

# Networking Google Analytics

Carlos Pérez Ximénez de Embún  
SATIpyme Zaragoza

1. Qué es la Analítica Web
2. Google Analytics
  1. Introducción: perfiles, cuentas, códigos
  2. Informes
  3. Segmentos Avanzados
  4. Objetivos y Ecommerce

# ¿Qué es la Analítica Web?

Procesar y analizar la información que se extrae del comportamiento del usuario en su interacción con la web.

**¿Información?**

**NO**

**¡Conocimiento!**

¿Por qué hacerlo?



La analítica web es el feedback más inmediato y barato.

Las estadísticas de nuestra web pueden ser un simple número...

*Visitas: 2114*

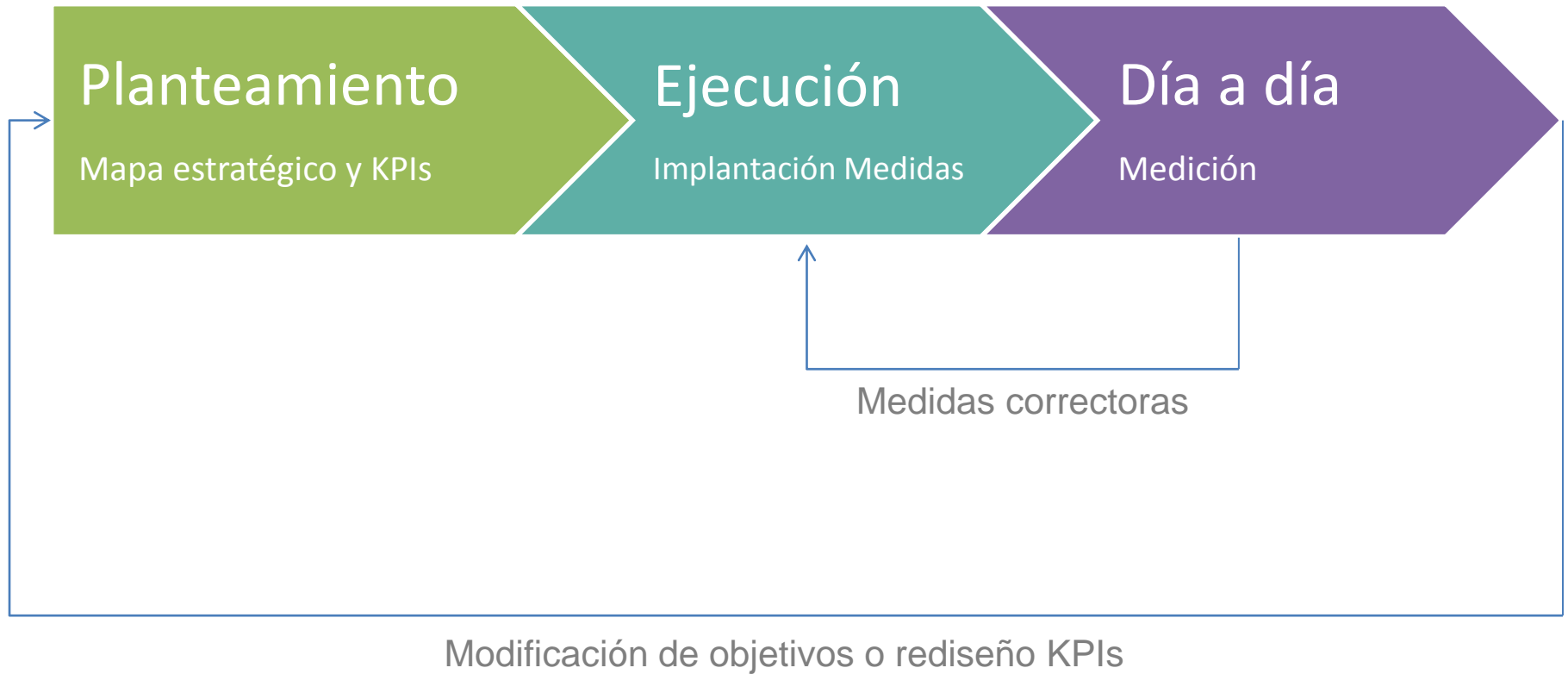
...o pueden darnos referencias interesantes acerca de nuestros usuarios...

