

1.- Qué es Google Analytics y para qué sirve

Google Analytics es una herramienta gratuita de analítica web que nos ofrece muchas posibilidades para analizar el tráfico de nuestro sitio web y su rendimiento.

Analizar el tráfico que te llega a tu web, para saber si estás haciendo las cosas bien, mal o regular es fundamental. Lo bueno de Internet es que todo se puede medir. Y midiendo y analizando, **podrás actuar en consecuencia para mejorar**. Así funciona.



Aunque de vez en cuando, Analytics cambia su interfaz, modifica los nombres e introduce nuevas funciones a las que hay que irse acostumbrando, en general es un **herramienta muy sencilla e intuitiva**, por lo que es perfectamente apta para principiantes.

Sus informes son muy completos y visuales y toda la información está muy bien organizada

para que puedas ir accediendo a lo que te interese en cada momento desde su menú de la barra lateral izquierda.

1.1 ¿Tengo que usar Google Analytics si tengo una web?

Definitivamente, sí. Analizar tu tráfico es fundamental y Google Analytics es una herramienta muy completa. Por si fuera poco es gratis y viene del mismo Google. Y ya sabrás que toda la información que venga de Google, no hay que pasarla por alto.

Entre otras muchas cosas, con Analytics podrás saber:

- Cómo son los usuarios de tu sitio web (audiencia)
- De dónde te están llegando visitas a tu sitio web (fuentes de tráfico)
- Cómo se comportan tus usuarios en tu sitio web (qué páginas visitan, por dónde entran, por dónde salen, etc.)
- Cuál es el rendimiento que estás sacando a tu tráfico (conversiones en tu sitio web)

1.2 Conceptos básicos de analítica web

Antes de entrar en materia, si no estás familiarizado con la analítica web, hay una serie de conceptos básicos que deberías tener claros para saber interpretar correctamente los muchos datos que te ofrece la herramienta de Google Analytics:

- **Usuarios activos:** hace un tiempo se llamaban visitantes únicos, ahora usuarios activos y quién sabe mañana. Los usuarios activos son las personas que acceden a tu sitio web. Un mismo usuario puede realizar varias sesiones (visitas).
- **Sesiones:** son las visitas totales registradas en tu sitio web en un determinado periodo de tiempo.
- **Páginas Vistas:** indica el total de páginas que los usuarios han visitado durante sus sesiones de navegación en tu web.
- **Páginas Vistas Únicas:** representa el número de sesiones en que una página se ha visto al menos una vez.
- **Porcentaje de Rebote:** indica el porcentaje de usuarios que han salido de tu web tras visitar una única página.
- **Tráfico orgánico:** indica el tráfico que llega a tu web desde los buscadores (Google, Bing, Yahoo, etc.).
- **Tráfico Social:** indica el tráfico que llega a tu sitio web procedente de las redes sociales.

- **Tráfico de Referencia:** es el tráfico que te llega desde otros sitios web a través de referencias con enlaces.
- **Tráfico Directo:** es el tráfico que recibes cuando los usuarios introducen directamente una URL en sus navegadores.
- **Not Provided:** son las palabras clave que Google no nos facilita y que afectan a la gran mayoría del tráfico orgánico.
- **Objetivo:** son los hitos o metas que puedes configurar para medir las conversiones en tu sitio web en relación al tráfico.

2.- Cómo empezar a usar Google Analytics

Ahora sí, vamos a trastear la herramienta paso a paso. Lo primero, crear una cuenta (si no la tienes) y registrar el sitio web.

2.1 Crear una cuenta de Analytics

Antes de nada, debes tener una cuenta en cualquiera de los servicios de Google, ya que al crear la cuenta de Google Analytics te pedirá que te loguees con tu correo de Gmail. Si no tienes una cuenta en Google, es el momento de crearla.

Crea tu cuenta de Google

Solo necesitas una cuenta

Una cuenta gratuita te sirve para todos los servicios de Google.



Lleva todo contigo

Cambia de dispositivo y continúa desde la última acción que hayas realizado.



Nombre

Elige tu nombre de usuario

 @gmail.com

[Prefiero usar mi dirección de correo electrónico actual](#)

Crea una contraseña

Confirma tu contraseña

Fecha de nacimiento

Género

Teléfono celular

Tu dirección de correo electrónico actual

Una vez logueado con tu cuenta de Google, ya podrás darte de alta en Analytics y registrar tu sitio web.

A continuación, deberás rellenar la información que se te solicita para registrar tu sitio web.

New Account

What would you like to track? _____

Website **Mobile app**

Tracking Method _____

This property works using Universal Analytics. Click *Get Tracking ID* and implement the Universal Analytics tracking code snippet to complete your set up.

Setting up your account _____

Account Name required
Accounts are the top-most level of organization and contain one or more tracking IDs.

My New Account Name

Setting up your property _____

Website Name required
My New Website

Website URL required
http:// Example: http://www.mywebsite.com

Industry Category ?
Select One

A continuación, clicas en el botón “Obtener ID de Seguimiento” o “Get Tracking ID” si lo tienes en inglés.

Get Tracking ID Cancel

Ese código de seguimiento es lo que deberás insertar en tu web para que Analytics pueda empezar a recopilar datos de tu tráfico.

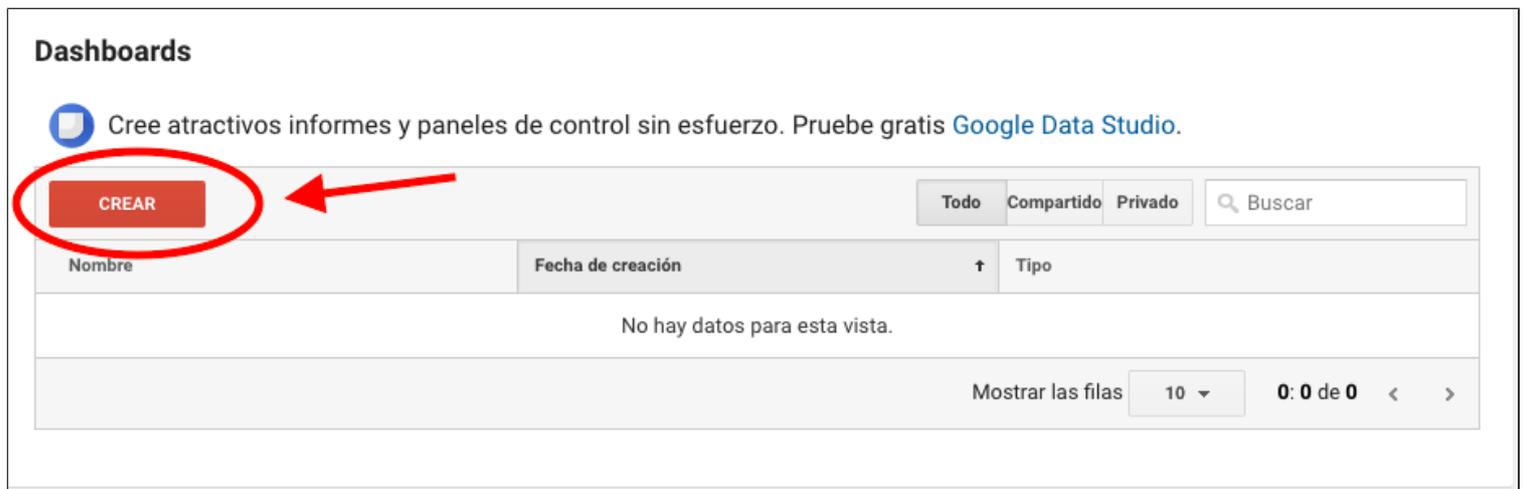
2.3 Insertar el código de seguimiento

Hay distintas formas en las que puedes insertar el código de seguimiento de Google Analytics en tu web. Y también dependerá de si usas WordPress, Blogger, Magento, Prestashop, Joomla, etc. etc.

3.- Personalización

A lo largo de este tutorial de Google Analytics, vamos a cubrir paso a paso todas las secciones, tipos de informes, posibilidades de segmentación de los datos de tráfico, etc. etc.

Pero quizá te interese saber que con Analytics también puedes **personalizar tus propios paneles e informes** y crear accesos directos.



Dashboards

Cree atractivos informes y paneles de control sin esfuerzo. Pruebe gratis [Google Data Studio](#).

CREAR Todo Compartido Privado

Nombre	Fecha de creación	Tipo
No hay datos para esta vista.		

