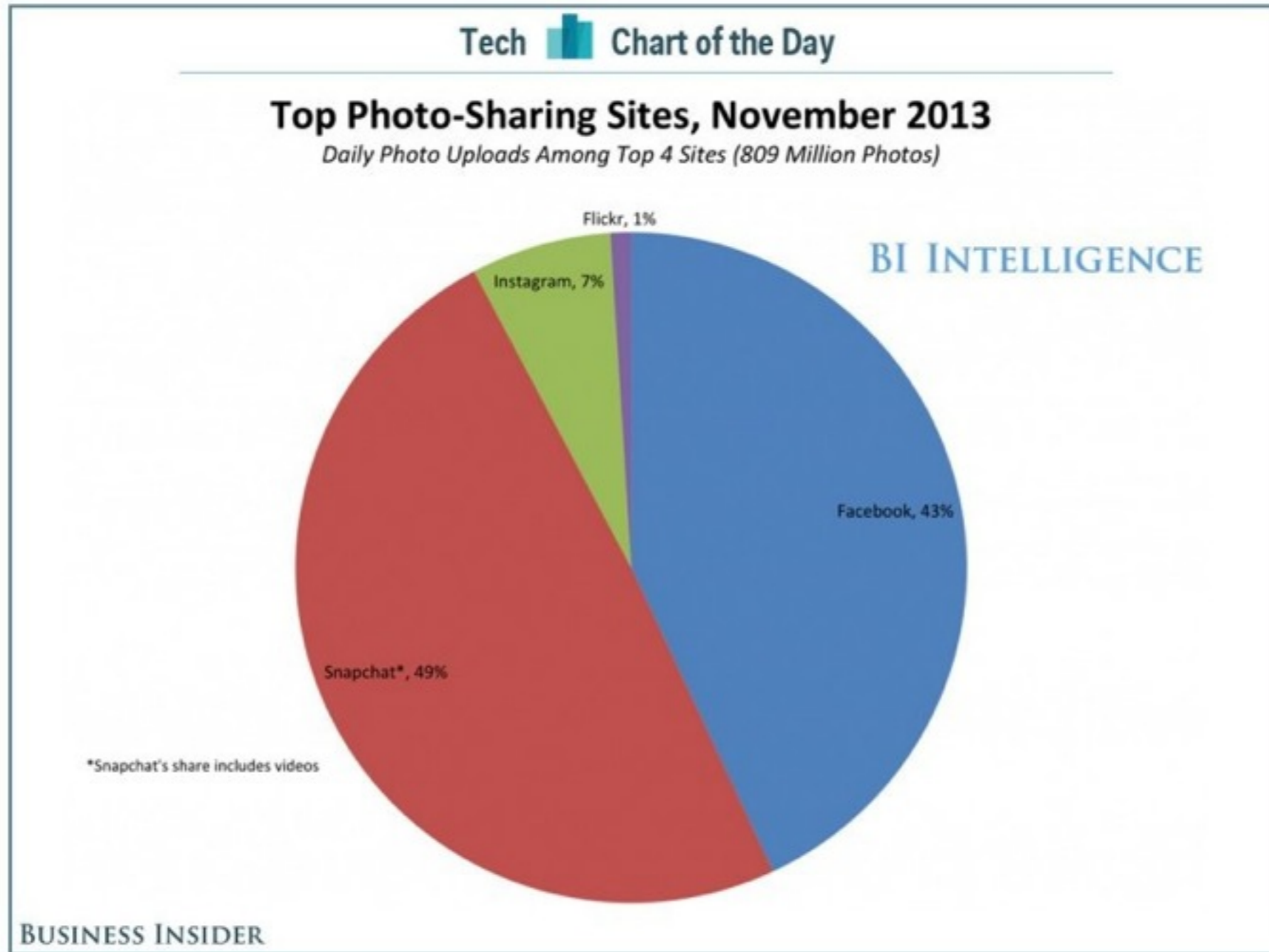
Avinash Kaushik

<http://www.kaushik.net>

amazon



Facebook

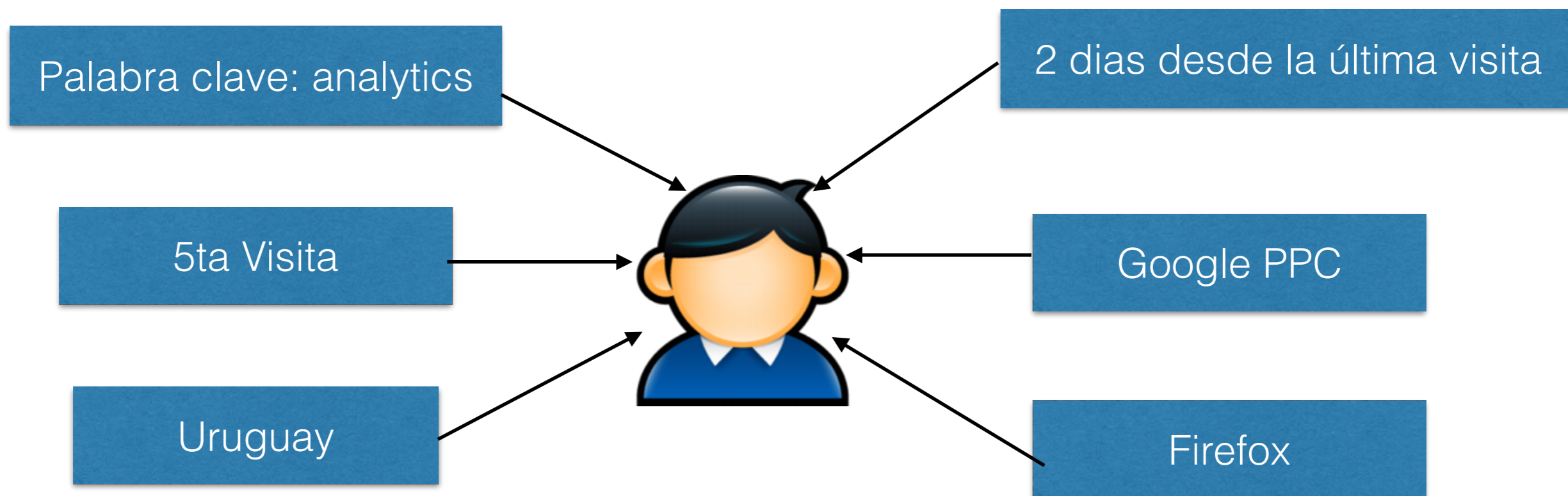


Dimensiones y segmentos


sedimentos

Dimensiones

Una dimensión es una característica o atributo de un visitante a tu sitio



Dimensiones



	Search Term <input type="text"/>	Continent <input type="text"/>	Total Unique Searches	Results Pageviews/Search	% Search Exits	% Search Refinements	Time after Search	Search Depth
1.	engagement metrics	Europe	137	1.04	74.45%	2.80%	00:00:48	0.42
2.	engagement metrics	Americas	118	1.14	72.88%	2.22%	00:01:54	0.75
3.	bounce rate	Americas	116	1.34	9.48%	8.33%	00:03:17	1.68
4.	twitter	Americas	71	1.13	42.25%	8.75%	00:02:33	0.98
5.	survey	Americas	60	1.48	6.67%	4.49%	00:05:36	2.75
6.	engagement metrics	Asia	58	1.00	79.31%	5.17%	00:00:55	0.31
7.	kpi	Americas	58	1.36	8.62%	11.39%	00:03:42	2.57
8.	kpi	Europe	57	1.28	10.53%	8.33%	00:04:25	1.79
9.	social media	Americas	57	1.30	15.79%	13.51%	00:02:46	1.65
10.	metrics	Europe	53	1.04	3.77%	7.27%	00:01:59	3.38

Los segmentos son grupos de una o más dimensiones.

Usuarios de un determinado territorio

Usuario de un determinado territorio que vinieron por Google

Usuarios de un determinado territorio que vinieron por Google y visitaron X página

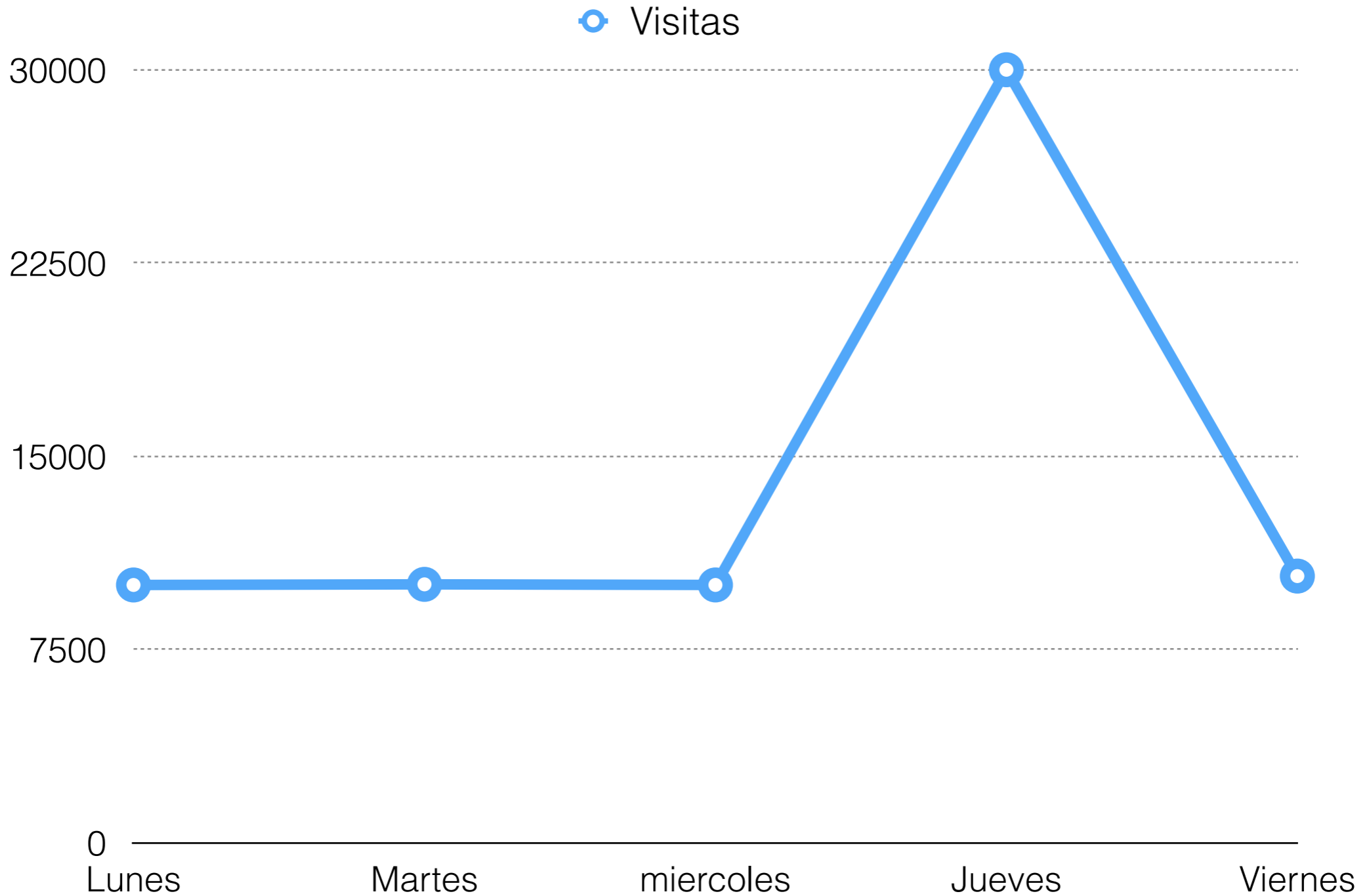
Usuarios de un determinado territorio que vinieron por Google, visitaron x página y usaban un dispositivo móvil

Usuarios de un determinado territorio que vinieron por Google, visitaron x página, usaban un dispositivo móvil y visitaron el sitio al menos 5 veces en los últimos 5 días

Las posibilidades son ilimitadas!

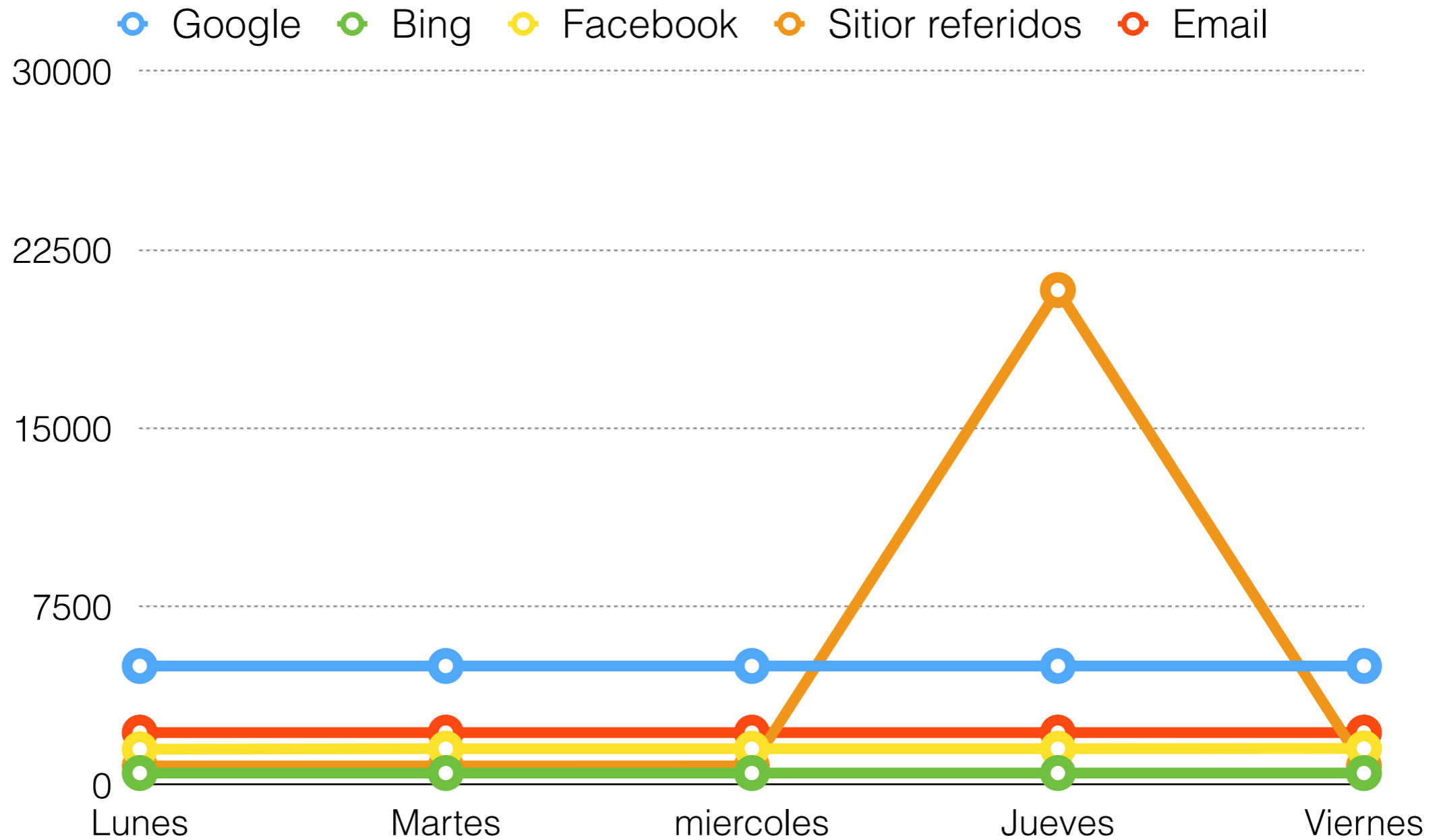
Segmentos

¿Qué nos dice el siguiente gráfico?