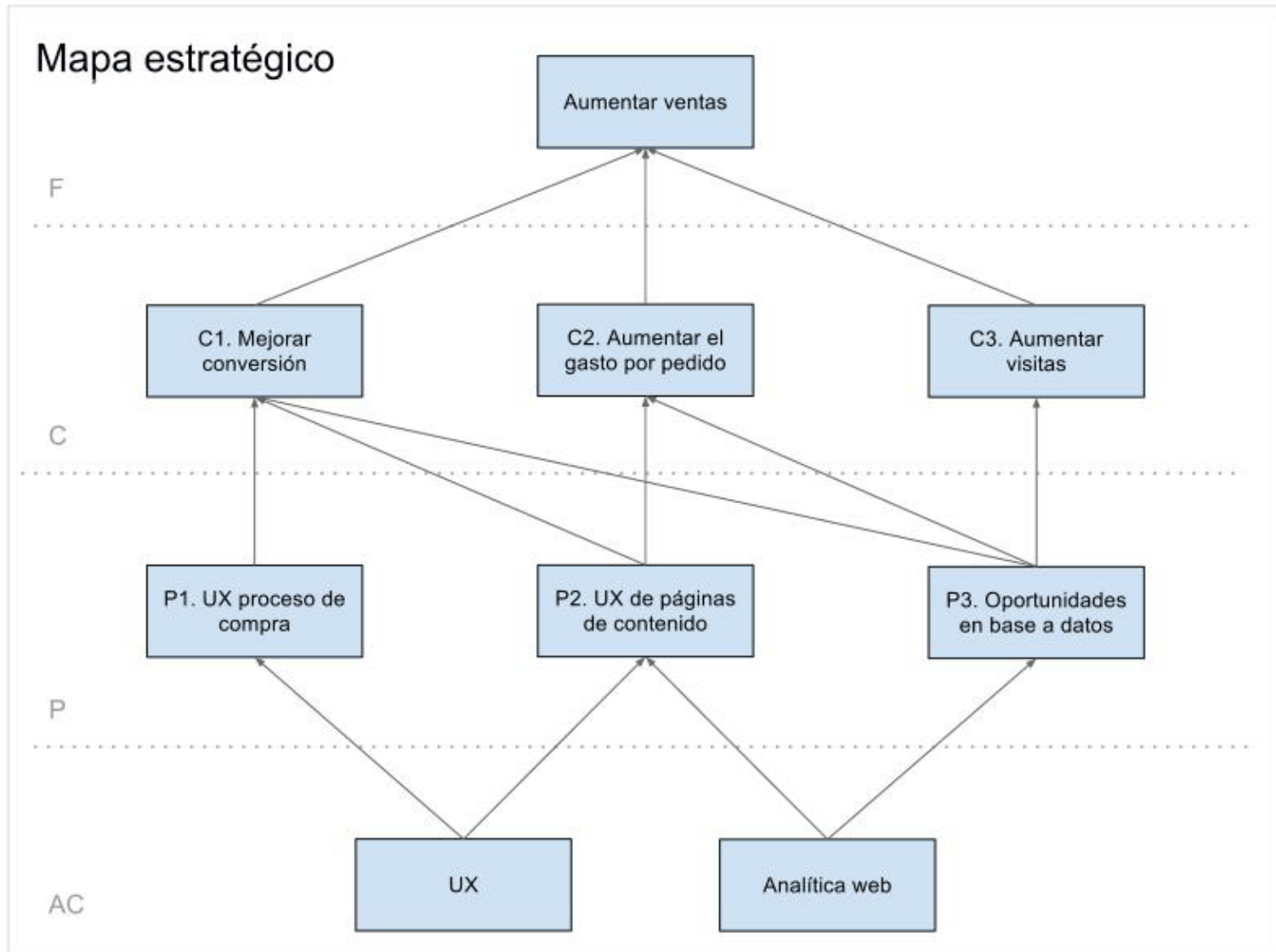
*1123 usuarios de Zaragoza, 35% provienen de buscadores, 2% de www.enlace.com, 35% hablan inglés, 70% usan Mozilla Firefox...*

...o pueden darnos referencias interesantes acerca del tiempo...

- Hemos crecido un 50% en número de usuario en los últimos 3 meses.
- Hemos duplicado la cifra de ventas
- Antes de la expansión internacional un 5% del tráfico mensual era extranjero y ahora es un 30%...