Mostrar las filas 10 de 0 de 0

Es decir, si tienes muy claro que quieres obtener los datos de algo muy concreto, puedes personalizar tus paneles e informes para que agrupen esa información a la que te interesa acceder lo más directamente que puedas.

Crear un informe personalizado

Información general

Título

Contenido del informe

Pestaña de informe [+ añadir pestaña de informe](#)

Nombre [Duplicar esta pestaña](#)

Tipo

Grupos de métricas

Desgloses de dimensiones

Filtros - opcional

4.- Informes en Tiempo Real

Si no tienes un cierto volumen de visitas, normalmente no verás mucha información en este informe.

Pero si tienes una web con tráfico, te puedes **quedar embobado mirando cómo fluctúa el número de usuarios** que están en tiempo real en tu web, qué páginas están visitando, desde que zonas geográficas y desde qué dispositivos, etc.

En resumen, que este informe de Google Analytics puede ser un auténtico vicio XD.

4.1 Visión general

En este panel principal, accedemos a la información general de lo que está ocurriendo en nuestro sitio web en tiempo real. El informe es muy visual.

- Número de usuarios activos en tiempo real
- Tipos de dispositivos desde los que estos usuarios están accediendo a la web
- Páginas vistas por minuto... ¡y por segundo!
- Fuentes principales de tráfico social

- Palabras claves principales por las que estamos teniendo tráfico en tiempo real
- Principales páginas activas (con visitas en tiempo real)
- Mapa de las ubicaciones principales de los usuarios

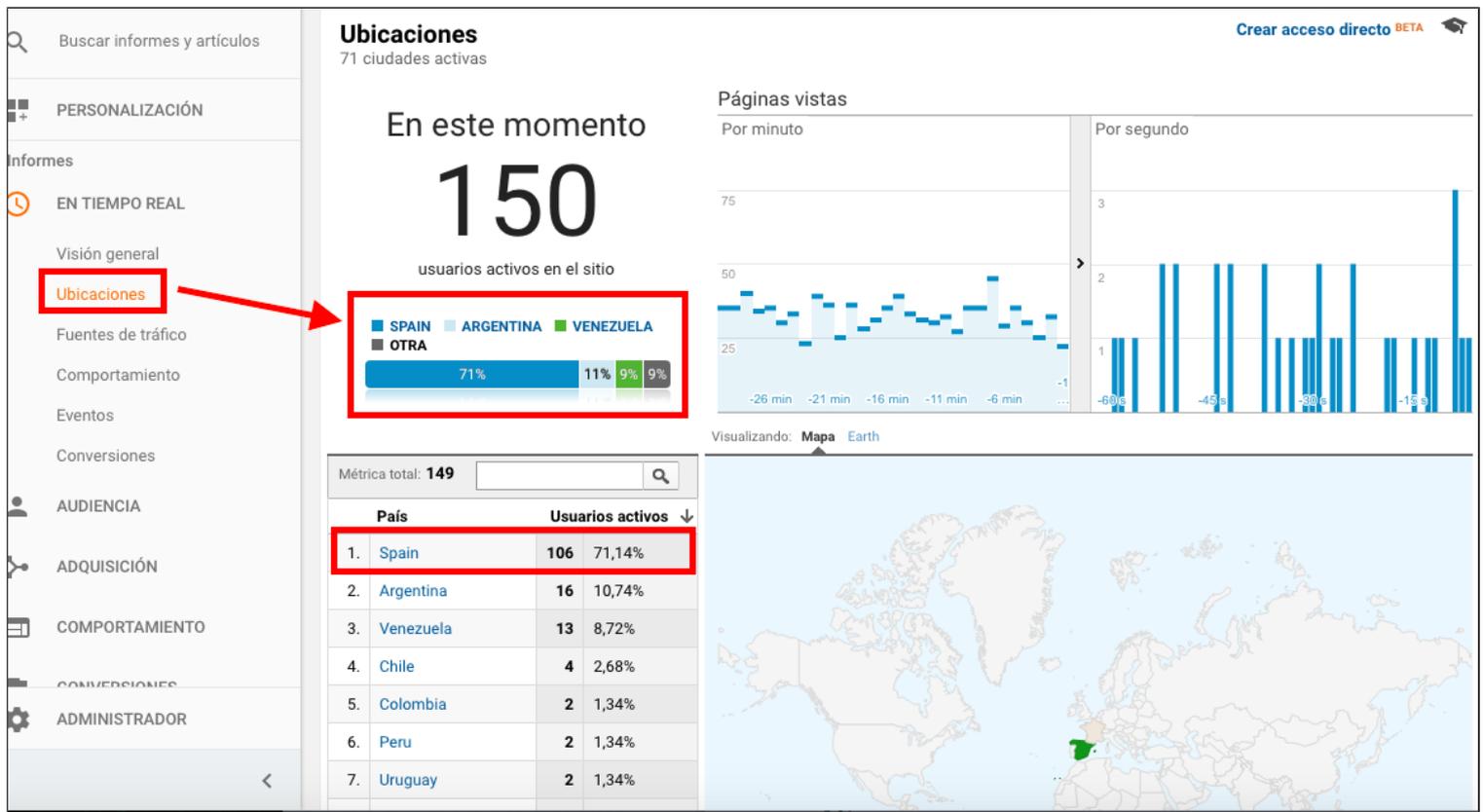


En los siguientes apartados de esta sección que ahora veremos, nos permitirá obtener datos mucho más precisos de todo esto que está ocurriendo en nuestra web en tiempo real hasta límites insospechados.

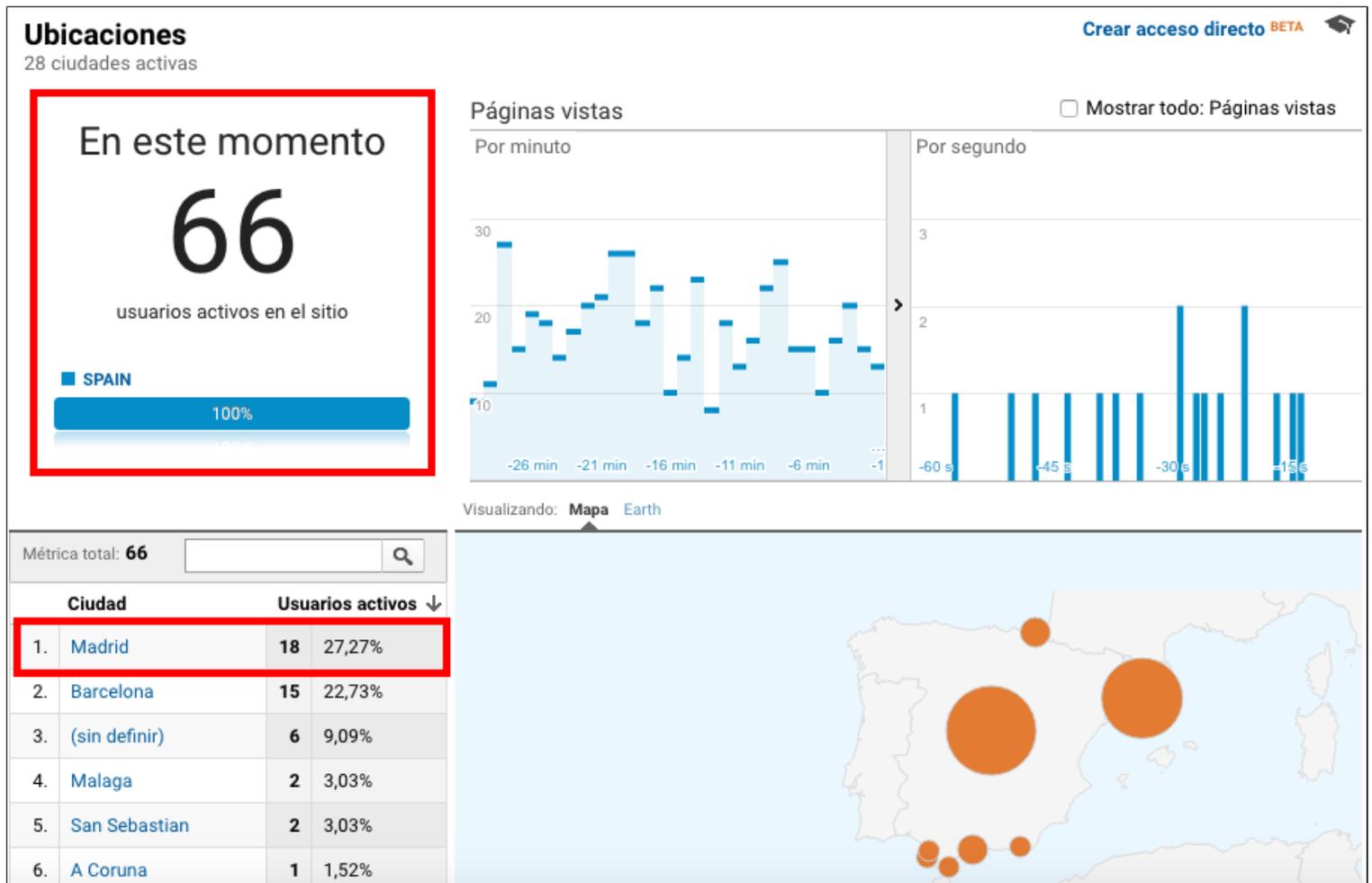
4.2 Ubicaciones

Aquí podemos ver los datos concretos de las ubicaciones de los usuarios activos en nuestra web en tiempo real.