Segmentos

Segmentamos por fuente de tráfico



Segmentos

Sitios referidos en detalle



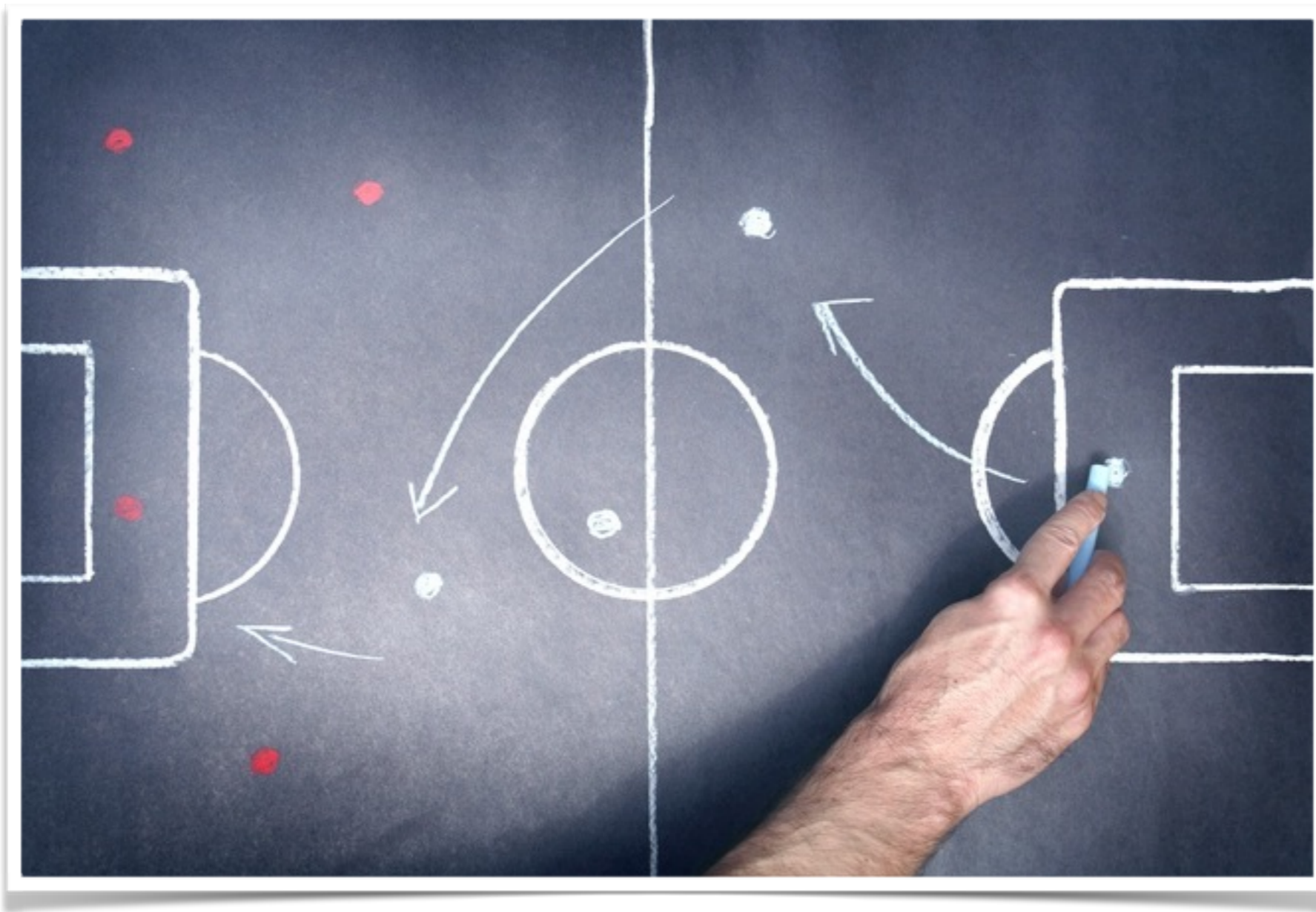
Segmentar** la información no sólo es importante, **es vital** para **entender los “por qué”**, el resultado de nuestras acciones de marketing y elegir el camino adecuado que **nos permita maximizar resultados.

Atribución

Atribución

Los canales trabajan en equipo

Antes de realizar una conversión, el usuario investiga, navega y interactúa con distintas instancias de nuestra marca. Estas instancias “trabajan en equipo” para nutrir y formar al usuario para realizar la conversión.

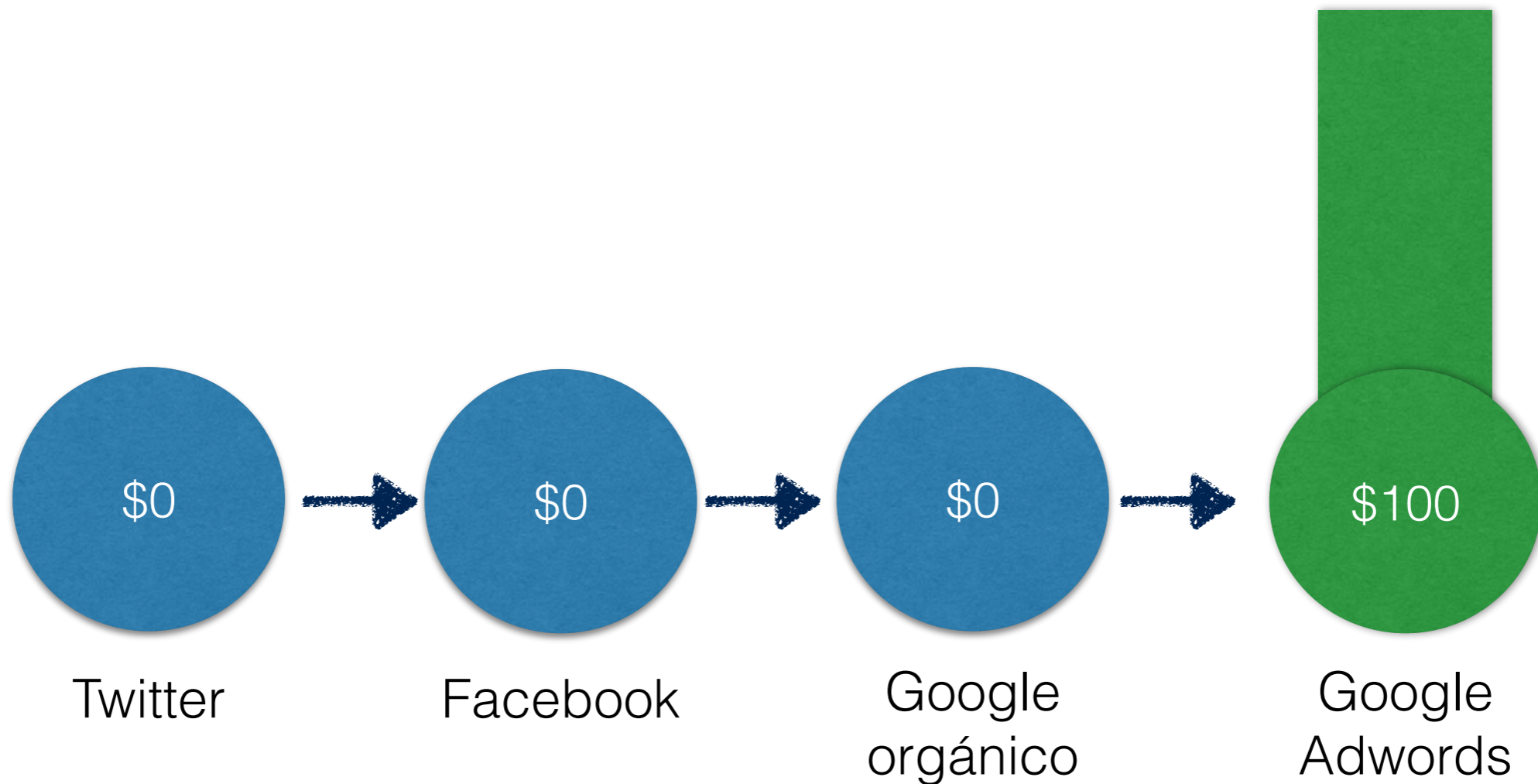


Atribución es asignar crédito a una conversión

Necesitamos asignar crédito a nuestros canales de marketing (Social Media, Google Orgánico, Google Adwords), para entender cuál de ellos nos da el mayor retorno de inversión. Si invertimos \$100 nuestra expectativa será obtener más de \$100 de ganancia.

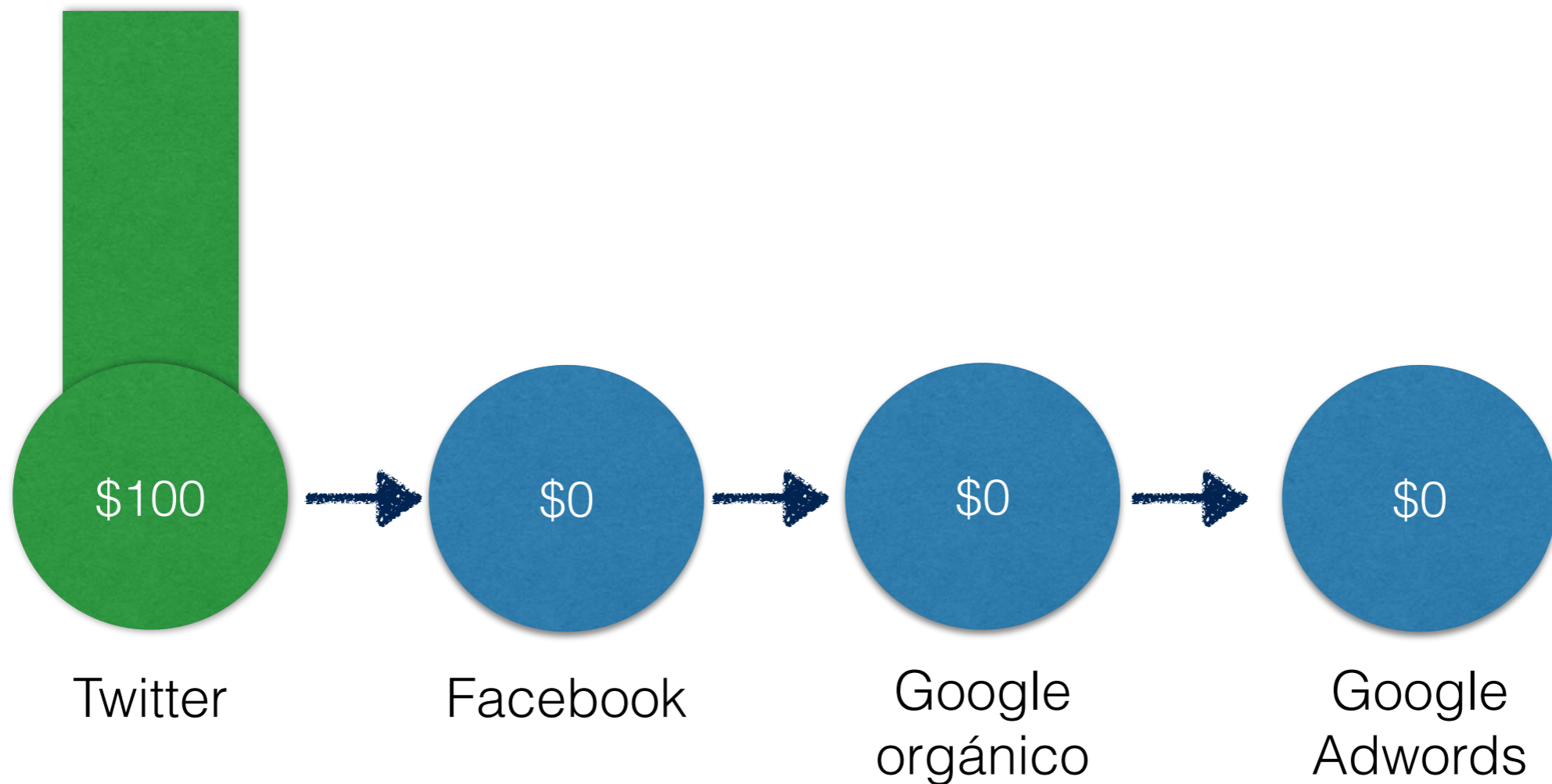
Atribución de último click

Es el modelo de atribución más utilizado. Asignamos la totalidad del crédito de la conversión a la última actividad de marketing.