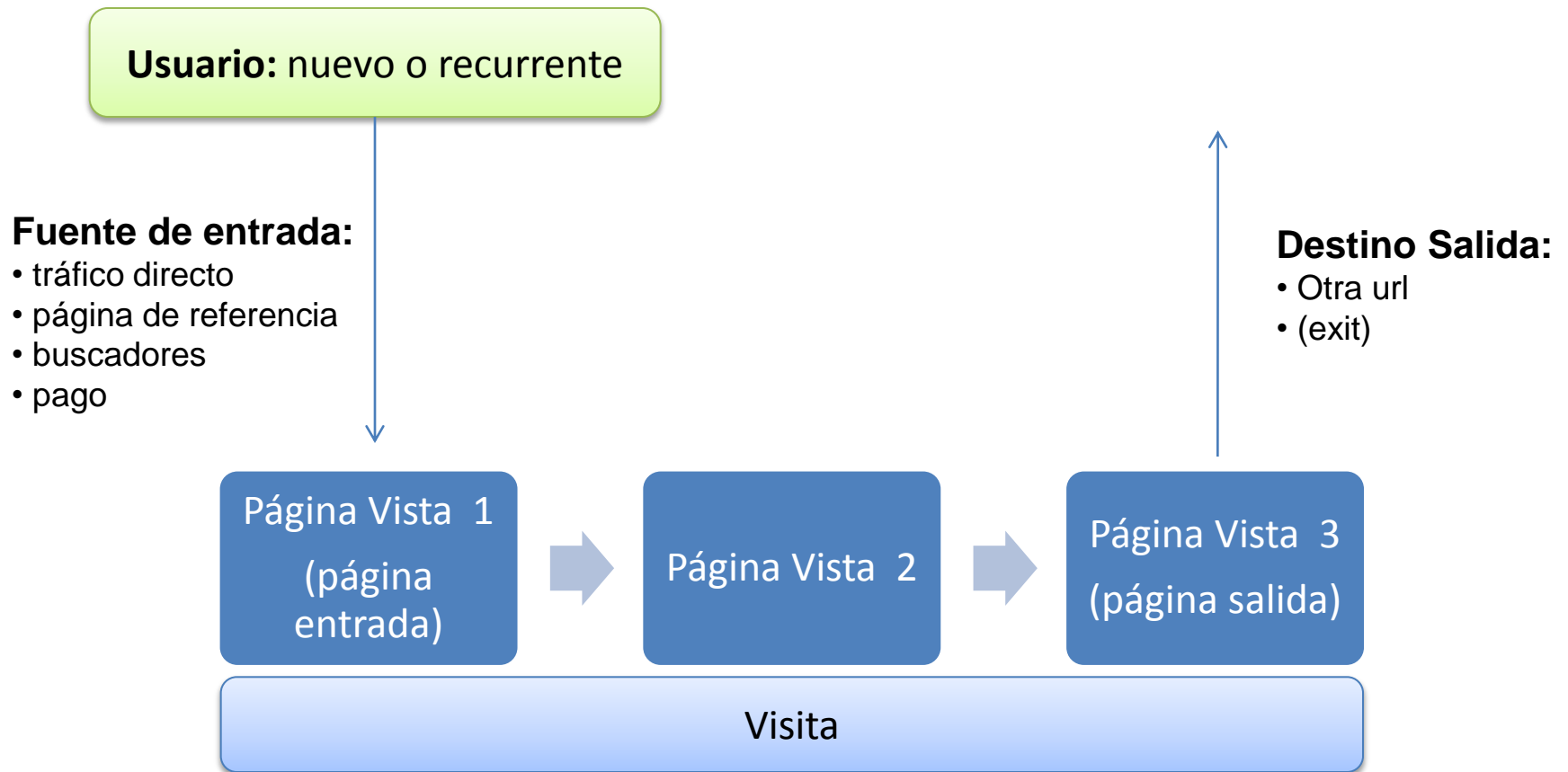
## LA ANALÍTICA DESDE EL PRINCIPIO DEL PROYECTO





	ventas	conversión	gasto por pedido	número de visitas
<b>Fórmula</b>	ingresos por ventas en euros	nº de pedidos / nº de visitas	ingresos por ventas / nº de pedidos	nº de visitas
<b>Objetivo</b>	F) Aumentar ventas	C1) Mejorar conversión	C2) Aumentar gasto por pedido	C3) Aumentar visitas

## NAVEGACIÓN



## Principales medidas

- Páginas vistas
- Visitas
- Usuarios Únicos
- Tiempo de navegación
- Porcentaje de rebotes

## “Otras medidas interesantes”

- Objetivos y Conversiones

No son tan importantes la medidas principales...