Podemos saber desde qué países nos están llegando esas visitas, el número de visitas de cada país y el porcentaje que representan sobre el total.



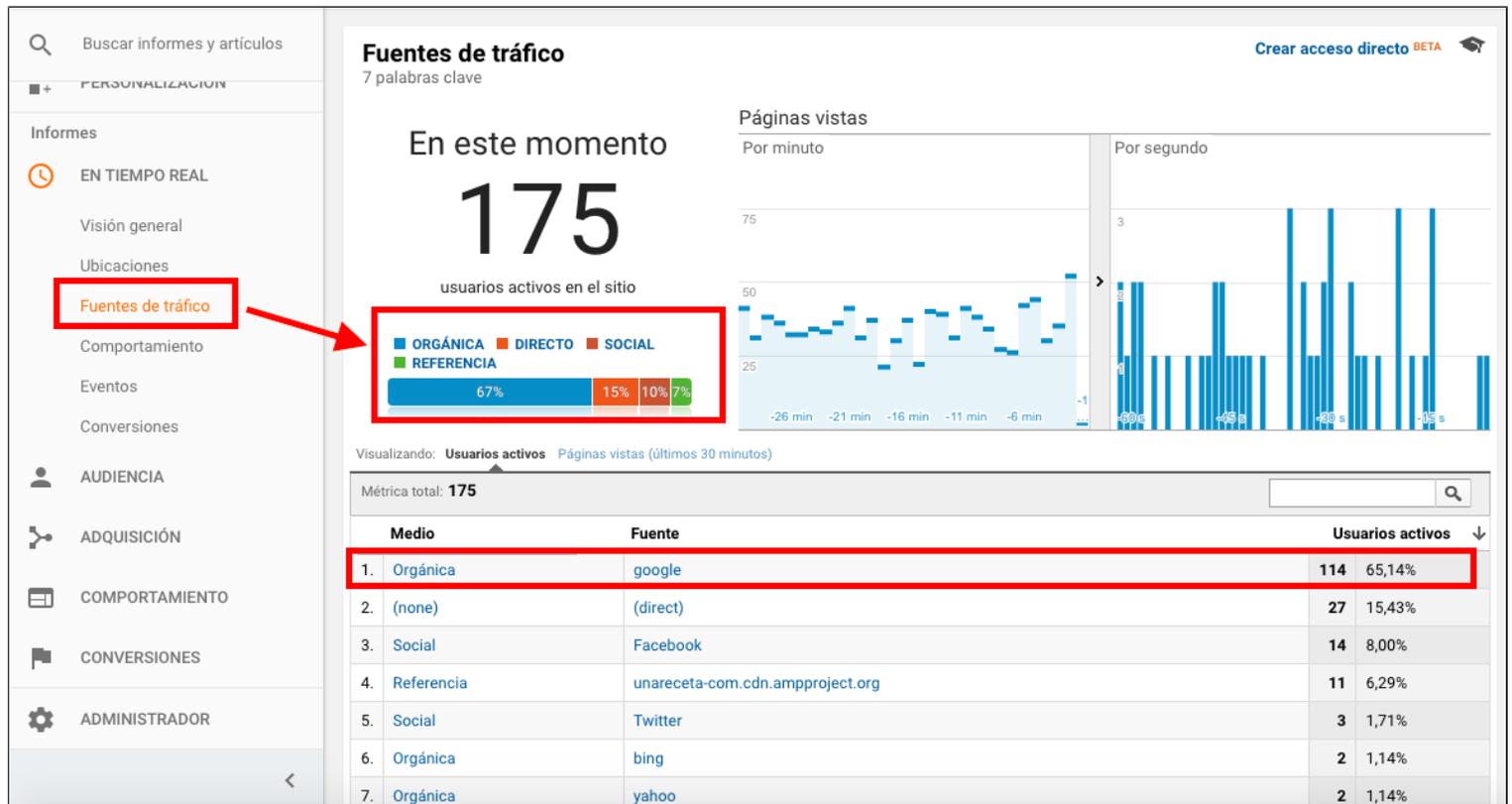
Clicando en cada país, accederemos a la información por regiones o provincias.



4.3 Fuentes de tráfico

Desde aquí podemos ver desde qué fuentes de tráfico nos están llegando esas visitas en tiempo real a nuestra web: orgánico, de referencia, social, directo.

La herramienta nos precisa el número exacto de visitas que nos están llegando desde cada canal y nos concreta las que proceden de Google, Bing o Yahoo, de Facebook o Pinterest, etc.



Clicando en cualquiera de estos canales de tráfico, todavía podemos filtrar más los datos. Por ejemplo, si accedemos al tráfico orgánico, nos presentará datos sobre el buscador de acceso y las palabras clave por las que entran los usuarios en tiempo real.

Aquí nos encontraremos con muchas visitas con palabras clave "not provided", pero ahora veremos cómo podemos compensar la falta de esa información que Google ya no nos facilita en Analytics para no quedarnos totalmente a "ciegas".

MEDIO: Orgánica X

Fuentes de tráfico

5 palabras clave

[Crear acceso directo](#) BETA 

En este momento

116

usuarios activos en el sitio

■ ORGÁNICA

100%

Páginas vistas

Mostrar todo: Páginas vistas

Por minuto

Por segundo

1,5

1,5

1,0

1

0,5

0,5

-26 min -21 min -16 min -11 min -6 min ...

-60 s -45 s -30 s -15 s

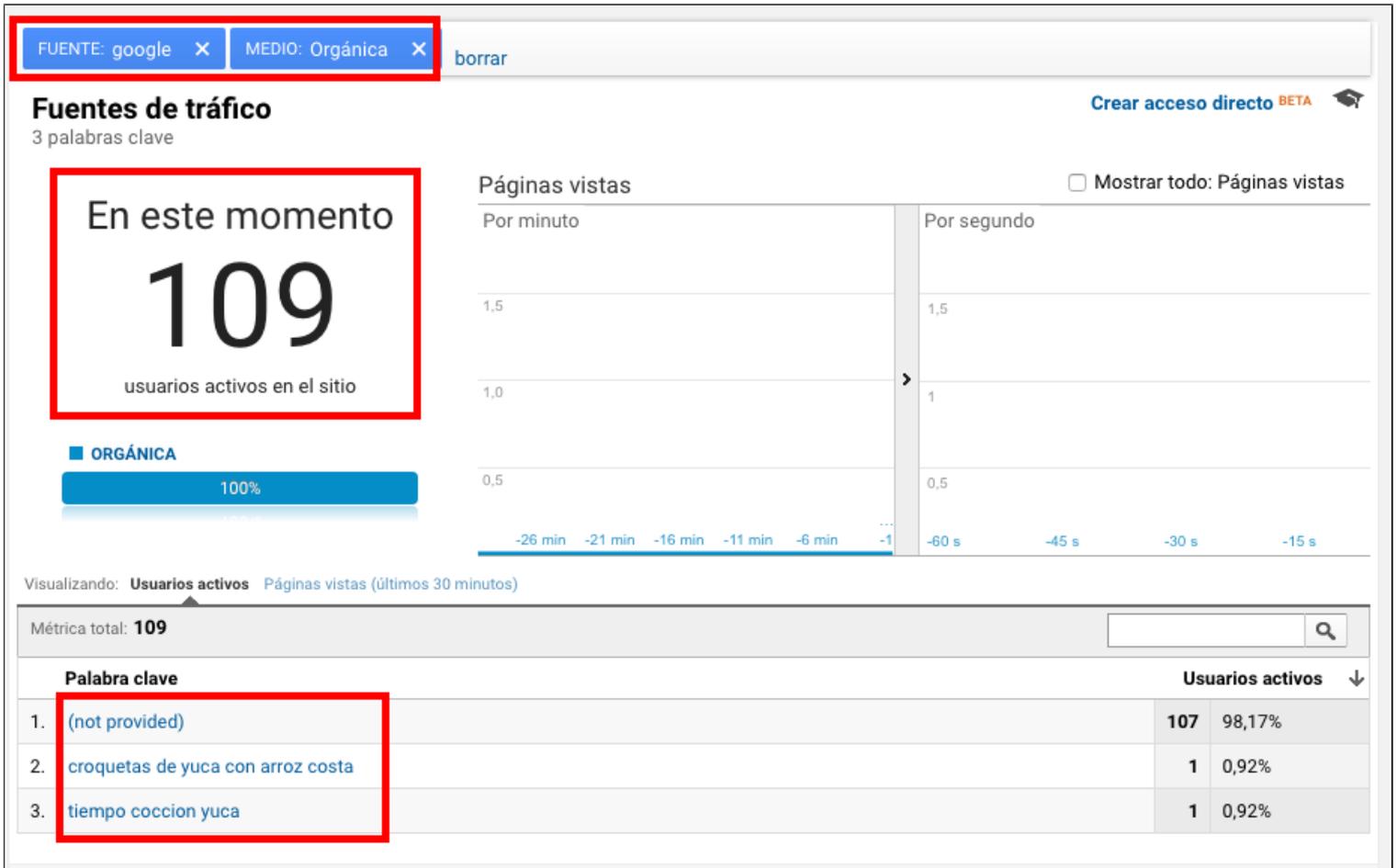
Visualizando: **Usuarios activos** Páginas vistas (últimos 30 minutos)