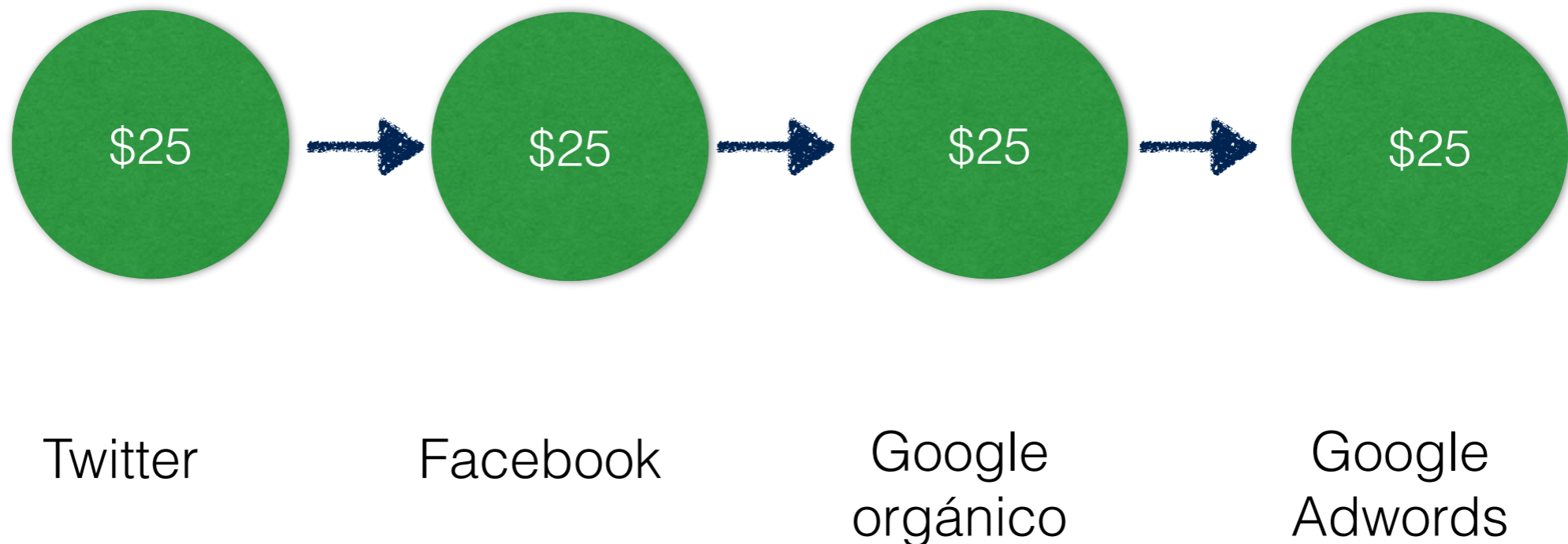
Atribución de primer click

Asignamos la totalidad del crédito de la conversión a la primer actividad de marketing.



Atribución lineal

Asignamos la totalidad del crédito de la conversión de manera equitativa a todos los canales de marketing.



Analizar el camino de los usuarios a través de los distintos canales nos permite entender que “mix” de canales nos brinda **el mayor beneficio posible.**

Actividad Grupal

Está a cargo del area de marketing digital de **Netflix (membresia \$10/mes)**. El VP de marketing les encarga la creación de una campaña para el 2014 con foco en conversión a trial. Como primer paso, se encargan de revisar los indicadores y métricas del 2011/2012.

25 MINUTOS

Canales	%Churn	CPA	LTV
Adwords Search	7%	\$37	\$60
Facebook	6.5%	\$61	\$55
Linkedin	4%	\$55	\$70
Adwords Display	3%	\$80	\$120

- En base a la tabla anterior, a qué canales destinarían mayor inversión publicitaria?
- Qué otros indicadores incorporarían (al menos 6) para realizar un seguimiento óptimo de los resultados de la campaña?
- Cómo segmentarían la información para obtener datos más precisos acerca del por qué de los resultados de la tabla?

Análisis avanzado

Análisis avanzado

Cohortes

Un cohorte es un grupo de personas o usuarios que comparten características o experiencias en un periodo predeterminado. Por ejemplo, todos aquellos usuarios que se registraron en un determinado periodo de tiempo o aquellos que se registraron provenientes de Twitter o Facebook.

“Los cohortes nos permiten entender el comportamiento de nuestros usuarios y el resultado de nuestras acciones de marketing en el largo plazo”



Ejemplo: rendimiento de campaña Adwords

Period	Leads	June	July	August	September	October	November	December	Total	Conv. Rate %
June	606	2	0	0	0	0	0	0	2	0.33%
July	4772	0	60	17	9	20	6	0	112	2.35%
August	4451	0	0	43	13	15	3	0	74	1.66%
September	8478	0	0	0	94	27	10	0	131	1.55%
October	10991	0	0	0	0	92	14	0	106	0.96%
November	2106	0	0	0	0	0	27	0	27	1.28%
December	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-

MODELO “LEAN ANALYTICS”

Estado de medición

Para pasar al siguiente estado...

EMPATÍA

Encontré un problema con una solución pobre respecto a lo que necesita el mercado.

STICKINESS

Encontré una solución eficiente que el mercado adoptaría y estaría dispuesta a pagar por ella.

VIRALIDAD

Construí un producto funcional que mantiene y agrada a los usuarios.

INGRESOS

Los usuarios y clientes crecen de manera orgánica y artificial

ESCALA

Encontré un negocio sustentable, con los márgenes adecuados en un “ecosistema saludable”

CRECIMIENTO

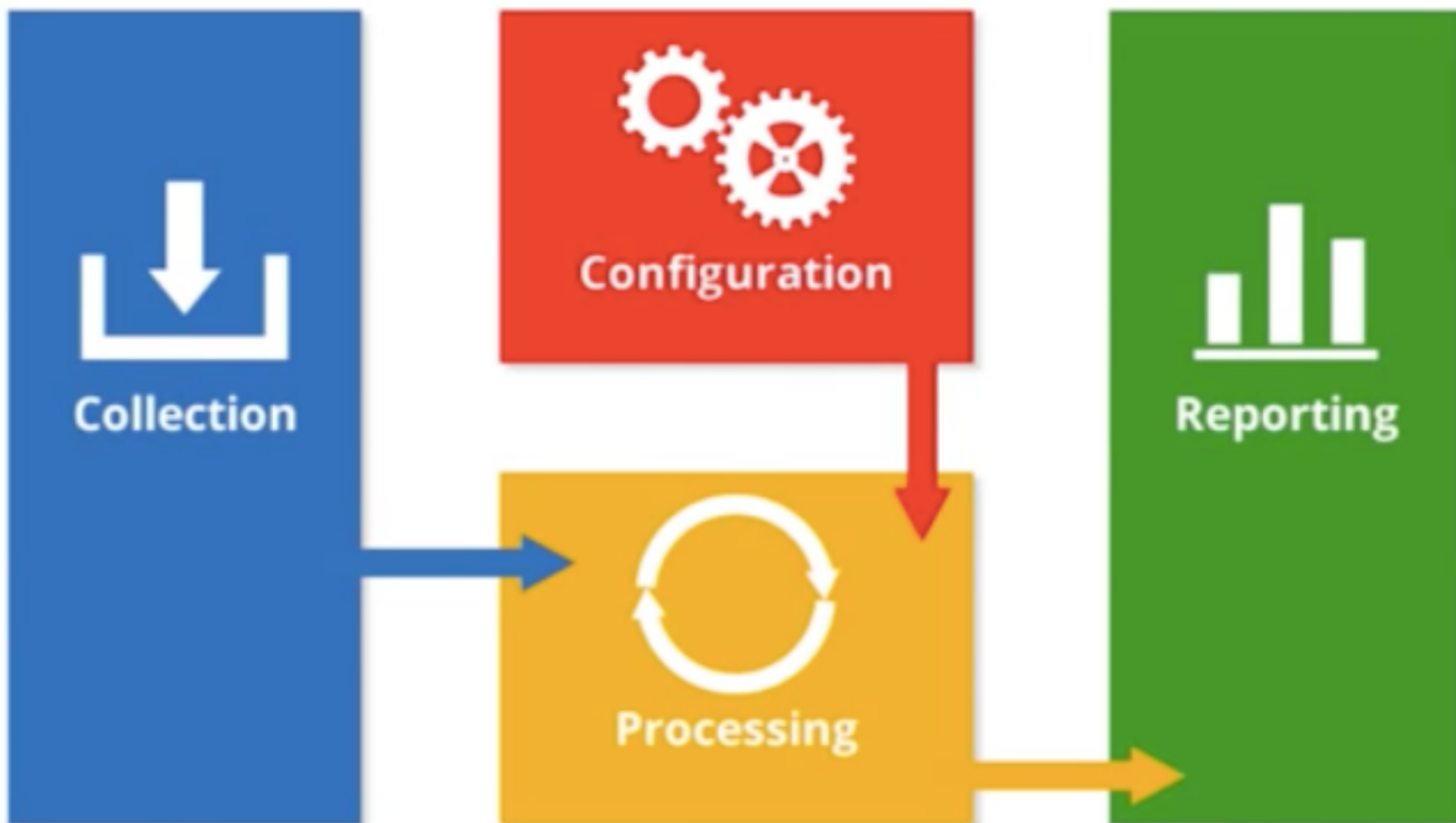
Google Analytics

Google Analytics

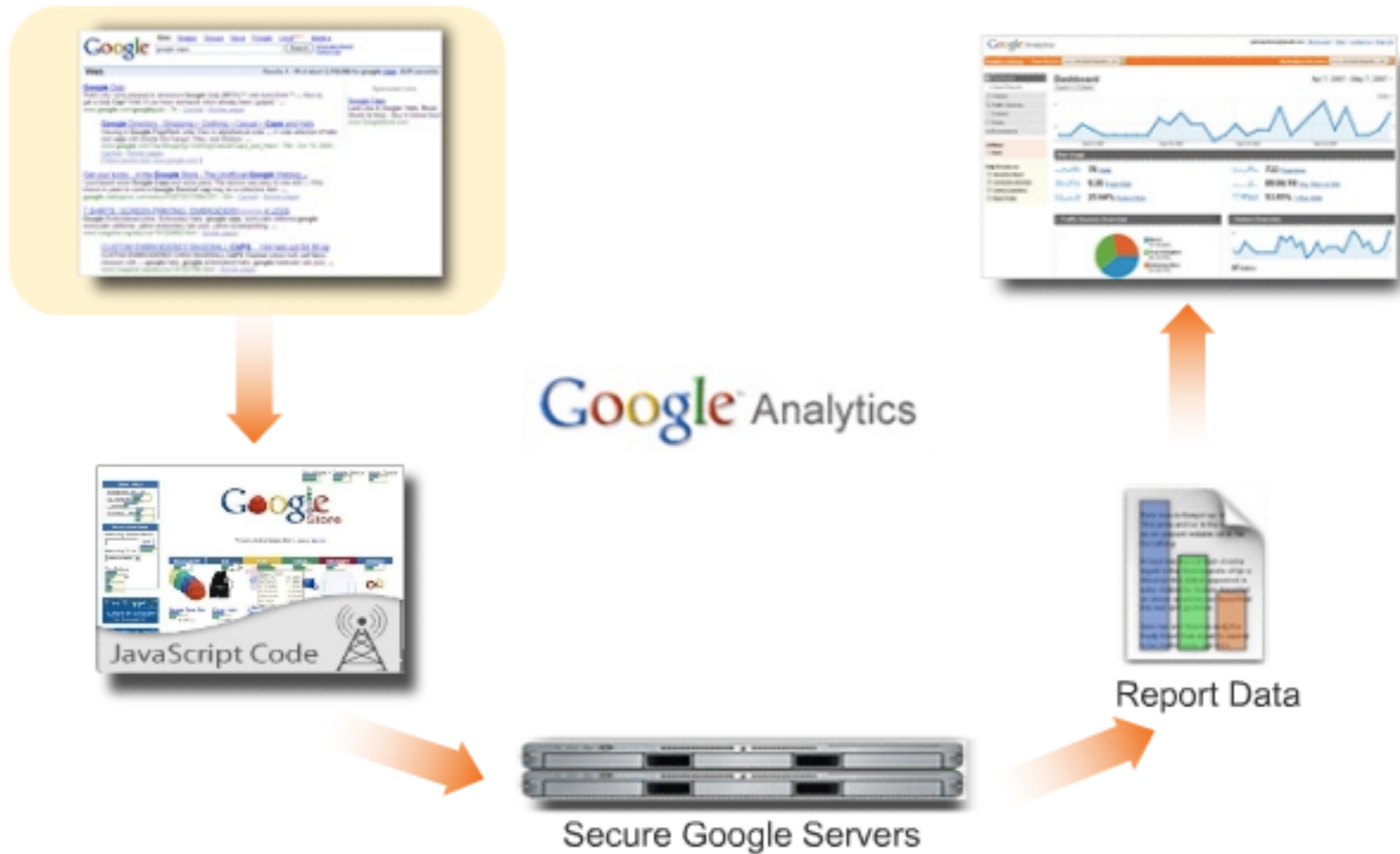
Google Analytics

aprende
con Google™

Cómo funciona Google Analytics



Cómo funciona Google Analytics





The screenshot shows the Google Analytics homepage. At the top, there is a search bar with the text "Buscar en este sitio" and a magnifying glass icon. Below the search bar is a navigation menu with links for "Inicio", "Funciones", "Información", "Socios", "Premium", "Blog", and "Ayuda". On the right side of the menu, there are buttons for "Inicie sesión" and " Cree una cuenta".

The main heading is "Analítica web para empresas" with a subtext "Disfrute de ella en la plataforma líder de Google. Más información". Below this is a navigation bar with "Página principal" (selected), "Informes estándar", and "Informes personalizados".