... como la información segmentada

**Mayor conocimiento**

## Principales herramientas profesionales

Google Analytics

NEDSTAT 

webtrends™

OMNITURE™  


...pero hay muchas más

# Google Analytics

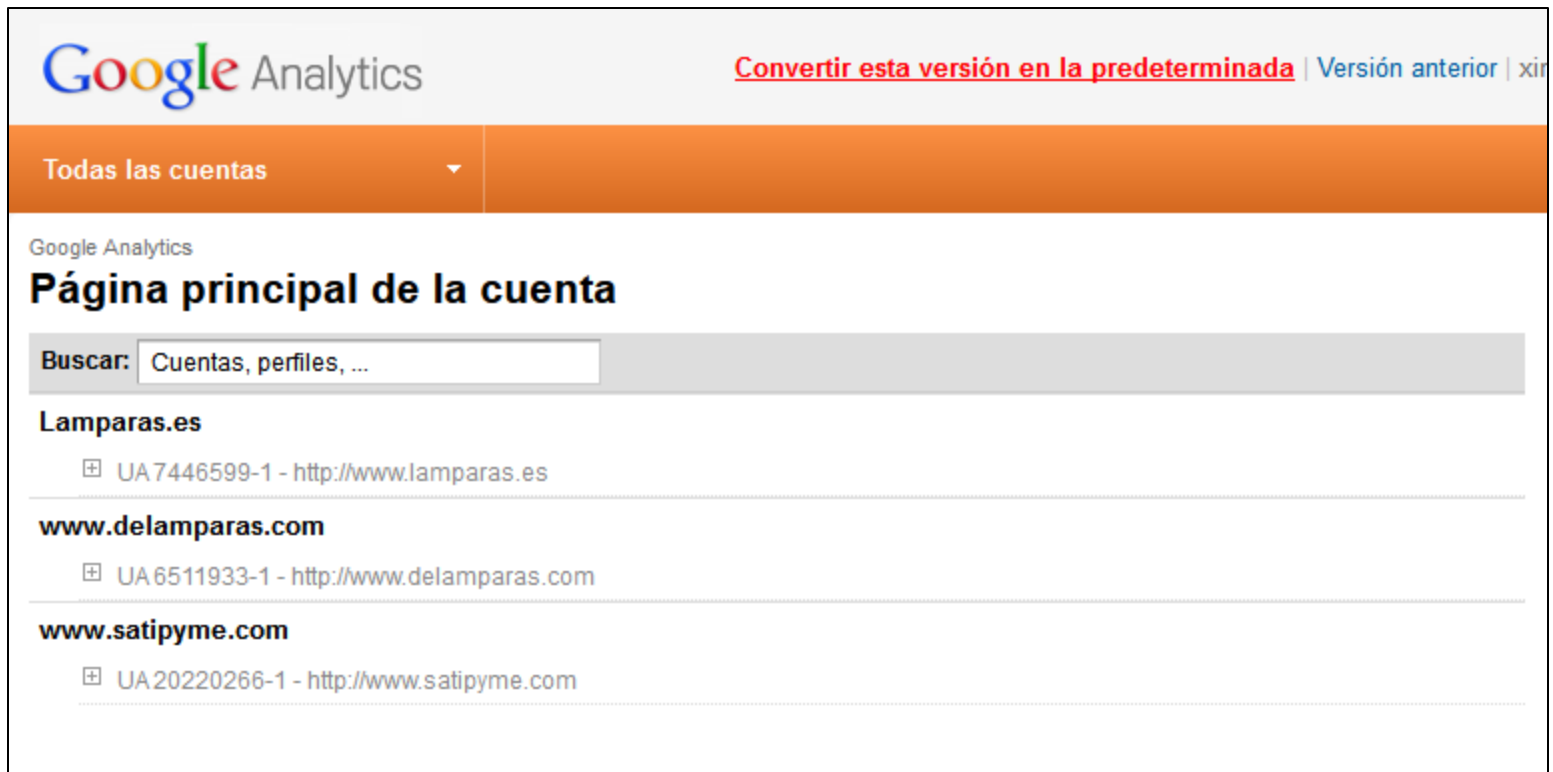
[www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/)