Métrica total: **116**



	Fuente	Palabra clave	Usuarios activos	
1.	google	(not provided)	112	96,55%
2.	bing	receta pan sin levadura integral	1	0,86%
3.	google	croquetas de yuca con arroz costa	1	0,86%
4.	google	pastaflores de ricota	1	0,86%
5.	google	tiempo coccion yuca	1	0,86%

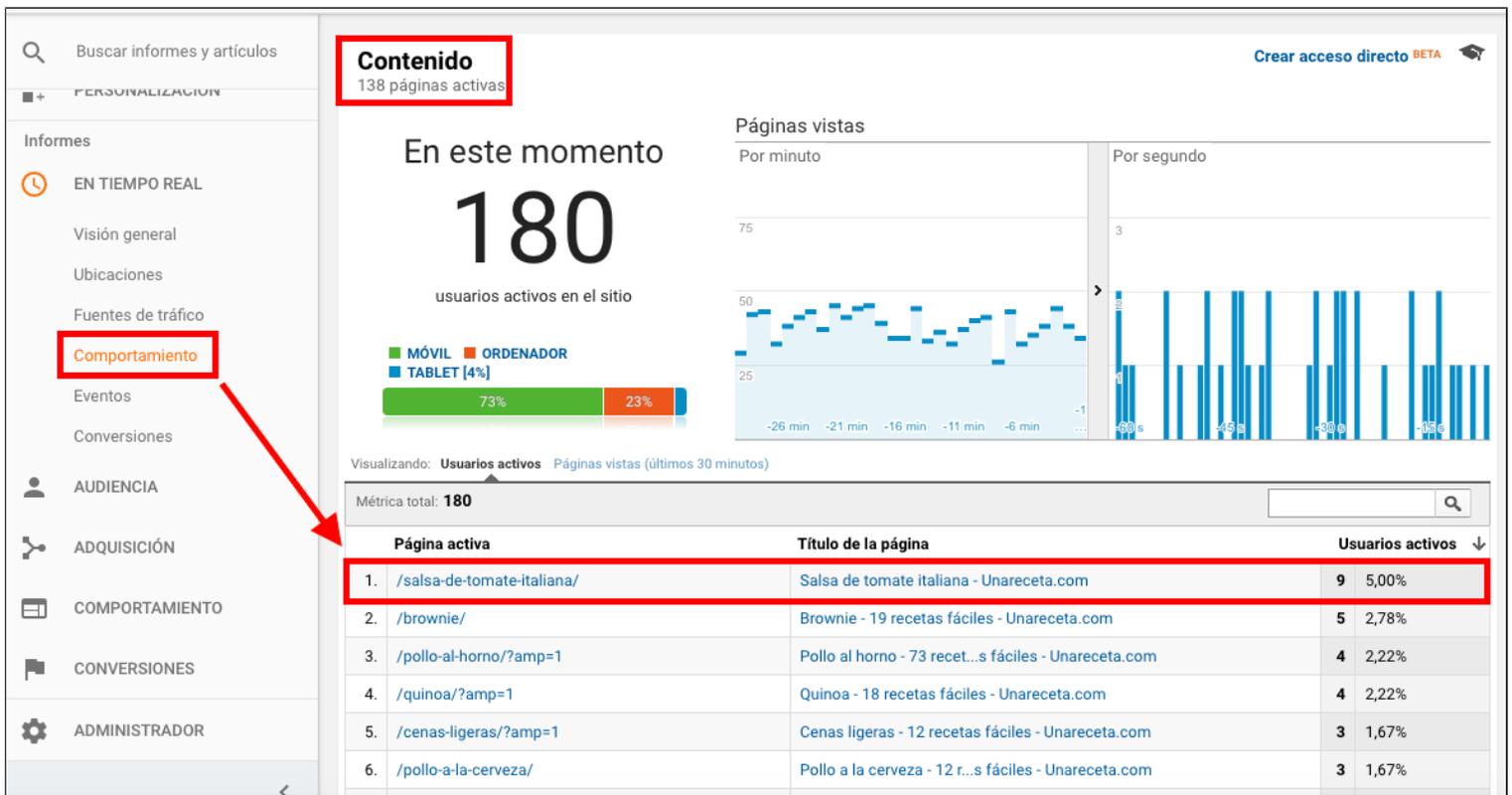
Y si clicamos sobre cada canal de tráfico orgánico concreto, por ejemplo Google, nos dará los datos específicos de esas visitas.