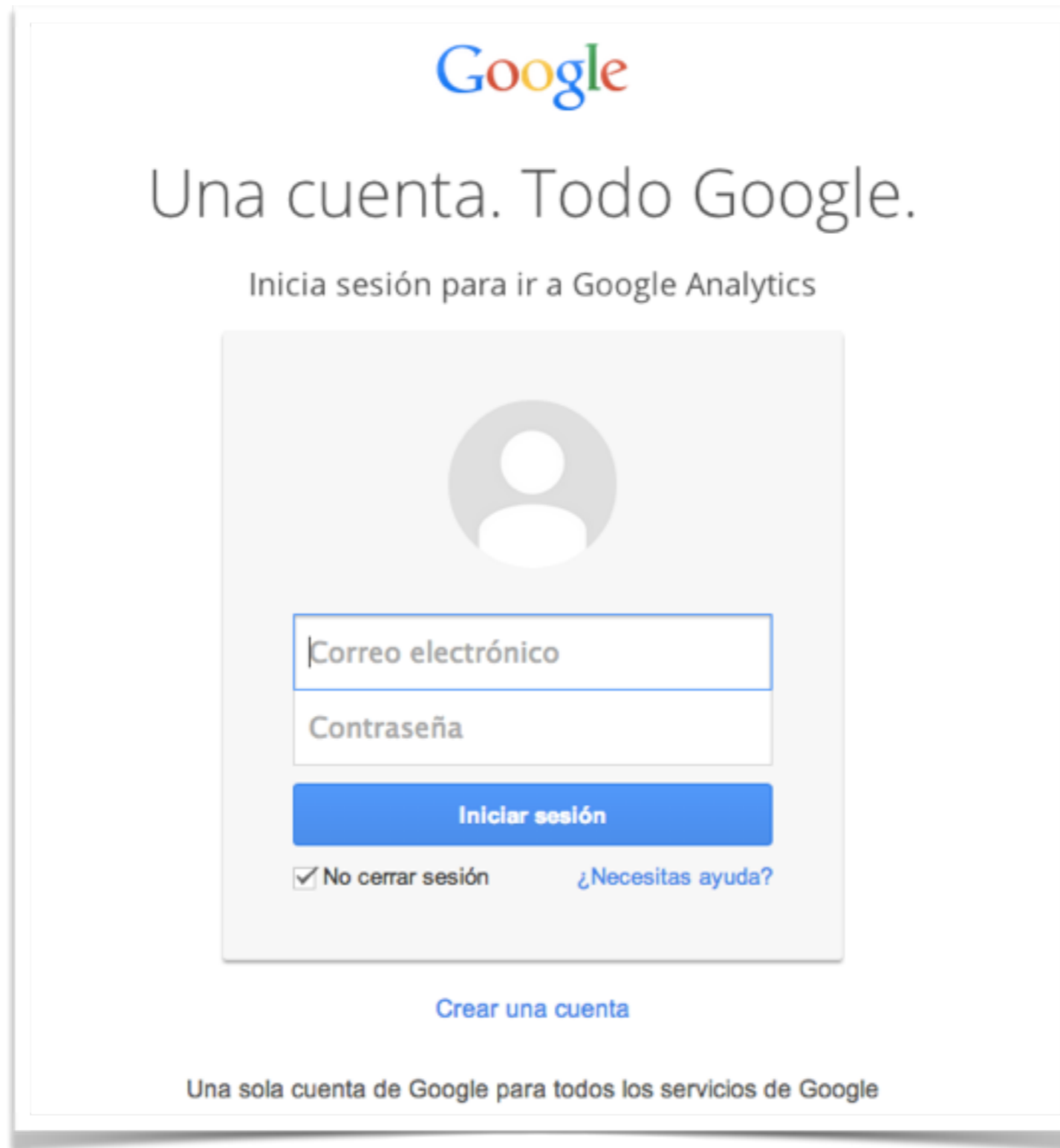
The "Mi panel" section contains three main components:

- Visitas diarias:** A line chart showing daily visits over time. The y-axis ranges from 10,000 to 20,000. The x-axis shows dates: 1 ene, 8 ene, 15 ene, and 22 ene.
- Tipos de tráfico:** A pie chart showing the distribution of traffic sources:
 - 25,70% feed
 - 24,90% orgánico
 - 23,05% referencias
 - 14,85% directo
 - 7,35% correo electrónico
- Duración de la visita por país:** A table showing average visit duration by country.

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

<http://www.google.com.ar/intl/es/analytics/>

Crear una cuenta en Google Analytics



Google

Una cuenta. Todo Google.

Inicia sesión para ir a Google Analytics

[Iniciar sesión](#)

No cerrar sesión [¿Necesitas ayuda?](#)

[Crear una cuenta](#)

Una sola cuenta de Google para todos los servicios de Google

¿De qué quiere realizar el seguimiento?

Sitio web Aplicación para móviles

Método de seguimiento

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

Configuración de la propiedad

Nombre del sitio web obligatorio

URL del sitio web obligatorio

Categoría del sector ?

Zona horaria de informes

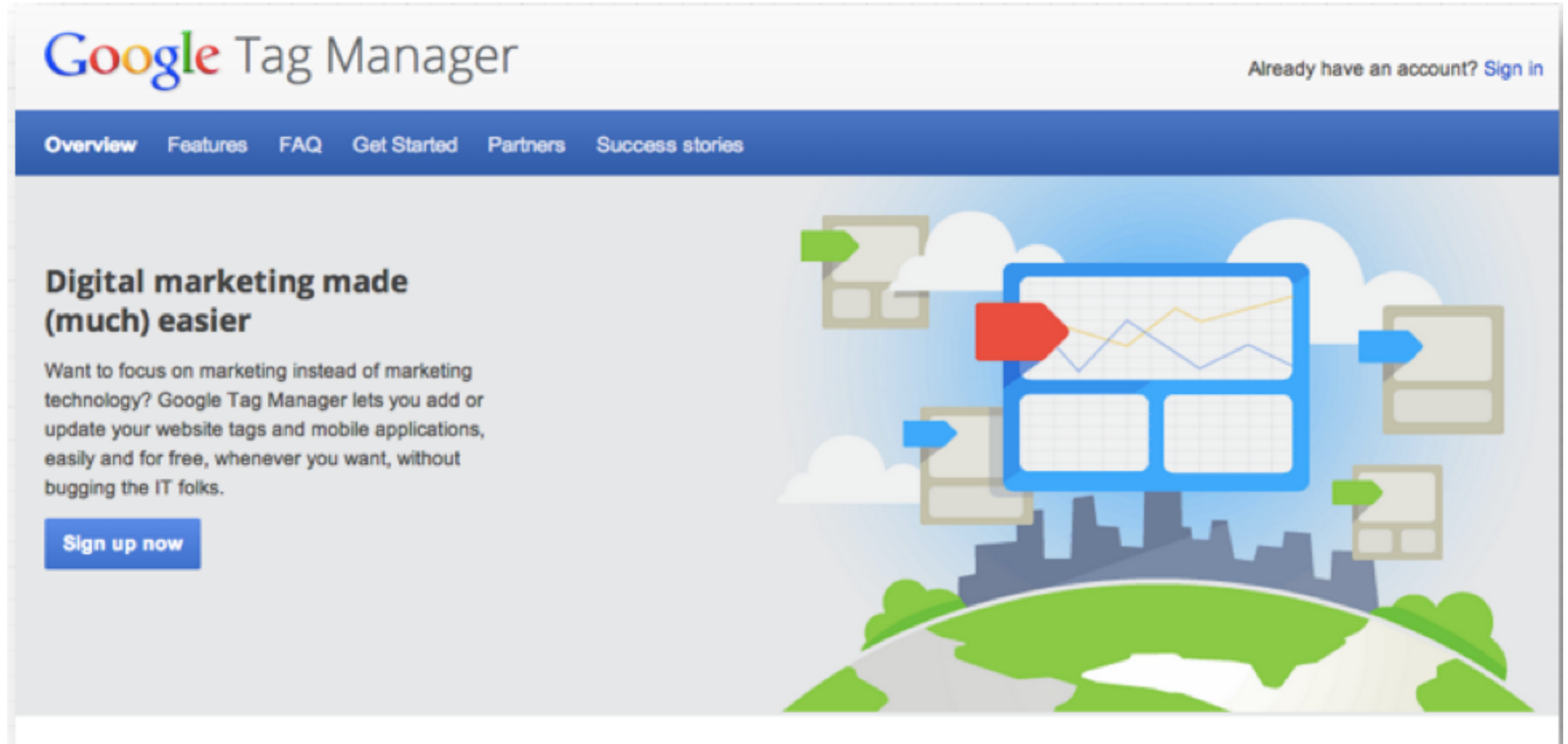
Este es su código de seguimiento. Cópelo y péguelo en el código de todas las páginas de las que desee realizar el seguimiento.

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

ga('create', 'UA-16314045-1', 'nicoroddz.com');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

Google Tag Manager



The screenshot shows the Google Tag Manager website. At the top left is the Google logo followed by "Tag Manager". On the top right, it says "Already have an account? Sign in". Below this is a blue navigation bar with links for "Overview", "Features", "FAQ", "Get Started", "Partners", and "Success stories". The main content area features the headline "Digital marketing made (much) easier" and a sub-headline "Want to focus on marketing instead of marketing technology? Google Tag Manager lets you add or update your website tags and mobile applications, easily and for free, whenever you want, without bugging the IT folks." A blue "Sign up now" button is positioned below the text. The background of the main content area is a stylized illustration of a city skyline with a green hill in the foreground, overlaid with various data visualization icons like charts and graphs.

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

Google Tag Manager



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



Google Analytics Debugger

★★★★★ (247)

[Herramientas del programador](#)

[De Google Analytics](#)

152.194 usuarios

AGREGADO A CHROME



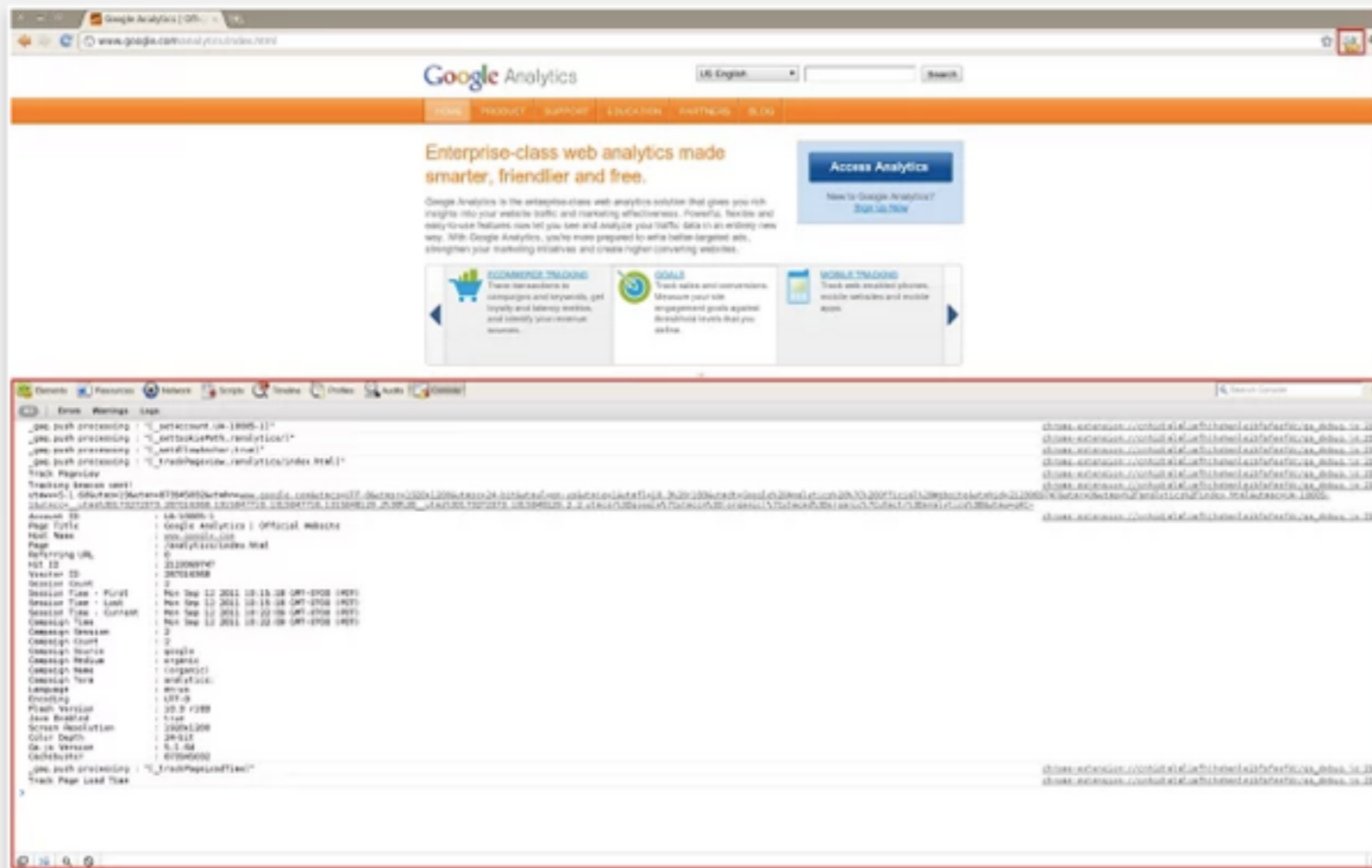
DESCRIPCIÓN GENERAL

DETALLES

OPINIONES

RELACIONADOS

g+ 788



De Google

Prints useful information to the JavaScript console by enabling the debug version of the Google Analytics Javascript.

This extension loads the debug version of the Google Analytics Javascript for all sites you browse using Google Chrome. It prints useful information to the Javascript console. These messages include error messages and warnings which can tell you when your analytics tracking code is set up incorrectly. In addition, it provides a detailed breakdown of each tracking beacon sent to Google Analytics.

To use this extension, You need to follow three steps:

1. Turn it on by clicking its icon to the right of the address bar.
2. Open the Chrome Javascript console to see the messages.

On Windows and Linux, press Control-Shift-I

Lo hicimos bien?



Tag Assistant (by Google)

AGREGADO A CHROME

★★★★★ (110) | [Herramientas del programador](#) | De chrome.google.com | 152.022 usuarios

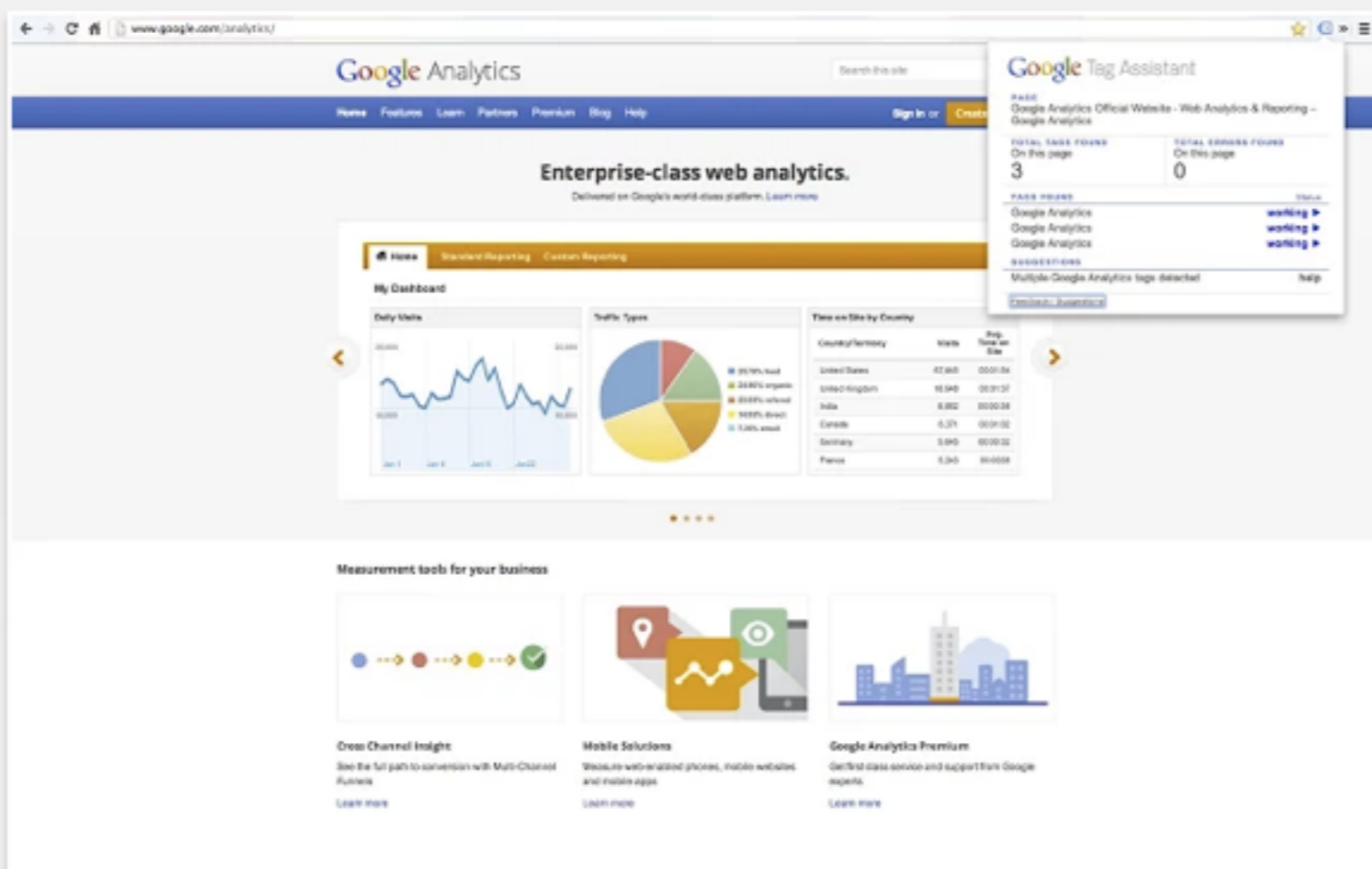
DESCRIPCIÓN GENERAL

DETALLES

OPINIONES

RELACIONADOS

g+ 1.012



The screenshot shows the Google Analytics dashboard with the Tag Assistant extension overlay. The dashboard includes a 'My Dashboard' section with a line chart for 'Daily Visits', a pie chart for 'Traffic Types', and a table for 'Time on Site by Country'. The Tag Assistant overlay displays the following information:

- Page: Google Analytics Official Website - Web Analytics & Reporting - Google Analytics
- TOTAL TAGS FOUND On this page: 3
- TOTAL ERRORS FOUND On this page: 0
- PAGE FOUND: Google Analytics (working), Google Analytics (working), Google Analytics (working)
- SUGGESTIONS: Multiple Google Analytics tags detected (help)

De Google

Tag Assistant helps to troubleshoot installation of various Google tags including Google Analytics, Google Tag Manager and more.

Tag Assistant helps you verify that you have installed various Google tags correctly on your page. Just navigate to any page and Tag Assistant will tell you which tags are present, report any errors we find and suggest improvements that can be made to your implementation. Most Google tags are checked including Google Analytics, Adwords Conversion Tracking, Google Tag Manager and more.

By installing this item, you agree to the Google Terms of Service and Privacy Policy at <https://www.google.com/intl/en/policies/>.



Google Analytics en la vida real

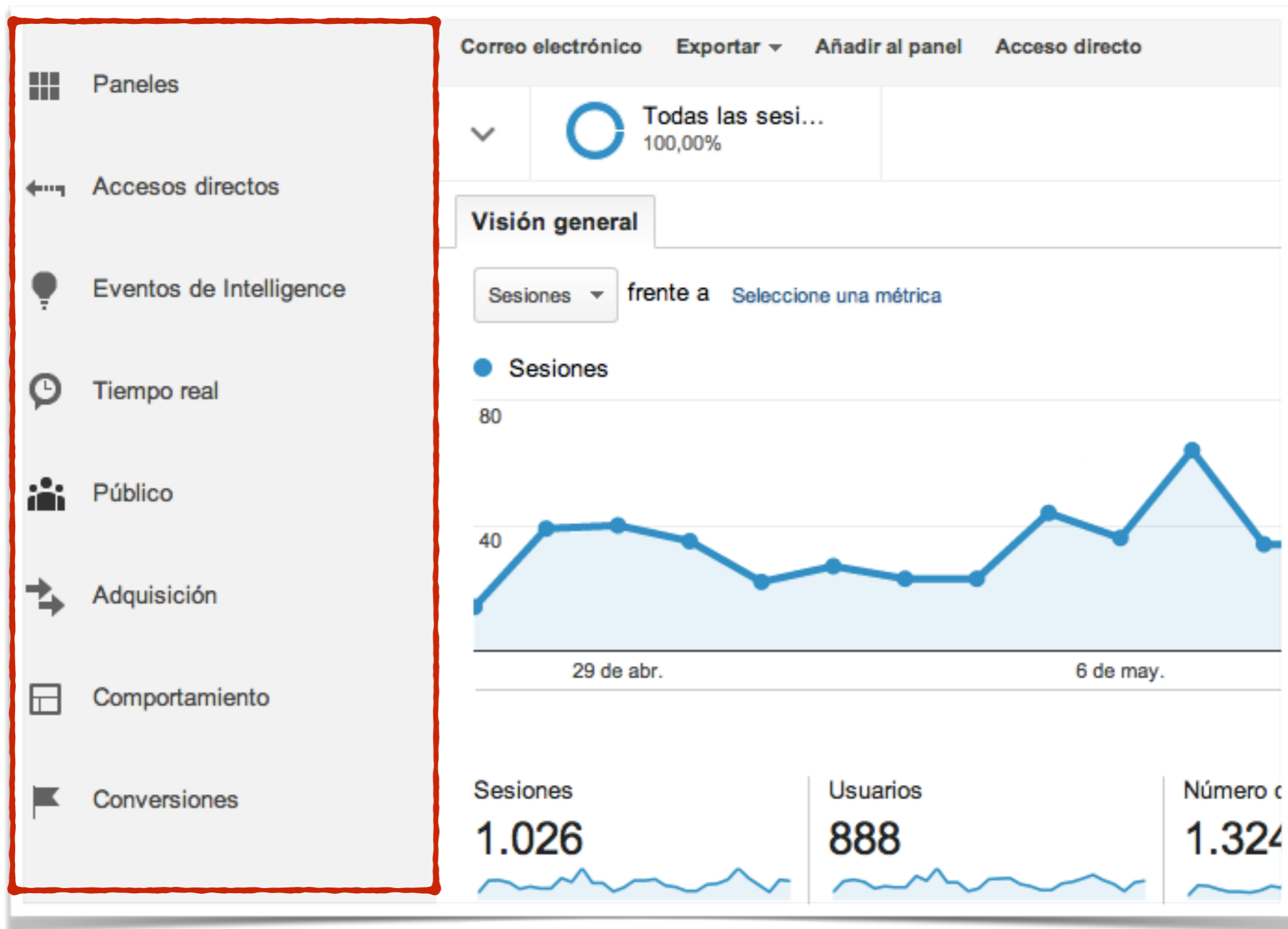
Estructura de cuenta

Estructura de cuenta

Jerarquía de cuenta



Estructura de cuenta

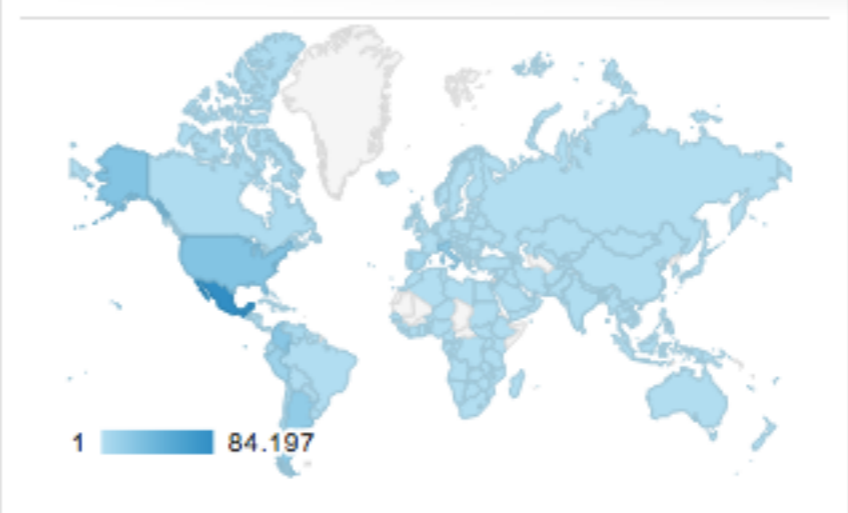


Paneles

🔍 Buscar informes y otros

☰ Paneles


- ▼ Privados
 - Adwords Dashboard
 - Brand Monitoring
 - E-commerce Das...
 - Email Marketing
 - Mobile Ecommerc...
 - Panel demo
 - Perfect Dashboar...
 - SEO E-commerce...
 - Simple performa...**
 - Social Monitoring
 - Visitors Technology
- + Nuevo panel



Leads

2.002


% del total: 100,00% (2.002)



Lead CR

0,86%

Prom. del sitio: 0,86% (0,00%)



Memberships

0

Eventos de intelligence

Alertas automáticas **Alertas personalizadas**

Métrica	Segmento	Periodo	Fecha	Cambio	Importancia ↓	
1. Duración media de la sesión	Página de salida: /es/leadership-mexico-2014/	Mensual	1/4/2014 - 30/4/2014	59%	<div style="width: 59%; background-color: green;"></div>	Detalles
2. Valor del objetivo por sesión	País/territorio: Mexico, Región: Jalisco	Mensual	1/4/2014 - 30/4/2014	-100%	<div style="width: 100%; background-color: red;"></div>	Detalles
3. Valor del objetivo por sesión	Página de salida: /es	Mensual	1/4/2014 - 30/4/2014	177%	<div style="width: 177%; background-color: green;"></div>	Detalles
4. Visit more than 4 min (Porcentaje de conversiones del objetivo 3)	País/territorio: Peru	Diariamente	3/5/2014	82%	<div style="width: 82%; background-color: green;"></div>	Detalles
5. Duración media de la sesión	Medio: cpc	Semanal	11/5/2014 - 17/5/2014	68%	<div style="width: 68%; background-color: green;"></div>	Detalles
6. Sesiones	Fuente: newsletter	Diariamente	5/5/2014	>500%	<div style="width: 500%; background-color: green;"></div>	Detalles
7. Porcentaje de conversiones del objetivo	Fuente: Newsletter_ES	Semanal	11/5/2014 - 17/5/2014	-32%	<div style="width: 32%; background-color: red;"></div>	Detalles
8. Duración media de la sesión	País/territorio: Mexico, Región: Jalisco	Diariamente	5/5/2014	191%	<div style="width: 191%; background-color: green;"></div>	Detalles
9. Videos Vistos (Porcentaje de conversiones del objetivo 1)	Medio: email	Diariamente	16/5/2014	-65%	<div style="width: 65%; background-color: red;"></div>	Detalles
10. Duración media de la sesión	Página de destino: /es/leadership-mexico-2014/	Mensual	1/4/2014 - 30/4/2014	82%	<div style="width: 82%; background-color: green;"></div>	Detalles