## 2.1. Introducción: perfiles, cuentas, códigos

- **Registro**
- **Estructura: Cuentas → Perfiles**
  - Crear una cuenta
  - Crear un perfil: código de seguimiento

```
<script type="text/javascript">
  var _gaq = _gaq || [];
  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-13281782-2']);
  _gaq.push(['_trackPageview']);
  (function() {
    var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
    ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-
analytics.com/ga.js';
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
  })();
</script>
```

## 2.1. Introducción: perfiles, cuentas, códigos



The screenshot shows the Google Analytics account management page. At the top left is the Google Analytics logo. To its right are links for [Convertir esta versión en la predeterminada](#), [Versión anterior](#), and a partially visible [x](#) icon. Below the logo is a navigation bar with the text "Todas las cuentas" and a dropdown arrow. The main content area is titled "Página principal de la cuenta" and includes a search bar with the text "Cuentas, perfiles, ...". Below the search bar, three account entries are listed, each with a plus icon, the account name, and the UA ID and URL:

- Lamparas.es**  
UA 7446599-1 - <http://www.lamparas.es>
- www.delamparas.com**  
UA 6511933-1 - <http://www.delamparas.com>
- www.satipyme.com**  
UA 20220266-1 - <http://www.satipyme.com>

### El Panel

1. Selección del período y comparación fechas
2. Granularidad
3. Selección de métrica
4. Selección de tipo de informe: usuarios, fuentes de tráfico, contenido, objetivos, comercio electrónico, personalizados
5. Segmentos Avanzados

# 2.2. Informes

<http://www.delamparas.com> - <http://www.delamparas.com> PRED...

[Página principal](#) | [Informes estándar](#) | [Informes personalizados](#)



- ▶ TIEMPO REAL (BETA)
- ▶ EVENTOS DE INTELLIGENCE

▼ PANELES

- Mi panel
- + Nuevo panel

Ayuda

- Introducción
- Creación, edición y eliminación de paneles
- Añadición de un informe al panel

Centro de asistencia

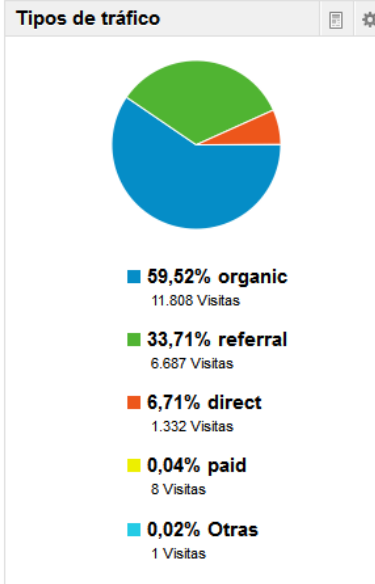
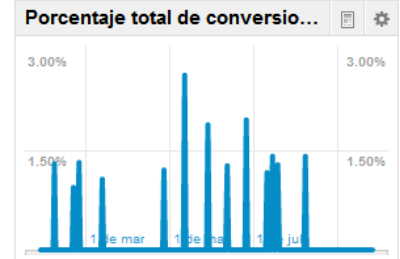
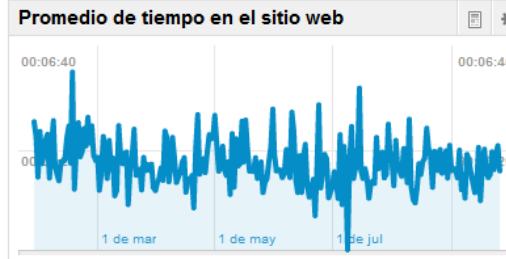
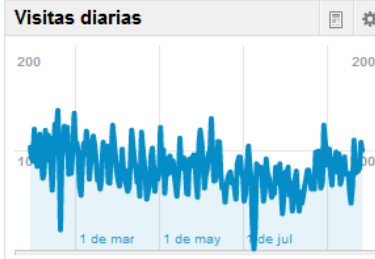
Buscar en el Cen  Ir