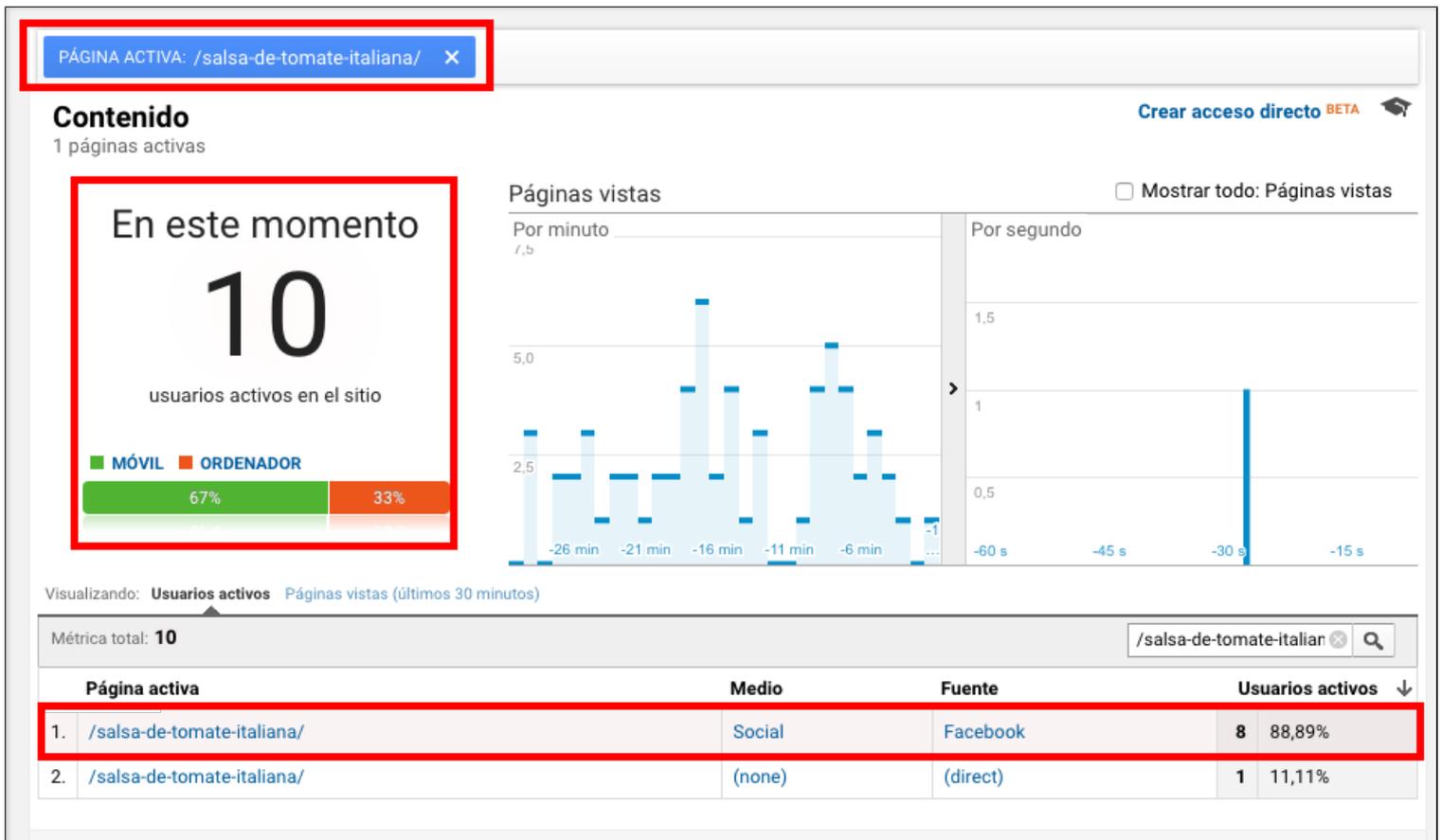
4.4 Comportamiento

¿Quieres saber qué páginas exactamente están visitando esos usuarios activos en tu web en tiempo real? Google Analytics también nos facilita esa información.

Nos dice cuántas páginas tenemos activas en ese momento y nos presenta un listado de esas URLs, con el número exacto de usuarios que están navegando por cada una de ellas en tiempo real.



Clicando sobre cualquiera de ellas, podemos filtrar los resultados y acceder a los datos de cada página para conocer desde qué medio y fuente de tráfico concreta están llegando esas visitas en tiempo real.

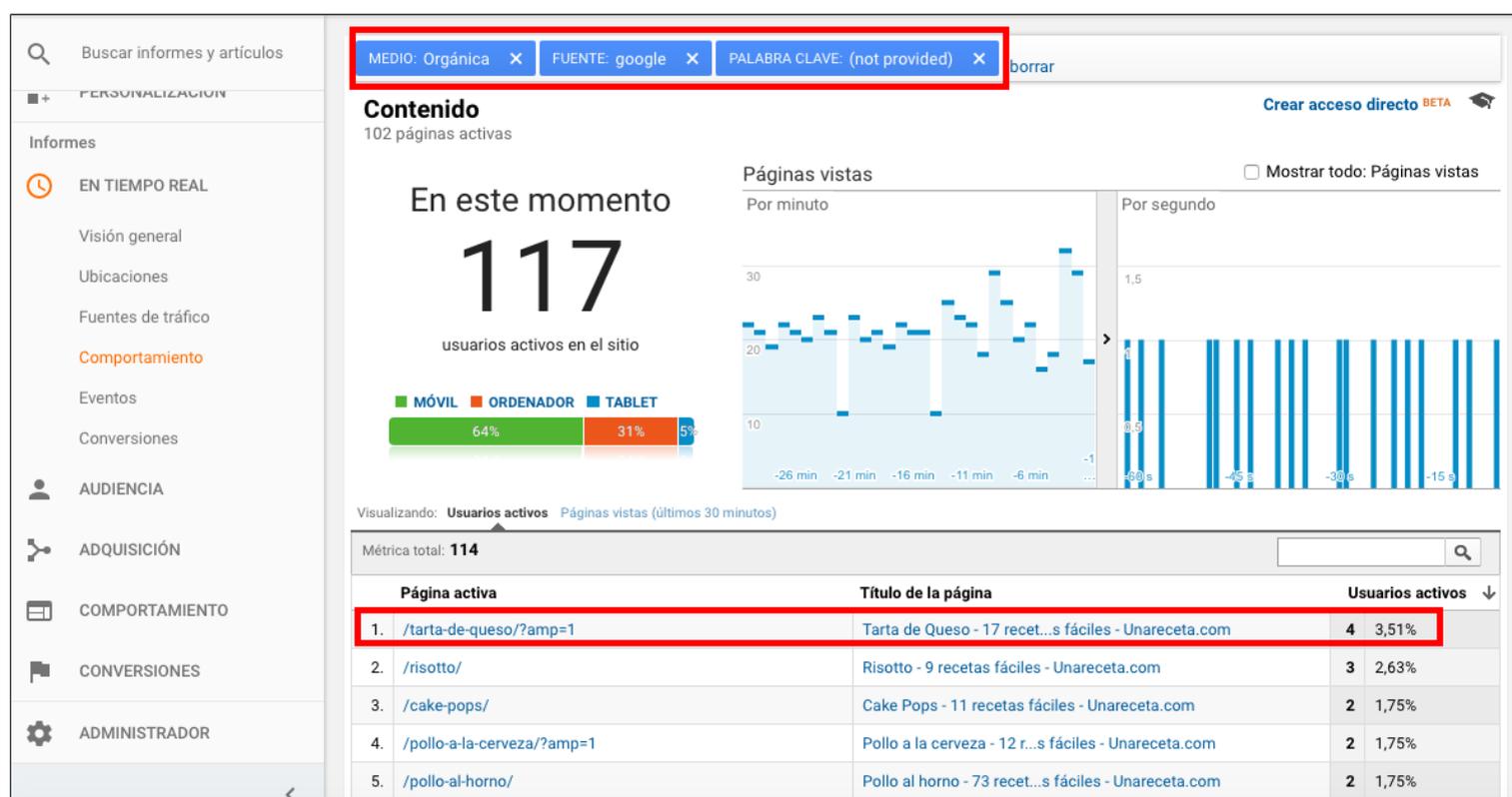


Conociendo el comportamiento de los usuarios en el sitio web, es decir sabiendo las páginas

que están visitando, podemos compensar la falta de información de palabras clave del “not provided”. ¿Cómo? Cruzando los datos de la sección “Fuentes de Tráfico” que acabamos de ver con la información de la esta sección de “Comportamiento” y filtrando los resultados.

Vamos a verlo con un ejemplo:

Si en el apartado FUENTES DE TRÁFICO, clicamos sobre ORGÁNICO, desde ahí clicamos en GOOGLE y desde ahí en “NOT PROVIDED” y nos vamos a la sección COMPORTAMIENTO, obtendremos los resultados filtrados de las páginas que en ese momento están activas con tráfico orgánico procedente de Google.



Conociendo las páginas de destino y teniendo en cuenta para qué **palabra clave** tenemos optimizada cada página en concreto, podemos hacernos una idea de la palabra clave principal por la que han accedido esos usuarios desde el buscador.

Lo que estamos haciendo aquí es analizar las páginas de destino para no quedarnos totalmente a ciegas con las keywords.

4.5 Eventos

Si tenemos creado y etiquetado un evento, por ejemplo “descargas de un ebook”, en este apartado podremos ver los datos de las visitas que han realizado ese evento en tiempo real.

Más adelante hablaremos sobre la creación de Eventos en Google Analytics.

4.6 Conversiones

Si tenemos configurado un objetivo (o varios), por ejemplo el número de registros o suscripciones en nuestra web, en esta sección podremos saber si tenemos objetivos cumplidos en tiempo real.

Más adelante veremos también cómo funcionan los objetivos en Analytics y cómo se configuran.

5.- Audiencia: Analiza quién visita tu web

Mediante el informe de Audiencia, podemos analizar a los usuarios de nuestra web y obtener datos muy interesantes: edades, sexo, dispositivos que utilizan, países de origen, tiempo que pasan en nuestra web, las páginas más populares, etc.

Analizando toda esta información, podemos hilar más fino a la hora de elaborar los contenidos de nuestra web y comunicarnos con nuestra audiencia a través de los distintos canales que utilicemos.