Mostrar filas: Ir a: 1 - 10 de 191

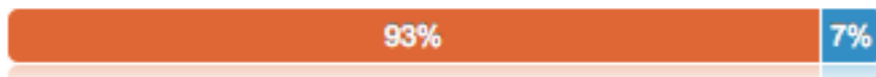
Información general

En este momento

14

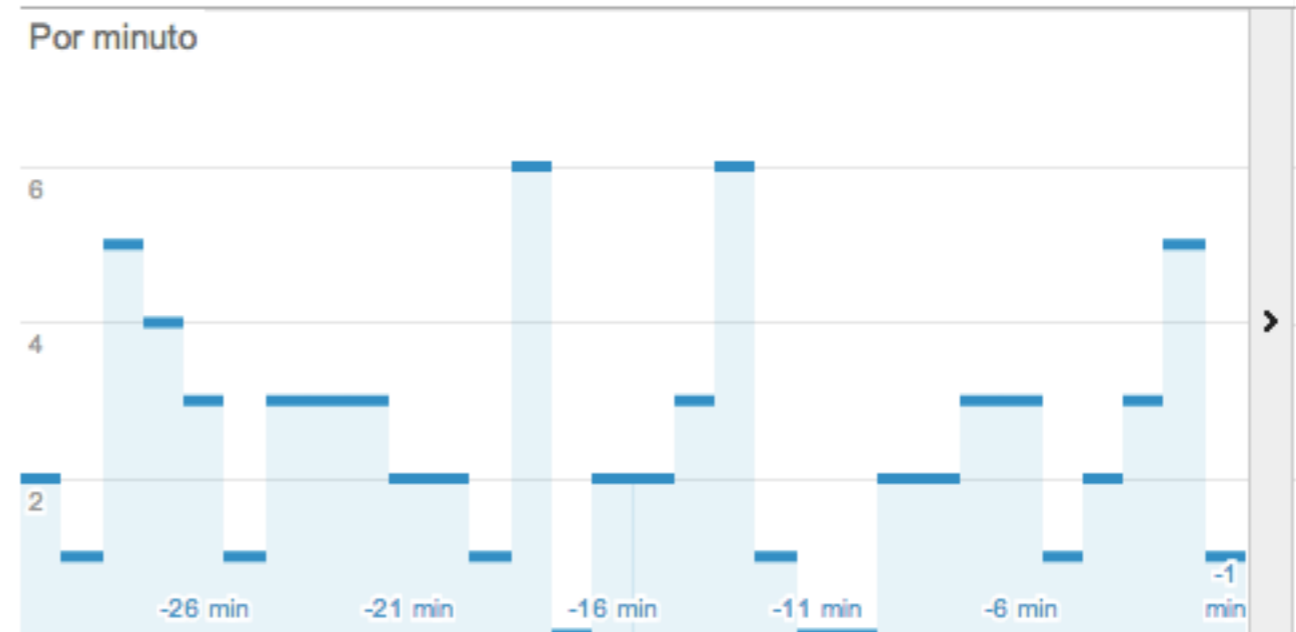
usuarios activos en el sitio

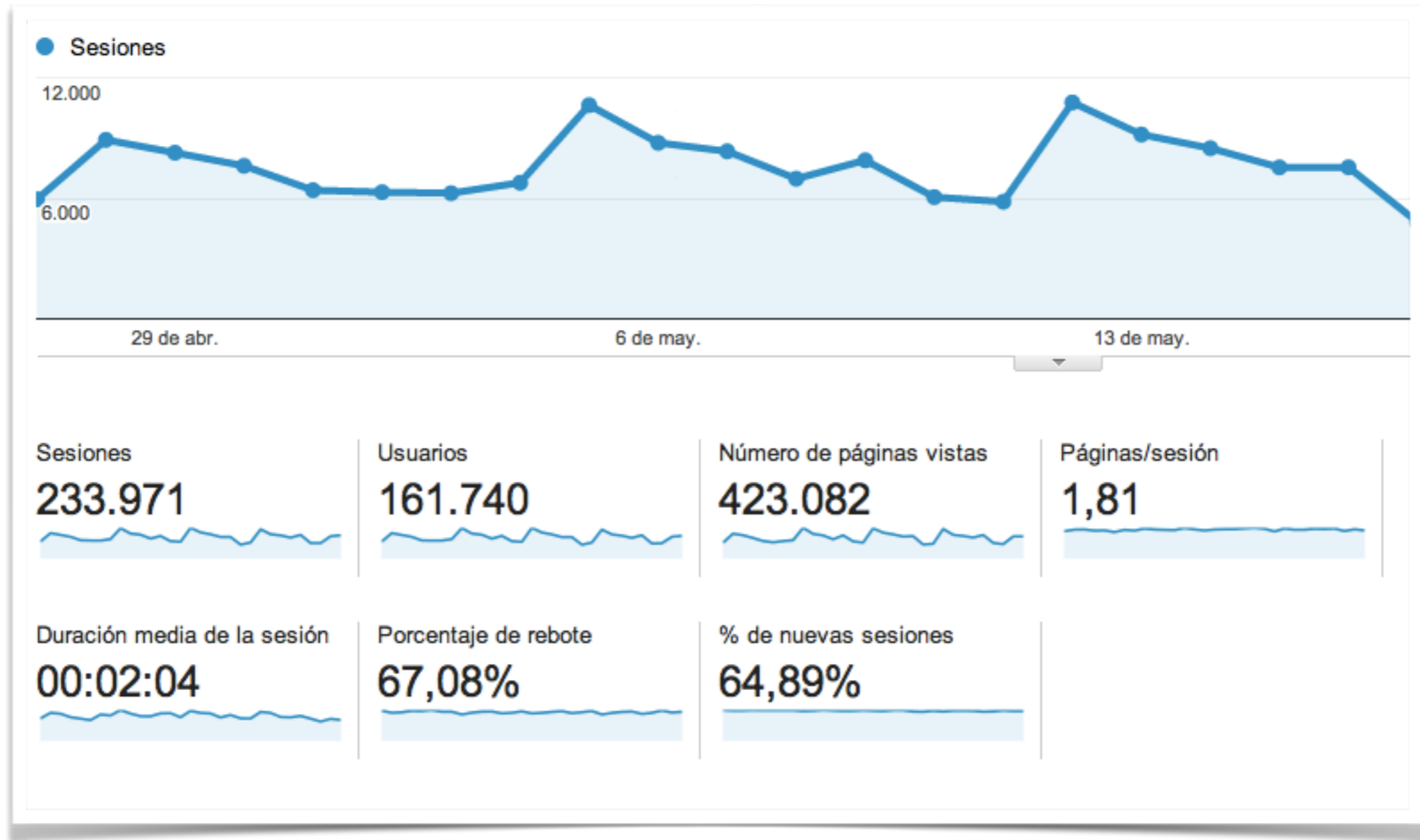
ORDENADOR TABLET



Páginas vistas

Por minuto





Dimensión principal:

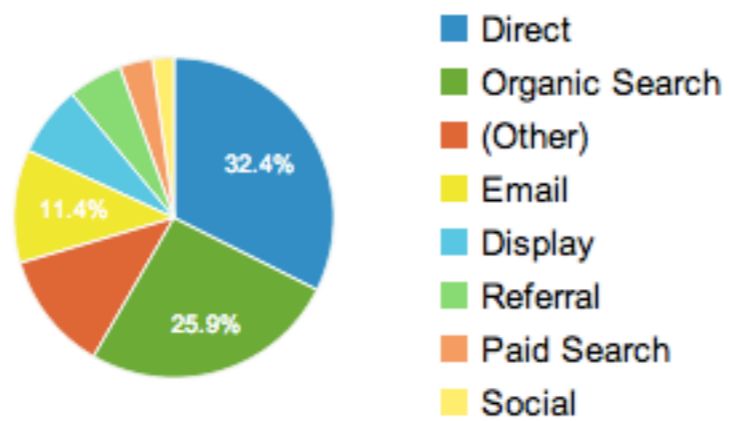
Canales principales ▾

Objetivo opcional:

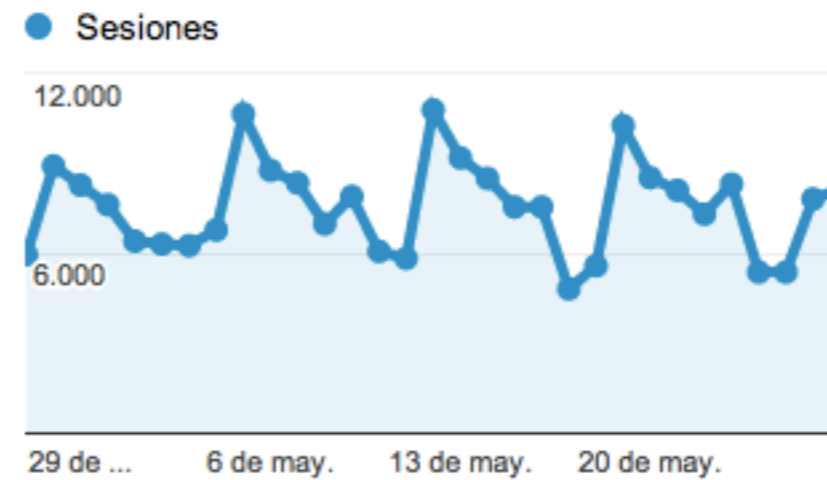
Comercio electrónico ▾

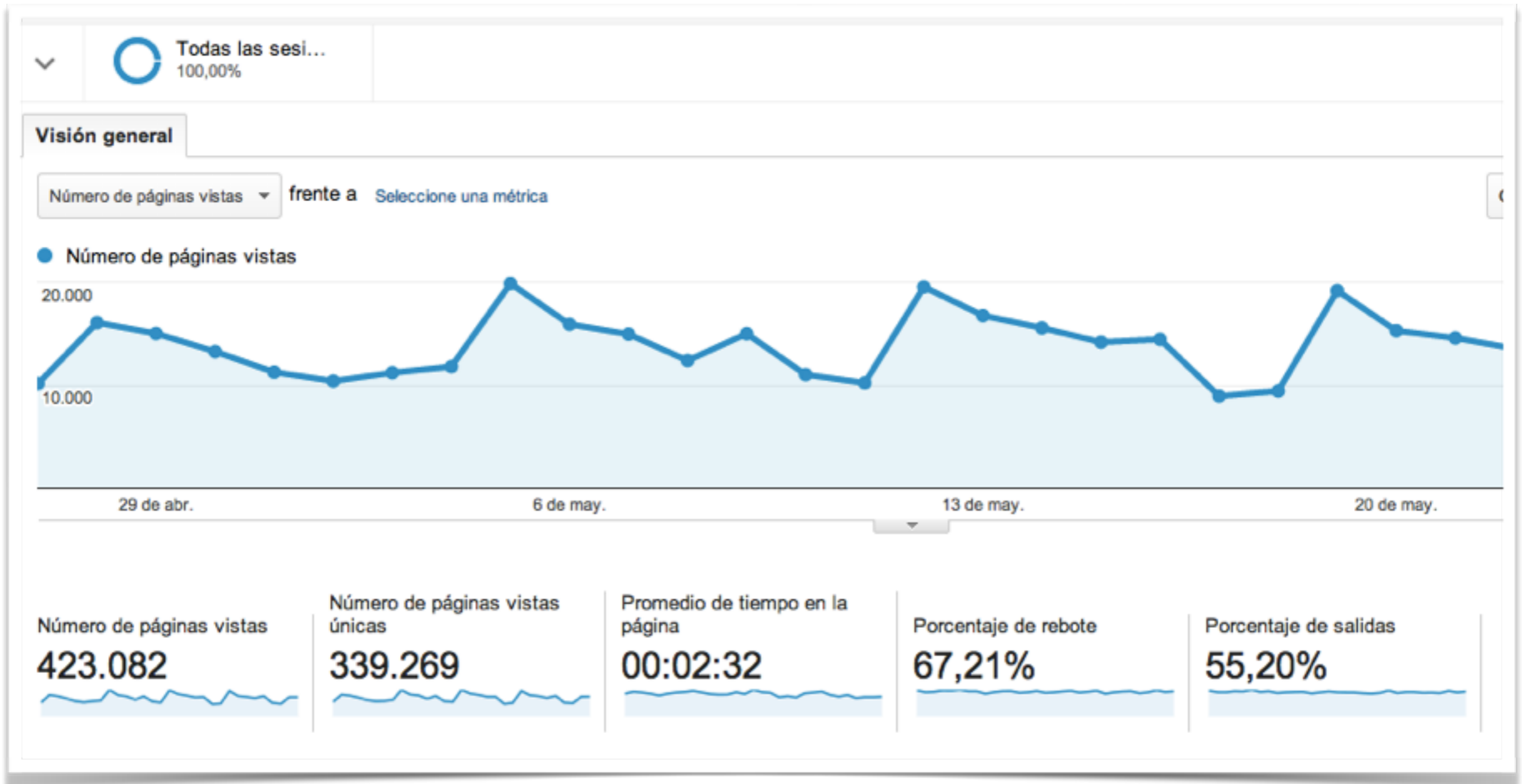
[Modificar agrupación de canales](#)

Canales principales



Sesiones





Conversiones

Conversiones

- ▼ Objetivos
 - Visión general**
 - URLs objetivo
 - Ruta de objetivo i...
 - Gráfico del embud...
 - Flujo de objetivos
- ▼ Comercio electrónico
 - Visión general
 - Rendimiento del p...
 - Rendimiento de la...
 - Transacciones
 - Tiempo hasta la c...
- ▶ Embudos multicanal
- ▶ Atribución

Visión general

Consecuciones de objetivos ▼ frente a [Seleccione una métrica](#)

● Consecuciones de objetivos



Consecuciones de objetivos

41.670



Valor del objetivo

3,00 \$



Porcentaje d del objetivo

17,81%



Create an account
(Consecuciones del objetivo 11)

Register Home
(Consecuciones del objetivo 14)

Visits more t
(Consecucio 18)

#AnalyticsEC

Home Informes **Personalización** Administrador

Informes personalizados

+ Nuevo informe personalizado Nueva categoría Importar desde la galería

Título

- Conversions
- Conversions by source
- Ecommerce Traffic Report
- Email Marketing Performance
- Facebook Performance
- SEO: Referring Pages
- Visitor Acquisition Efficiency Analysis
- New Custom Report
- Hour and Day Report
- Ultimate report

Google Analytics Home Informes Personalización **Administrador**

Administración
Nico Roddz



CUENTA

Nico Roddz

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

PROPIEDAD

http://nicoroddz.com/

-  Actualización de Universal Analytics
Transferencia realizada
- Configuración de la propiedad
- Gestión de usuarios
-  Información de seguimiento
- Enlace de AdWords
- Remarketing



Ejercicio: navegar la interfaz

Usuario: sales@nicoroddz.com

Contraseña: newmedia

Uso de la herramienta

Uso de la herramienta

Añadir filtro a la vista

Información del filtro

Nombre del filtro

Tipo de filtro Filtro predefinido Filtro personalizado

Del dominio del ISP
(p. ej., midominio.com)

Distinción entre mayúsculas y minúsculas Sí No

Aplicar filtro a las vistas

Vistas disponibles

All Web Site Data
Bots
consultorarrhh.com
Form Tuner
m.roddz.me
nicoroddz.com/
roddz.me

Vistas seleccionadas

Añadir »

« Eliminar

Guardar

Cancelar

cuál es mi ip

¿qué es ip?

el protocolo de internet (**ip**, *Internet Protocol*) es un protocolo utilizado para la comunicación de datos a través de una red de paquetes combinados.

¿qué es una dirección ip?

es un **número** que identifica a una interfaz de cualquier dispositivo de red.

ips públicas / privadas

- ↳ **pública**: una única ip que identifica nuestra red desde el exterior.
- ↳ **privada**: una ip que identifica a un dispositivo conectado en nuestra red interna.

mi ip

64.76.223.106 [test de velocidad](#)

[Visita nuestra Comparativa ADSL y cable con todas las ofertas actuales](#)

mis datos

↳ paso por proxy: **no**

<http://www.cual-es-mi-ip.net/>

Añadir filtro a la vista

Información del filtro

Nombre del filtro

Tipo de filtro Filtro predefinido Filtro personalizado

Dirección IP . . . IPv6
(por ejemplo, 74.125.19.103 o 2001:db8::1)

Aplicar filtro a las vistas

Vistas disponibles

All Web Site Data
Bots
consultorarrhh.com
Form Tuner
m.roddz.me
nicoroddz.com/
roddz.me

Visión general de público

27/4/2014 - 27/5/2014

Correo electrónico Exportar ▼ Añadir al panel Acceso directo

▼  Todas las sesi...
100,00%

Visión general

Sesiones ▼ frente a Seleccione una métrica

Cada hora Día Semana Mes

● Sesiones



Mostrar: Todas | Destacadas

+ Crear una anotación nueva



7/5/2014

Publicación de artículo de Analytics

36/160

Visibilidad: Compartida

Privadas

Guardar

| Cancelar

Macro conversiones
Ventas - Ingresos

Micro conversiones
Descargas - tiempo en el sitio, vistas de vídeo, etc..