+ AÑADIR WIDGET

ELIMINAR PANEL

### Mi panel

27/01/2011 - 26/09/2011



#### Tiempo en el sitio web, por países

País/territorio	Visitas	Promedio de tiempo en el sitio
Spain	16.921	00:03:08
Argentina	685	00:01:12
Mexico	634	00:01:37
Colombia	222	00:01:19
Chile	204	00:01:11
United States	138	00:02:10
China	135	00:03:05
Venezuela	128	00:01:27
Peru	79	00:01:22
France	53	00:02:25

#### Porcentaje de conversiones, ...

Fuente	Consecuciones de objetivos	Porcentaje de conversiones obtenidas
google	7	0,07%
lamparas.es	5	0,09%
(direct)	2	0,15%

#### Visitas de móviles

Móvil	Visitas	Páginas vistas
No	19.174	88.483
Yes	662	2.495

# 2.2. Informes

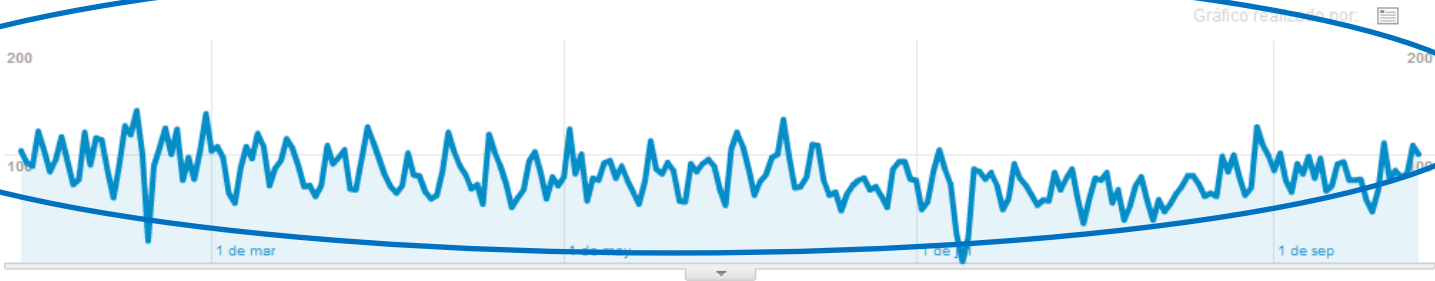
SEGMENTOS AVANZADOS EXPORTAR AÑADIR AL PANEL

## Información de las fuentes de tráfico

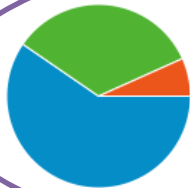
100,00% del total de visitas

27/01/2011 - 26/09/2011

### Visión general



19.836 usuarios han visitado este sitio.



- 59,57% Tráfico de búsqueda**  
11.816 Visitas
- 33,71% Tráfico de referencia**  
6.687 Visitas
- 6,72% Tráfico directo**  
1.332 Visitas
- 0,01% Campañas**  
1 Visitas

### Tráfico de búsqueda

Palabra clave

Consulta de búsqueda coincidente

Fuente

### Tráfico de referencia

Fuente

### Palabra clave

	Palabra clave	Visitas	% Visitas
1.	lamparas	2.530	21,41%
2.	delamparas	240	2,03%
3.	lamparas zaragoza	233	1,97%
4.	lamparas de techo	215	1,82%
5.	delamparas.com	201	1,70%

### **Información general:**

- Cantidad de visitas.
- Cantidad de usuarios (nuevos y recurrentes).
- Cantidad de páginas vistas.
- Tiempo en el sitio.
- Porcentaje de abandonos.

### **Información del usuario:**

- Gráfico de visitas por ubicación.
- Idioma de los usuarios.
- Fidelización de los usuarios.
- Frecuencia de las visitas.