5.1 Visión general

El panel principal del informe de Audiencia, nos aporta mediante diversos gráficos la información general sobre nuestros usuarios, que en sucesivos apartados podremos analizar de forma más detallada:

- El número de usuarios
- El número de sesiones
- El número de páginas vistas
- El número de páginas vistas por sesión
- La duración media de cada sesión
- El porcentaje de rebote
- El porcentaje de usuarios nuevos y recurrentes

Visión general de audiencia

Correo electrónico Exportar ▼ Añadir

1 mar. 2017 - 31 mar. 2017

Periodo: Personalizado

1 mar. 2017 - 31 mar. 2017

Comparar con: Periodo anterior

Aplicar Cancelar

● + Agregar segmento

Visión general

Sesiones frente a Seleccione una métrica

Cada hora Día Semana Mes

● Sesiones

8 mar. 15 mar. 22 mar. 29 mar.

Sesiones 986.183

Usuarios 838.913

Número de visitas a páginas 1.514.832

Páginas/sesión 1,54

Duración media de la sesión 00:01:19

Porcentaje de rebote 75,99 %

% de nuevas sesiones 78,81 %

■ New Visitor ■ Returning Visitor

Métrica	Valor
Sesiones	986.183
Usuarios	838.913
Número de visitas a páginas	1.514.832
Páginas/sesión	1,54
Duración media de la sesión	00:01:19
Porcentaje de rebote	75,99 %
% de nuevas sesiones	78,81 %

Por defecto, el informe de Audiencia tomará como referencia el 100% de las sesiones de nuestro sitio web, pero podemos **aplicar o crear segmentos para filtrar los resultados**. Podemos seleccionar un segmento de la lista que nos propone o crear uno nuevo.

Visión general de audiencia

1 mar. 2017 - 31 mar. 2017

Correo electrónico Exportar Añadir al panel Acceso directo Este informe se basa en el 100% de las sesiones. [Más información](#) Mayor precisión

Sesiones con conversiones

Elija un segmento de la lista

+ CREAR SEGMENTO

Importar de la galería

Compartir segmentos

Vista



Buscar segmentos



VISUALIZAR SEGMENTOS

Todos

Sistema

Personalizados

Compartidos

Destacados

Seleccionados

Nombre del segmento

Creado

Modificado

☆ Búsqueda realizada en el sitio

Acciones

☆ Hizo una compra

Acciones

☆ Sesiones con conversiones

Acciones

☆ Sesiones con rebote

Acciones

☆ Sesiones con transacciones

Acciones

☆ Sesiones sin rebote

Acciones

☆ Todos los usuarios

Acciones

☆ Tráfico de búsqueda

Acciones

Todos los usuarios
100,00 % Sesiones

+ Agregar segmento

Nombre del segmento

Guardar

Cancelar

Vista previa

El segmento es visible en cualquier vista. [Cambiar](#)

Datos demográficos

Datos demográficos

Permite segmentar a los usuarios por datos demográficos.

Tecnología

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

Comportamiento

Sexo Female Male Unknown

Fecha de la primera sesión

Idioma

Fuentes de tráfico

Categoría de afinidad

Opciones avanzadas

Condiciones

(cobertura)