Configura objetivos en Google Analytics
Hasta 20

Configurar objetivos

1 Descripción del objetivo

Nombre

Tipo

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

Paso siguiente **Cancelar**

2 Información del objetivo

Rendimiento de contenido



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

Incluir en gráfico

Dimensión secundaria

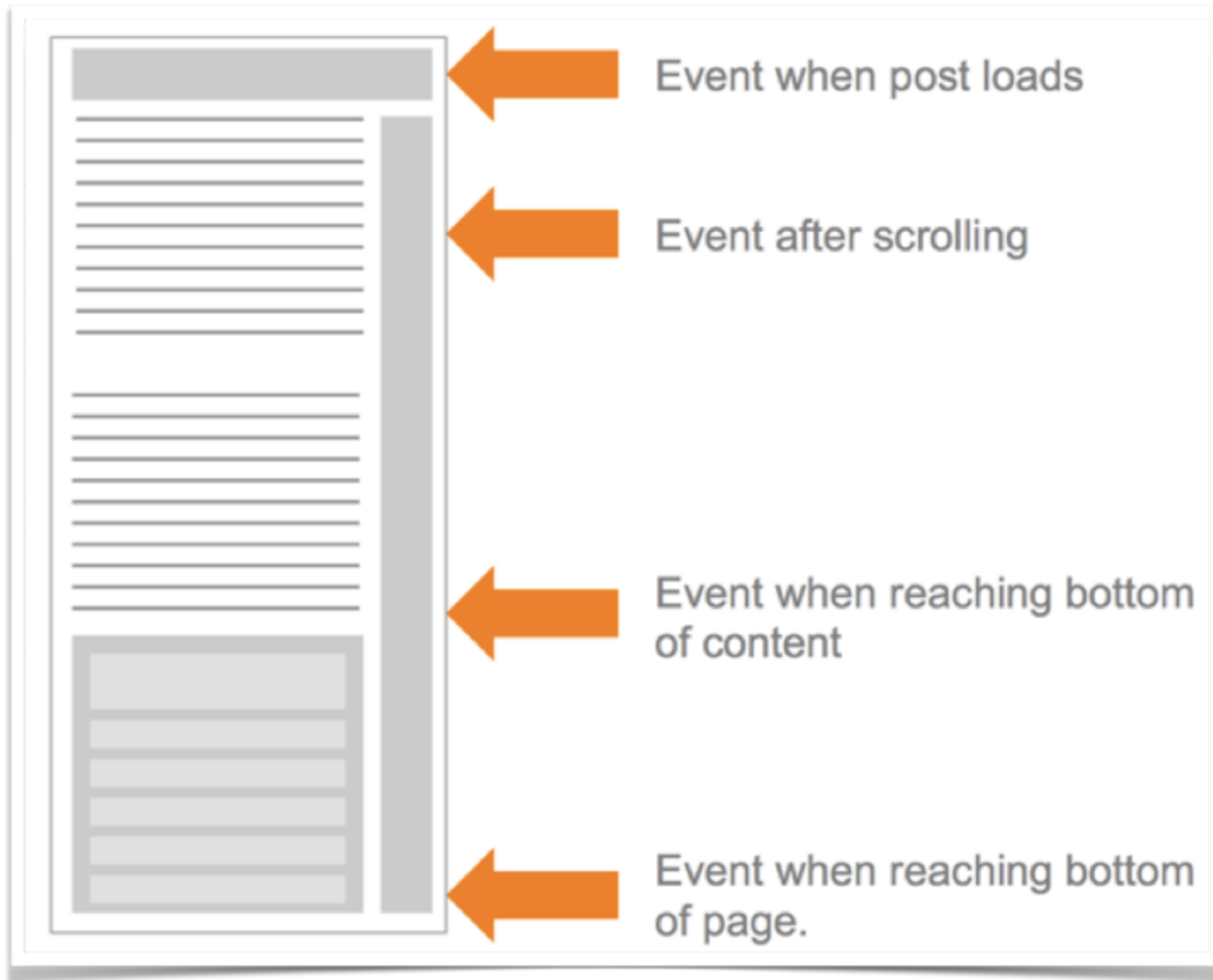
Ordenar por tipo:

Predeterminado

avanzado

Página	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
	1.324 % del total: 100,00% (1.324)	1.138 % del total: 100,00% (1.138)	00:03:56 Promedio del sitio: 00:03:56 (0,00%)	1.026 % del total: 100,00% (1.026)	85,77% Promedio del sitio: 85,77% (0,00%)	77,49% Promedio del sitio: 77,49% (0,00%)	0,00 \$ % del total: 0,00% (0,00 \$)
1. /como-indexar-un-sitio-web-en-15-minutos	598 (45,17%)	537 (47,19%)	00:04:42	532 (51,85%)	89,10%	87,12%	0,00 \$ (0,00%)
2. /analisis-palabras-clave	109 (8,23%)	103 (9,05%)	00:03:55	103 (10,04%)	94,17%	92,66%	0,00 \$ (0,00%)
3. /	77 (5,82%)	67 (5,89%)	00:02:53	59 (5,75%)	79,66%	67,53%	0,00 \$ (0,00%)
4. /minimum-viable-product-de-la-idea-al-negocio	67 (5,06%)	60 (5,27%)	00:04:52	59 (5,75%)	84,75%	85,07%	0,00 \$ (0,00%)
5. /seguimiento-de-eventos-en-videos-embedidos-de-youtube	54 (4,08%)	47 (4,13%)	00:04:26	47 (4,58%)	87,23%	87,04%	0,00 \$ (0,00%)
6. /estadisticas-de-uso-de-redes-sociales-e-internet-en-tiempo-real	51 (3,85%)	45 (3,95%)	00:01:02	45 (4,39%)	88,89%	88,24%	0,00 \$ (0,00%)
7. /big-data-un-gran-reto-y-una-gran-oportunidad	38 (2,87%)	37 (3,25%)	00:02:19	36 (3,51%)	97,22%	97,37%	0,00 \$ (0,00%)

Medición avanzada de contenido



<http://cutroni.com/blog/2014/02/12/advanced-content-tracking-with-universal-analy5cs/>

Administración > Agrupación de contenido

Nico Roddz / <http://nicoroddz.com/> / nicoroddz.com/

VER

nicoroddz.com/

Ver configuración

Gestión de usuarios

Objetivos

Agrupación de contenido

Filtros

Agrupación de canales

HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES

Segmentos

anotaciones

Configuración de agrupación de contenido

Nombre

Configure la agrupación

La agrupación de contenido permite crear grupos lógicos de contenido de sitios o de aplicaciones y usarlos como dimensiones principales en los informes. Utilice uno o varios de los métodos que se indican a continuación para agrupar el contenido. [Más información](#)

AGRUPAR POR CÓDIGO DE SEGUIMIENTO

+ Habilitar código de seguimiento

AGRUPAR MEDIANTE EXTRACCIÓN

+ Añadir extracción

AGRUPAR MEDIANTE DEFINICIONES DE REGLAS

+ Crear un conjunto de reglas

Arrastre las reglas para especificar el orden en que deben aplicarse.

SEO en Google Analytics

Palabra clave ?	Adquisición			Comportamiento
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?
	813 % del total: 79,24% (1.026)	91,02% Promedio del sitio: 85,09% (6,97%)	740 % del total: 84,77% (873)	89,67% Promedio del sitio: 85,77% (4,54%)
1. (not provided)	763 (93,85%)	91,22%	696 (94,05%)	89,78%
2. indexar web	4 (0,49%)	25,00%	1 (0,14%)	100,00%
3. como indexar una home en google	2 (0,25%)	50,00%	1 (0,14%)	100,00%
4. palabras clave de trucos	2 (0,25%)	50,00%	1 (0,14%)	100,00%
5. palabras claves para cualquier analisis	2 (0,25%)	50,00%	1 (0,14%)	100,00%
6. algoritmo secreto do google	1 (0,12%)	100,00%	1 (0,14%)	0,00%
7. analista en big data wikipedia	1 (0,12%)	100,00%	1 (0,14%)	100,00%
8. analizar la palabra muy	1 (0,12%)	100,00%	1 (0,14%)	100,00%
9. como definir el producto minimo viable	1 (0,12%)	100,00%	1 (0,14%)	100,00%
10. como indexar	1 (0,12%)	100,00%	1 (0,14%)	100,00%

SEO en Google Analytics

Palabra clave ?	Página de destino ?
1. (not provided)	/como-indexar-un-sitio-web-en-15-minutos
2. (not provided)	/analisis-palabras-clave
3. (not provided)	/minimum-viable-product-de-la-idea-al-negocio
4. (not provided)	/seguimiento-de-eventos-en-videos-embedidos-de-youtube
5. (not provided)	/estadisticas-de-uso-de-redes-sociales-e-internet-en-tiempo-real
6. (not provided)	/big-data-un-gran-reto-y-una-gran-oportunidad
7. (not provided)	/
8. (not provided)	/el-miedo-te-impide-crecer-es-hora-de-pensar-en-grande
9. (not provided)	/ucd-que-es-y-por-que-es-importante
10. (not provided)	/como-automatizar-google-analytics

Consulta	Impresiones ?	↓ Clics ?	Posición media ?	CTR ?
	8.109 % del total: 101,36% (8.000)	469 % del total: 146,56% (320)	16 Promedio del sitio: 21 (-28,15%)	5,78% Promedio del sitio: 4,00% (44,59%)
1. google imagenes	200 (2,47%)	0 (0,00%)	43	0,00%
2. google indexa	200 (2,47%)	5 (1,07%)	3,3	2,50%
3. indexar en google	200 (2,47%)	16 (3,41%)	3,7	8,00%
4. palabra clave google	200 (2,47%)	0 (0,00%)	41	0,00%
5. indexar mi web en google	170 (2,10%)	5 (1,07%)	4,7	2,94%
6. indexar pagina en google	170 (2,10%)	5 (1,07%)	5,2	2,94%
7. indexar web en google	170 (2,10%)	16 (3,41%)	3,4	9,41%
8. minimum viable product	170 (2,10%)	22 (4,69%)	4,8	12,94%
9. imagenes de google	150 (1,85%)	0 (0,00%)	33	0,00%
10. imágenes google	150 (1,85%)	0 (0,00%)	35	0,00%

Webmasters Tools

Download this table Download chart data Basic With change Show 25 rows 1-25 of 511 < >

Query	Impressions	Clicks ↕	CTR	Avg. position
☆ minimum viable product	180	23	13%	4.5
☆ indexar en google	193	19	10%	3.7
☆ indexar web en google	163	15	9%	3.4
☆ como indexar mi web	66	15	23%	2.3
☆ indexar mi pagina en google	109	13	12%	4.4
☆ analisis de palabras clave	84	12	14%	3.3
☆ indexar mi web en google	189	9	5%	4.3
☆ indexar pagina en google	169	9	5%	5.2
☆ indexar google	97	9	9%	5.1
☆ como indexar mi web en google	31	9	29%	2.8

NOT PROVIDED KIT

(For Google Analytics)

Download The Free Kit

Since October 2011, Google has gradually hidden away data about the keywords used by people to find your site.

The "Not Provided" Kit is a set of simple add-ons for Google Analytics (put together by me – @danbarker) to help you understand what's happening now that data is absent. It won't fix the problem, but it may bring other insight around 'not provided' visits.

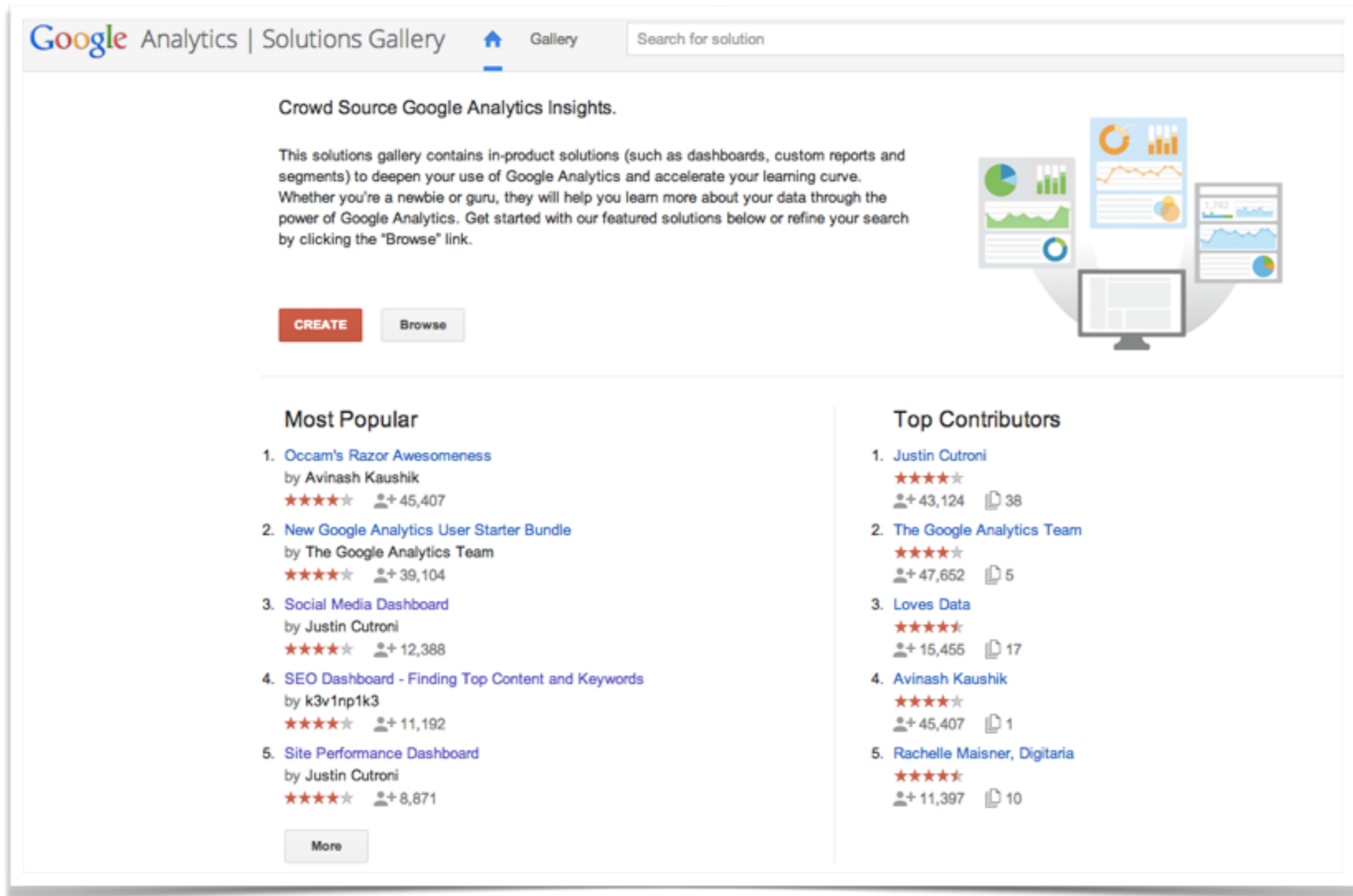
Kit Contents:

1. Your Current Percentage: A single-chart dashboard showing your current 'not provided' percentage (ie. how much open data remains).
2. Full Dashboard: A full dashboard of trends for 'not provided', including graphs, metrics, and breakdowns by browser, device, etc.
3. Detailed Report: A more detailed custom report showing full landing page info for not provided traffic.
4. 'Not Provided' Segment: An advanced segment allowing you to see any Google Analytics reports for *just* 'not provided' traffic.
5. 'Keyword Known' Segment: An advanced segment showing any report *only* where Google organic keyword data was known.
6. A 'Not Google' Segment: This 'Non-Google' organic search segment shows you data only where you *do* have perfect keyword data from other search engines that you can act on.