### **Grado de especialización:**

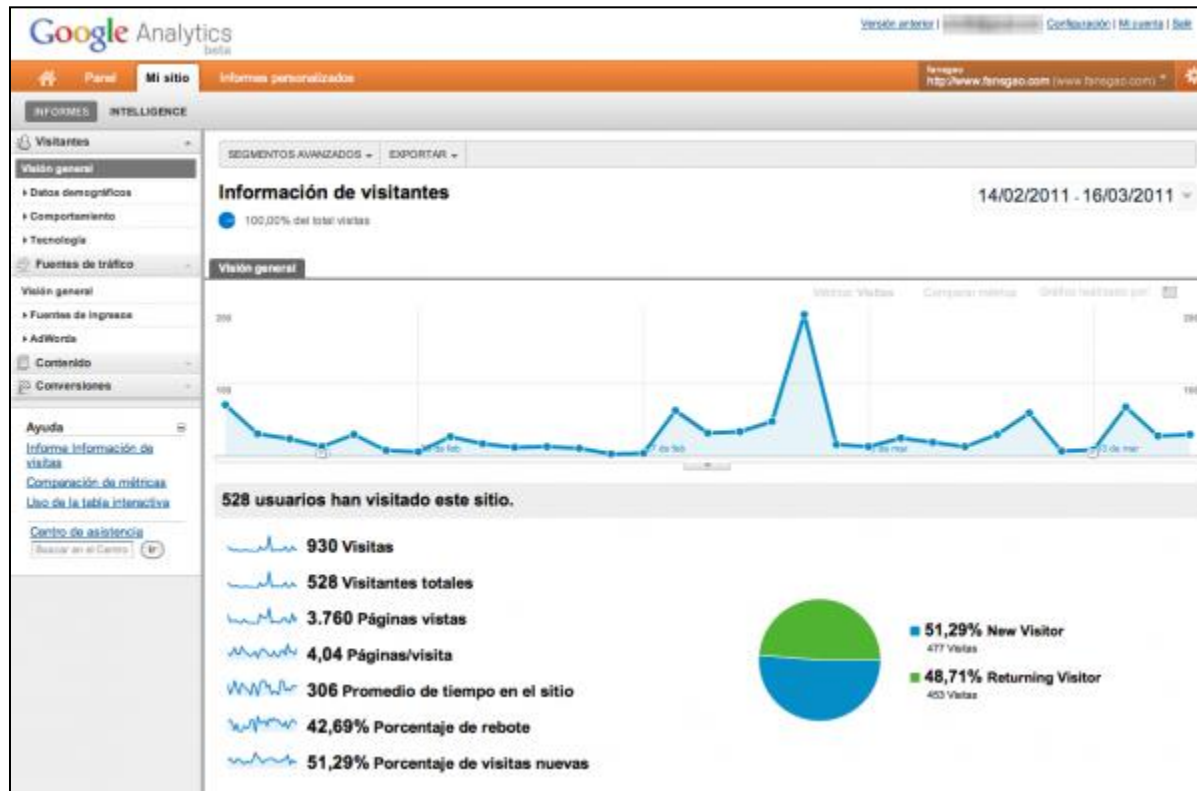
- Tipos de navegadores.
- Tipos de sistemas operativos.
- Resolución de la pantalla.
- Velocidades de conexión.

### **Origen de los usuarios:**

- Fuentes de tráfico.
- Palabras claves empleadas para hallar nuestro sitio.
- Contenido principal seleccionadas por archivo.
- Páginas de destino principales.
- Páginas de abandono principales.

Pero esto va a cambiar...

<http://trucosgoogleanalytics.com/index.php/nueva-version-google-analytics-novedades>



## 2.3. Segmentos Avanzados

- Segmentos Avanzados Predeterminados
- Segmentos Avanzados Personalizados
- Los más relevantes:  
<http://central-de-conversiones.blogspot.com/2010/02/mis-segmentos-avanzados-favoritos-en.html>

## 2.4. Objetivos y Ecommerce

1. Fijación de Objetivos (editar perfil)
2. Embudo de Objetivo (funnel)
3. Informes de Objetivos
4. Comercio Electrónico
5. Integración con Google Adwords
6. Informes personalizados

- Reporte rápido y barato.
- Fácil detección de problemas de usabilidad muy específicos.
- Es muy fácil testear un cambio o mejora en la web.
- Permite valorar la rentabilidad de las campañas de marketing.

## Referencias

- [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=684](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=684)
- <http://knol.google.com/k/enrique-quevedo/mejores-pr%C3%A1cticas-para-implementar/3nby15ik9655k/7#>
- <http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=en&answer=55528>
- <http://www.usolab.com/articulos/analitica-web.php>
- ...

- Google Website Optimizer  
<http://www.google.com/websiteoptimizer/>
- Woopra: tracking en directo y analítica  
<http://www.woopra.com/>
- Piwik: analítica web en servidor y de código abierto  
<http://piwik.org/>
- Plugins para CMS:
  - [Wordpress](#)
  - [Joomla](#)
  - [Drupal](#)
  - [Magento](#)
  - ...

gracias