Secuencias

Segmento de mercado

Otra categoría

Ubicación

Resumen

100,00%
de usuarios

Usuarios

-

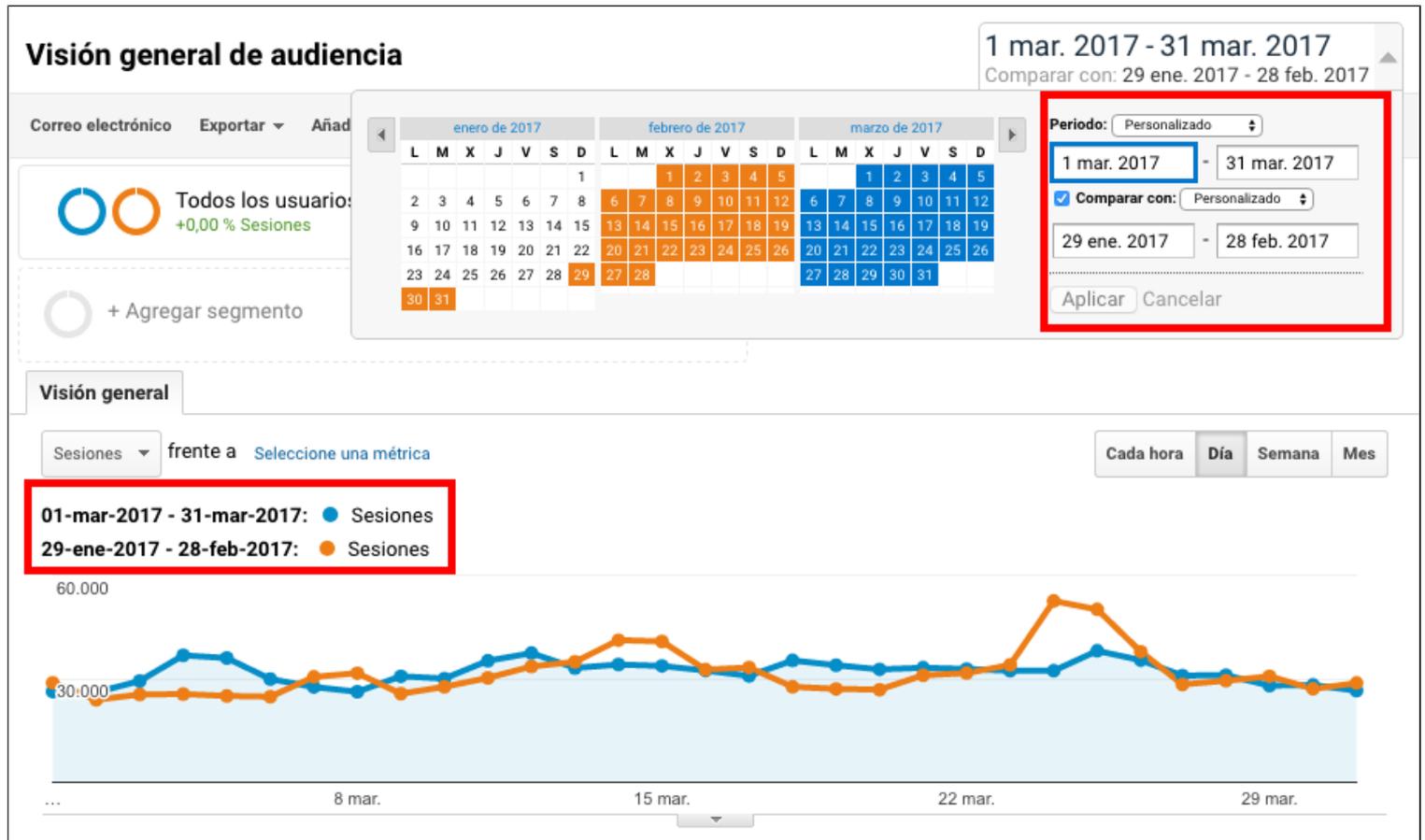
Sesiones

-

100,00% de sesiones

Sin filtros

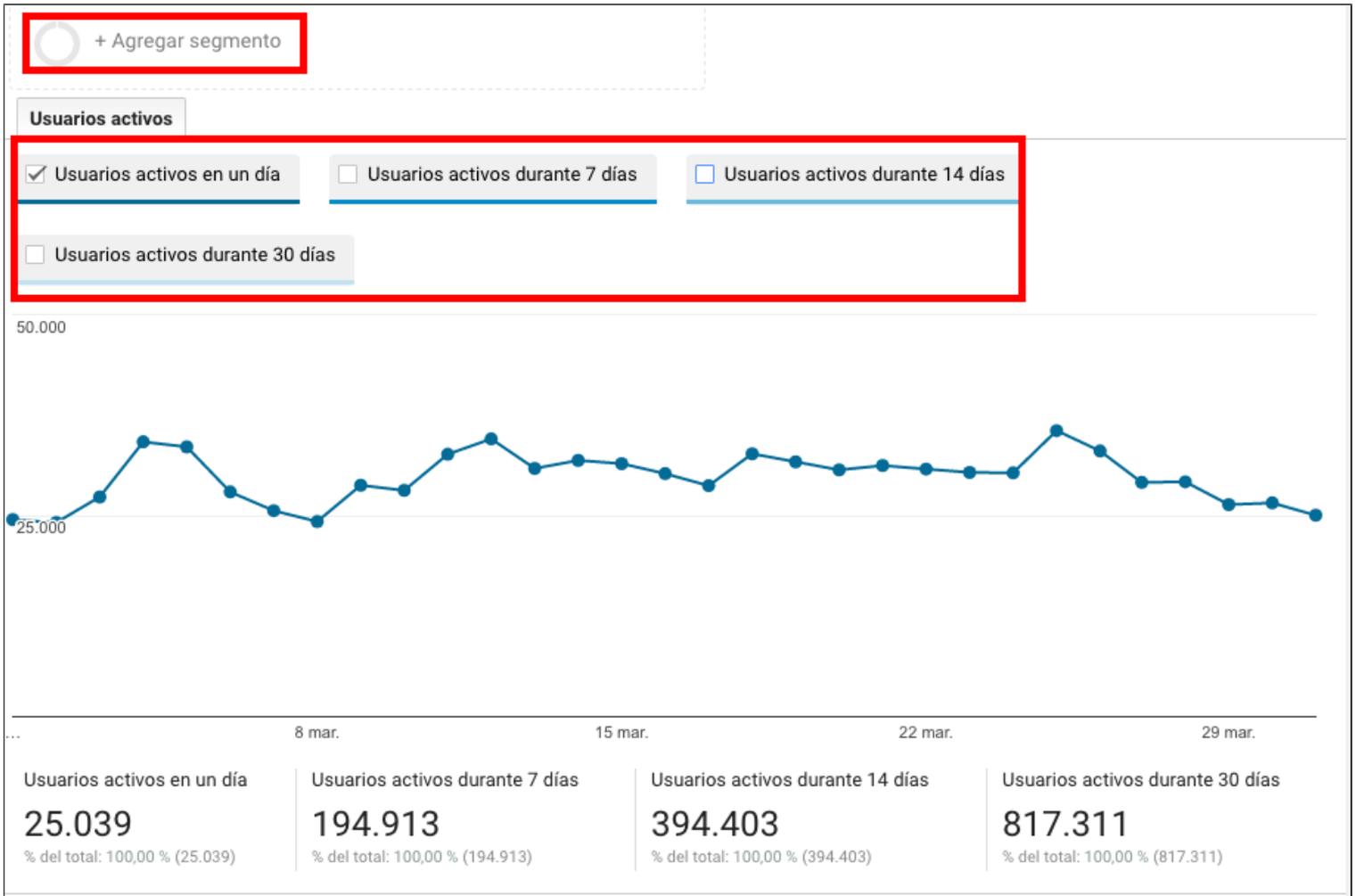
Podemos seleccionar el periodo de tiempo que nos interese analizar y seleccionar las métricas por día, semana, mes e incluso por hora, etc. y podemos comparar el periodo seleccionado con otro anterior para ver la evolución de nuestro tráfico.



5.2 Usuarios Activos

Aquí nos muestra el número de usuarios activos dentro del periodo de tiempo que hayamos seleccionado y podemos seleccionar que nos presente los resultados del gráfico por día, 7 días, 14 días o mes.

Podemos tomar como referencia el 100% de las sesiones o agregar un segmento, como hemos visto antes.



5.3 Valor del ciclo de vida del cliente

En esta sección, puedes determinar el valor que le das a cada cliente (usuario) de tu web para analizar el rendimiento que estás obteniendo de tu tráfico. Para ello, debes seleccionar una métrica que te ayude a reflejar ese valor que le das a tus usuarios.

Valor del ciclo de vida del cliente

Añadir al panel Acceso directo

Este informe se basa en el 100% de las sesiones. [Más información](#)

Mayor precisión



Valor del ciclo de vida del cliente

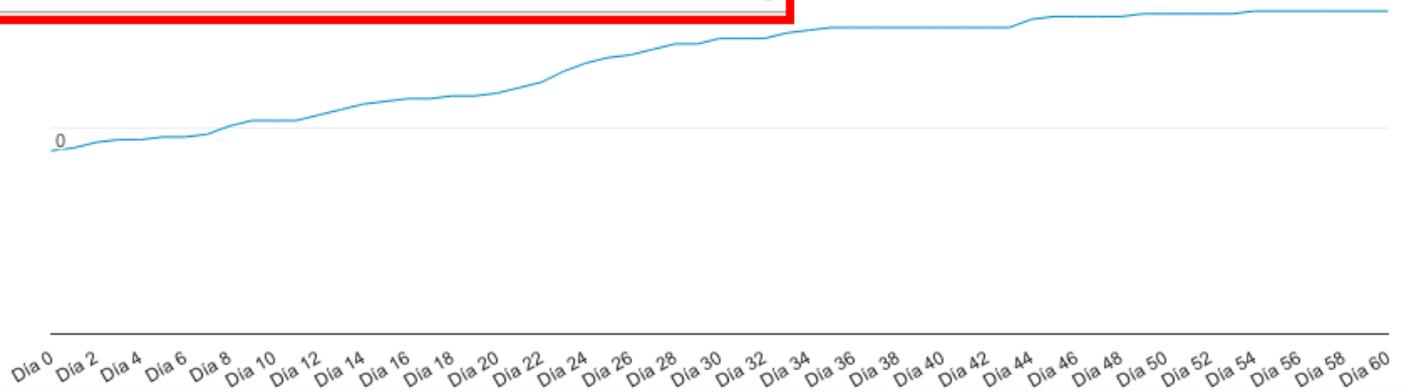
Métrica de valor del ciclo de vida del cliente

Consecuciones de objetivos por usuario (valor del ciclo de vida del cliente)

Día Semana Mes

Buscar

- ✓ Consecuciones de objetivos por usuario (valor del ciclo de vida del cliente)
- Duración de la sesión por usuario (valor del ciclo de vida del cliente)
- Ingresos por usuario (valor del ciclo de vida del cliente)
- Número de páginas vistas por usuario (valor del ciclo de vida del cliente)
- Sesiones por usuario (valor del ciclo de vida del cliente)
- Transacciones por usuario (valor del ciclo de vida del cliente)



A partir de ahí, podrás analizar el rendimiento de tus diferentes fuentes de tráfico en relación a ese valor de vida del cliente.

5.4 Explorador de Usuarios

Google Analytics asigna un número ID a cada usuario. De esta manera, en esta sección nos permite explorar **cómo se comportan los usuarios en nuestro sitio web a nivel individual**, indicando el número de sesiones realizadas por ese usuario, el tiempo medio que pasa en nuestra web en cada sesión, el porcentaje de rebote, etc.

ID de cliente	Sesiones	Duración media de la sesión	Porcentaje de rebote	Ingresos	Transacciones	Porcentaje de conversiones del objetivo
1. [REDACTED]	181 (0,02 %)	00:06:51	40,88 %	0,00 \$ (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 %
2. [REDACTED]	126 (0,01 %)	00:04:40	48,41 %	0,00 \$ (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 %
3. [REDACTED]	118 (0,01 %)	00:01:13	92,37 %	0,00 \$ (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 %
4. [REDACTED]	113 (0,01 %)	00:00:49	24,78 %	0,00 \$ (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 %

Clicando en cualquier de los ID de usuario, podemos acceder a un informe específico de ese

usuario y saber las sesiones que ha realizado en un día, a qué horas, de qué duración, las páginas vistas en cada sesión, desde que canal de tráfico ha accedido, si lo ha hecho desde un dispositivo móvil o un ordenador, etc.

Informe de usuario

1 mar. 2017 - 31 mar. 2017



ID de cliente

98 Sesiones

11:09:28 Duración de la sesión

0,00 \$ Ingresos

Filtrar por: Se han seleccionado 4

Ordenar por: Descendente

Desplegar todo / Ocultar todo

mar 31, 2017				5 sesiones
▶ 11:00 PM	🕒 02:03	📱	Organic Search	👁️ 2
▶ 1:48 PM	🕒 00:00	📱	Organic Search	👁️ 1
▶ 11:22 AM	🕒 08:22	📱	Organic Search	👁️ 3
▶ 2:43 AM	🕒 00:00	📱	Organic Search	👁️ 1
▶ 1:56 AM	🕒 24:11	📱	Organic Search	👁️ 7

Fecha de adquisición ene. 15, 2017

Canal de adquisición

Categoría de dispositivo mobile

[Volver al informe Explorador de usuario](#)

5.5 Datos demográficos

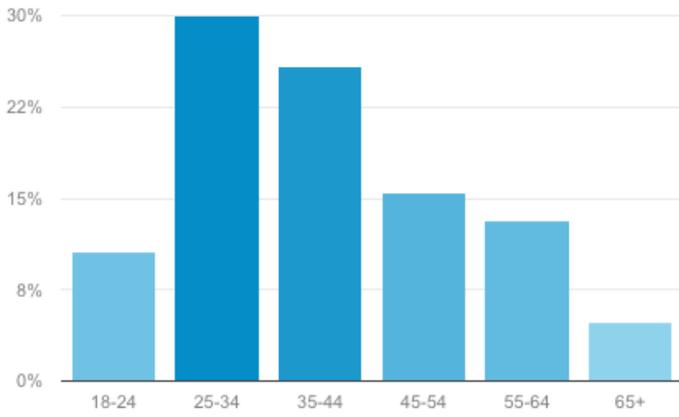
En esta sección, podemos conocer la segmentación de nuestro tráfico por edad y por sexo.