» [Install the Google Analytics 'Not Provided' Kit Now.](#)

(Click the above link to add all/some of the 6 addons to any Google Analytics account)

<http://notprovidedkit.com/>




Google Analytics | Solutions Gallery [Gallery](#)

Crowd Source Google Analytics Insights.

This solutions gallery contains in-product solutions (such as dashboards, custom reports and segments) to deepen your use of Google Analytics and accelerate your learning curve. Whether you're a newbie or guru, they will help you learn more about your data through the power of Google Analytics. Get started with our featured solutions below or refine your search by clicking the "Browse" link.

[CREATE](#) [Browse](#)



Most Popular

- [Occam's Razor Awesomeness](#)
by Avinash Kaushik
★★★★☆ 👤+ 45,407
- [New Google Analytics User Starter Bundle](#)
by The Google Analytics Team
★★★★☆ 👤+ 39,104
- [Social Media Dashboard](#)
by Justin Cutroni
★★★★☆ 👤+ 12,388
- [SEO Dashboard - Finding Top Content and Keywords](#)
by k3v1np1k3
★★★★☆ 👤+ 11,192
- [Site Performance Dashboard](#)
by Justin Cutroni
★★★★☆ 👤+ 8,871

[More](#)

Top Contributors

- [Justin Cutroni](#)
★★★★☆ 👤+ 43,124 📄 38
- [The Google Analytics Team](#)
★★★★☆ 👤+ 47,652 📄 5
- [Loves Data](#)
★★★★☆ 👤+ 15,455 📄 17
- [Avinash Kaushik](#)
★★★★☆ 👤+ 45,407 📄 1
- [Rachelle Maisner, Digitaria](#)
★★★★☆ 👤+ 11,397 📄 10

<https://www.google.com/analytics/gallery/#landing/start/>

Qué podemos medir?

Redes

Plugins (botones de share)

Conversiones

Medición de campañas

Fuente/medio ?	Adquisición			Comportamiento
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?
	204.695 % del total: 100,00% (204.695)	76,63% Promedio del sitio: 64,60% (18,62%)	156.856 % del total: 118,62% (132.236)	66,92% Promedio del sitio: 66,92% (0,00%)
1. (direct) / (none)	66.687 (32,58%)	82,99%	55.346 (35,28%)	56,36%
2. google / organic	52.119 (25,46%)	83,23%	43.381 (27,66%)	71,27%
3. google / cpc	39.288 (19,19%)	71,97%	28.274 (18,03%)	91,06%
4. Newsletter_ES / email	11.492 (5,61%)	55,14%	6.337 (4,04%)	45,77%
5. newsletter / email	8.807 (4,30%)	50,89%	4.482 (2,86%)	42,58%
6. wobi.com / referral	3.902 (1,91%)	89,93%	3.509 (2,24%)	72,68%
7. Newsletter_US / email	2.693 (1,32%)	53,84%	1.450 (0,92%)	49,39%
8. mailings.aws.wobi.com / referral	2.189 (1,07%)	89,90%	1.968 (1,25%)	62,81%
9. ldwobiwom / boton	1.819 (0,89%)	1,59%	29 (0,02%)	56,51%
10. t.co / referral	1.505 (0,74%)	73,36%	1.104 (0,70%)	70,70%

Medición de campañas

Campaña ?	Adquisición			Comportamiento	
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?
	29.340 % del total: 14,33% (204.692)	53,40% Promedio del sitio: 64,60% (-17,34%)	15.668 % del total: 11,85% (132.233)	49,97% Promedio del sitio: 66,92% (-25,33%)	1,94 Promedio del sitio: 1,81 (7,28%)
1. may-ES-17-14	2.963 (10,10%)	56,80%	1.683 (10,74%)	45,73%	2,00
2. short16parte1-es-05052014	2.703 (9,21%)	55,42%	1.498 (9,56%)	40,14%	2,04
3. may-ES-18-14	2.676 (9,12%)	54,04%	1.446 (9,23%)	44,84%	2,31
4. may-ES-19-14	2.290 (7,81%)	56,94%	1.304 (8,32%)	41,48%	2,08
5. may-ES-16-14	2.206 (7,52%)	57,89%	1.277 (8,15%)	45,74%	2,05
6. short18parte1-es-19052014	1.832 (6,24%)	52,67%	965 (6,16%)	38,43%	2,12
7. short17parte1-es-12052014	1.828 (6,23%)	50,60%	925 (5,90%)	40,15%	2,00
8. wommx2014	1.819 (6,20%)	1,59%	29 (0,19%)	56,51%	1,68
9. wom	1.388 (4,73%)	88,83%	1.233 (7,87%)	93,95%	1,08
10. may-US-16-14	813 (2,77%)	56,58%	460 (2,94%)	47,36%	1,97

Medición de campañas

Paso 1: introduzca la URL de su sitio web.

URL del sitio web *

(por ejemplo, <http://www.urchin.com/download.html>)

Paso 2: rellene los campos siguientes. **Estos campos son obligatorios:** Fuente de la campaña, Medio de la campaña y Nombre de la campaña.

Fuente de la campaña *

(URL de referencia: google, búsqueda de ciudades, boletín informativo 4)

Medio de la campaña *

(medio de marketing: cpc, banner, correo electrónico)

Término de la campaña

(identifique las palabras clave de pago)

Contenido de la campaña

(úselo para diferenciar los anuncios)

Nombre de la campaña *

(producto, código de promoción o eslogan)

* Campo obligatorio

<https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=es>

Cómo enlazar su cuenta de AdWords con Analytics

Google AdWords

Informes de intereses y datos demográficos



El código de seguimiento debe modificarse (a partir del día 28/5/2014 5:23:46).

Su código de seguimiento de Analytics no es compatible con los informes de intereses y datos demográficos. Para hacerlo compatible, deberá realizar una sencilla modificación de una línea en su código de seguimiento una sola vez. [Más información](#)

Validar el código de seguimiento

tras realizar [esta actualización única de una línea](#).


Omitir la validación


si quiere que la cuenta ignore esta advertencia permanentemente.

Para implementar las funciones de la publicidad de display en Universal Analytics, inserte la línea en negrita entre los comandos 'create' y 'send' del código de seguimiento, tal y como se indica en el ejemplo siguiente:

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

Segmentos avanzados

^  Todas las sesi...
100,00%

Nombre del segmento  Visibilidad

Datos demográficos

Tecnología

Comportamiento

Fecha de la primera sesión

Fuentes de tráfico


Comercio electrónico


Opciones avanzadas


Condiciones


Secuencias


Datos demográficos
Permite segmentar a los usuarios por datos demográficos.


Edad  18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

Sexo  Female Male Unknown

Idioma 

Categoría de afinidad (cobertura) 

Segmento en el mercado 

Otra categoría 

Informes personalizados

Crear un informe personalizado

Información general

Título

Contenido del informe

Pestaña de Informe ×

[+ añadir pestaña de informe](#)

Nombre

Tipo

Explorador

Tabla única

Gráfico de visitas por ubicación

Grupos de métricas

[+ añadir métrica](#)

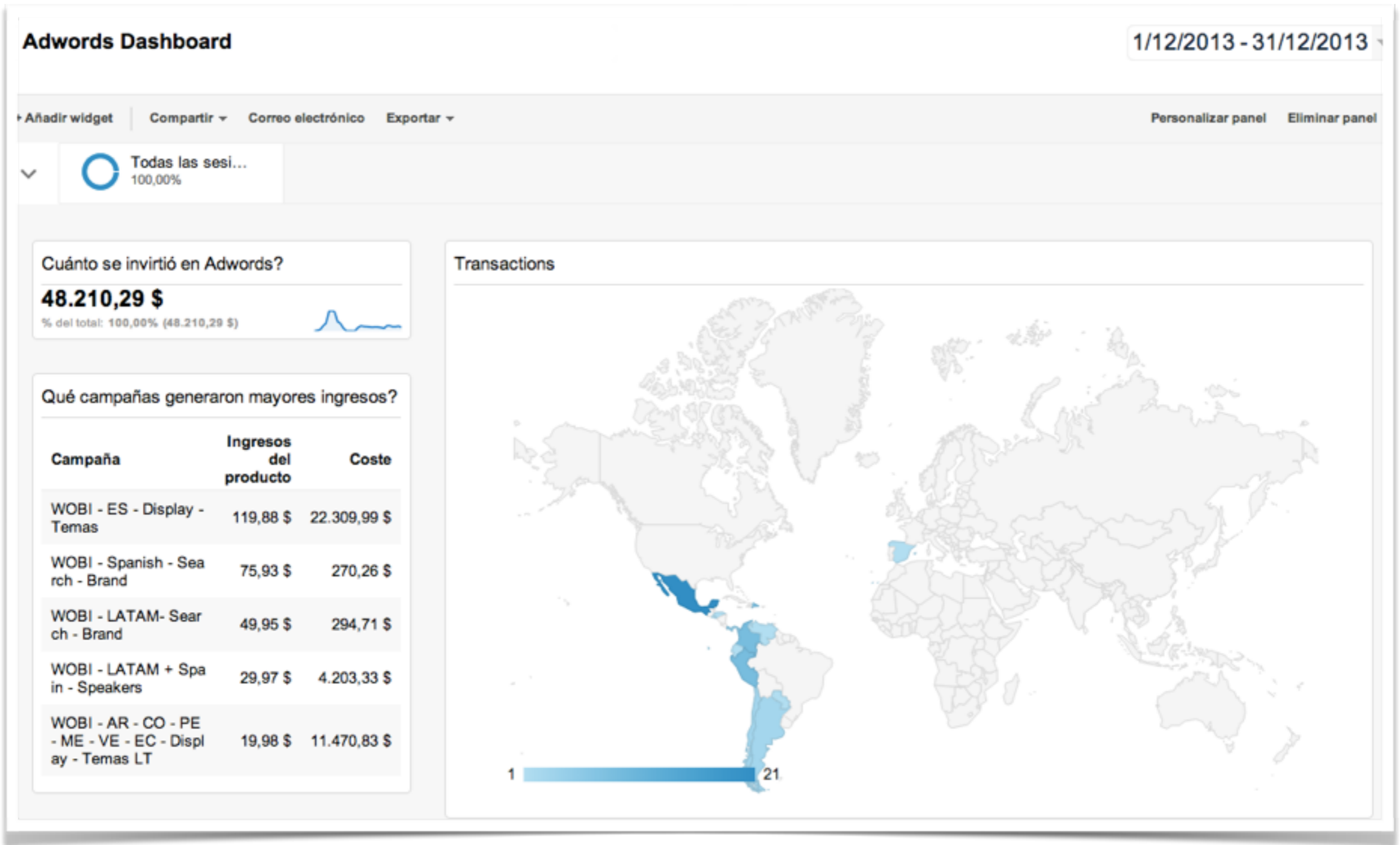
[+ Añadir grupo de métricas](#)

Desgloses de dimensiones

[+ añadir dimensión](#)

Filtros - opcional

[+ añadir filtro](#)



Dimensión secundaria ▾

Producto ?	Cantidad ? ↓	Compras únicas ?	Ingresos del producto ?
	343 % del total: 100,00% (343)	343 % del total: 100,00% (343)	10.123,12 \$ % del total: 100,00% (10.123,12 \$)
1. Yearly 50% Discount	132 (38,48%)	132 (38,48%)	7.916,23 \$ (78,20%)
2. Plus with 1 month Trial	103 (30,03%)	103 (30,03%)	1.028,97 \$ (10,16%)
3. Plus Membership	42 (12,24%)	42 (12,24%)	419,58 \$ (4,14%)
4. Plus	33 (9,62%)	33 (9,62%)	329,67 \$ (3,26%)
5. Premium	21 (6,12%)	21 (6,12%)	272,79 \$ (2,69%)
6. Premium Membership	12 (3,50%)	12 (3,50%)	155,88 \$ (1,54%)

Embudos multicanal

Ruta de agrupación de canales MCF ?	Conversiones ↓
1. Directo × 2	1.284 (12,86%)
2. Correo electrónico × 2	1.063 (10,65%)
3. Directo → Correo electrónico	902 (9,03%)
4. Directo × 3	374 (3,75%)
5. Correo electrónico × 3	337 (3,38%)
6. Correo electrónico → Directo	329 (3,30%)
7. Directo → Búsqueda orgánica	321 (3,22%)
8. Búsqueda orgánica → Directo	279 (2,79%)
9. Directo → Correo electrónico × 2	214 (2,14%)
10. Búsqueda orgánica × 2	201 (2,01%)

Modelos de atribución



Última Interacción

Modelos predeterminados











- Última interacción
- Último clic indirecto
- Último clic de AdWords
- Primera interacción
- Lineal
- Tiempo de decaimie...
- Basado en posición



Modelos personalizados

[Crear nuevo modelo personalizado](#)

[Importar un modelo personalizado de la Galería](#)

Informes de tiempo de carga

Página ?	Número de páginas vistas ? ↓	Tiempo medio de carga de la página (s) ?	Sugerencias de velocidad de la página ?	Puntuación de Page Speed ?
1. /es	21.461	12,98	8 total 	63
2. /	17.067	16,21	8 total 	63
3. /es/marketing-mexico-2014/	10.806	18,66	8 total 	77
4. /es/wobi-a-la-carte	6.753	17,86	7 total 	73
5. /innovation-new-york-2014/	6.008	7,54	8 total 	77
6. /es/wbftv/trish-gorman-lo-que-realmente-significa-crear-valor-para-los-clientes	5.036	20,51	8 total 	56
7. /world-business-forum-milan-2014/	4.633	16,52	8 total 	77
8. /world-business-forum-new-york-2014/	4.365	9,29	8 total 	79
9. /es/user	4.280	18,40	8 total 	69
10. /es/eventos	4.271	5,94	8 total 	62

1 - 10 de 26737  

Universal analytics

Google



GOOGLE UNIVERSAL ANALYTICS

Examen

- Examen tipo test de **70 preguntas**. Es importante destacar que no siempre son 70 preguntas (en ocasiones pueden ser 63, 67, 69, etc).
- Para sacar el examen debemos obtener un mínimo de un **80% de aciertos**, por lo que tenemos muy poco margen de error.
- El examen es en **inglés**.
- Hay **90 minutos** para realizarlo, si bien podremos pausarlo siempre que lo deseemos y reanudarlo posteriormente. Ojo con esto, ya que una vez que empecemos el examen, tendremos 120h para terminarlo (5 días). Nada mal, ¿no?

<https://google.starttest.com/>

U\$D50

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

Gracias!

@nicoroddz

Autoevaluación

Autoevaluación

Preguntas?

Preguntas?



Simulación de examen

<https://www.nicoroddz.com/examen/>

Contraseña: newmedia

Grupo en Facebook

<https://www.nicoroddz.com/examen/>