Todos los usuarios
100,00 % Sesiones

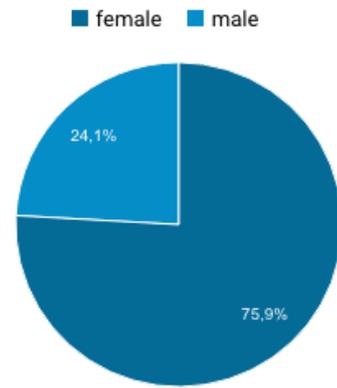
+ Agregar segmento

Métricas clave Sesiones

Edad 70,43 % del total de sesiones

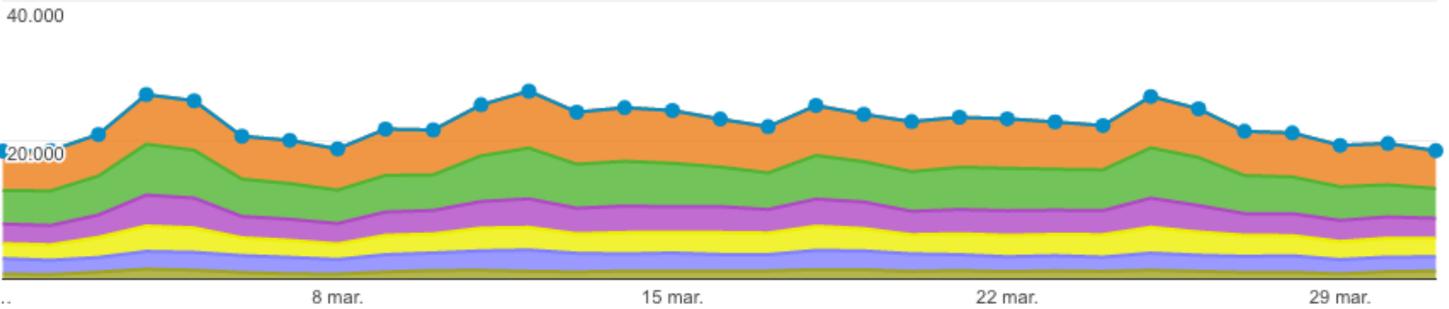


Sexo 72,19 % del total de sesiones



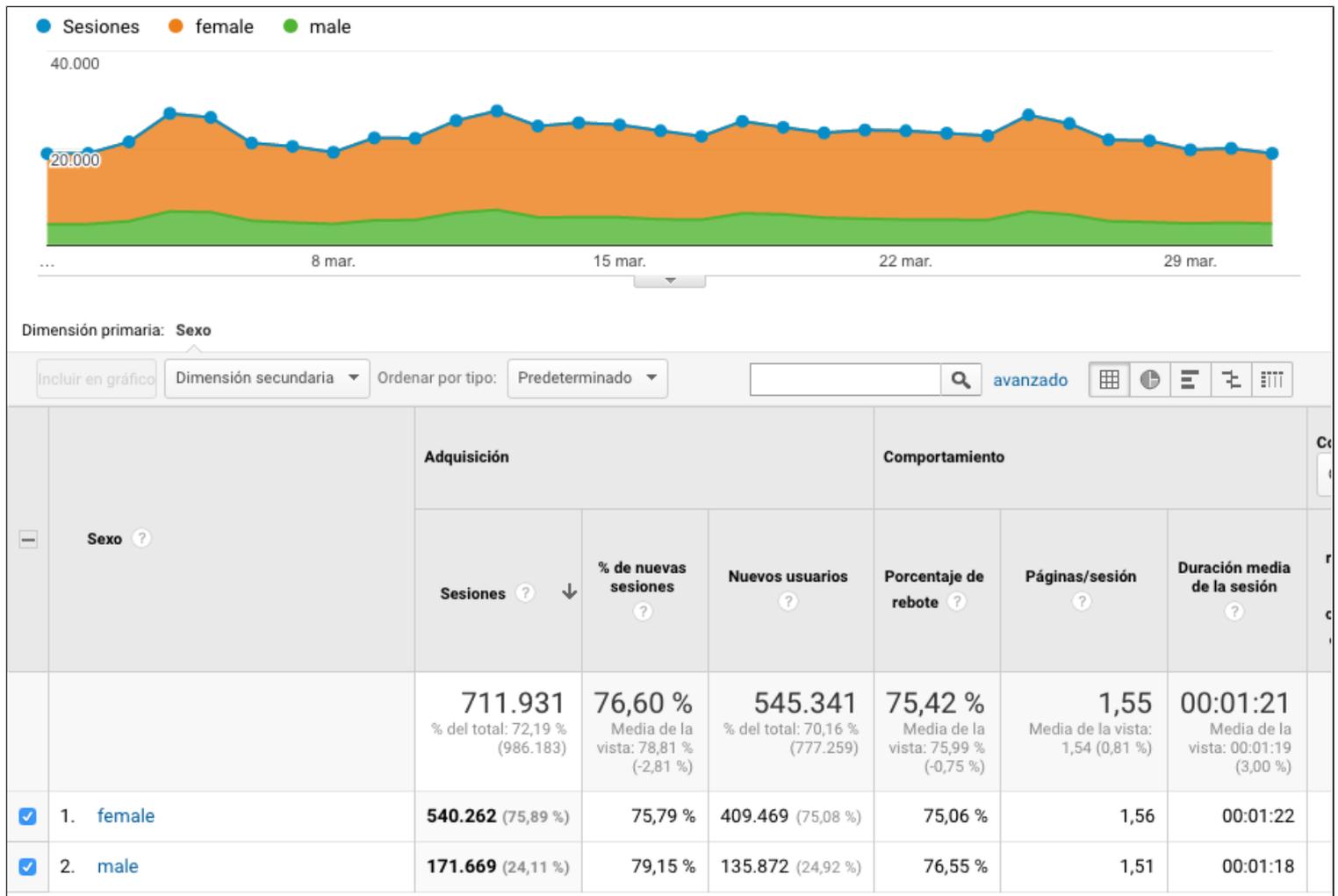
Google Analytics nos muestra la información de nuestros usuarios por tramos de edad: número de sesiones, duración media de las visitas, el porcentaje de rebote de las sesiones, las conversiones, etc.

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



-	Edad ?	Adquisición			Comportamiento		
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
		694.548 % del total: 70,43 % (986.183)	76,42 % Media de la vista: 78,81 % (-3,04 %)	530.762 % del total: 68,29 % (777.259)	75,42 % Media de la vista: 75,99 % (-0,75 %)	1,55 Media de la vista: 1,54 (0,73 %)	00:01:21 Media de la vista: 00:01:19 (2,85 %)
<input checked="" type="checkbox"/>	1. 25-34	207.993 (29,95 %)	78,24 %	162.736 (30,66 %)	77,66 %	1,47	00:01:15
<input checked="" type="checkbox"/>	2. 35-44	179.473 (25,84 %)	76,71 %	137.670 (25,94 %)	76,38 %	1,51	00:01:16
<input checked="" type="checkbox"/>	3. 45-54	107.857 (15,53 %)	75,18 %	81.089 (15,28 %)	73,13 %	1,62	00:01:27
<input checked="" type="checkbox"/>	4. 55-64	91.533 (13,18 %)	72,50 %	66.357 (12,50 %)	71,83 %	1,68	00:01:33
<input checked="" type="checkbox"/>	5. 18-24	74.078 (10,67 %)	79,94 %	59.219 (11,16 %)	77,31 %	1,48	00:01:18
<input checked="" type="checkbox"/>	6. 65+	33.614 (4,84 %)	70,48 %	23.691 (4,46 %)	69,38 %	1,78	00:01:43

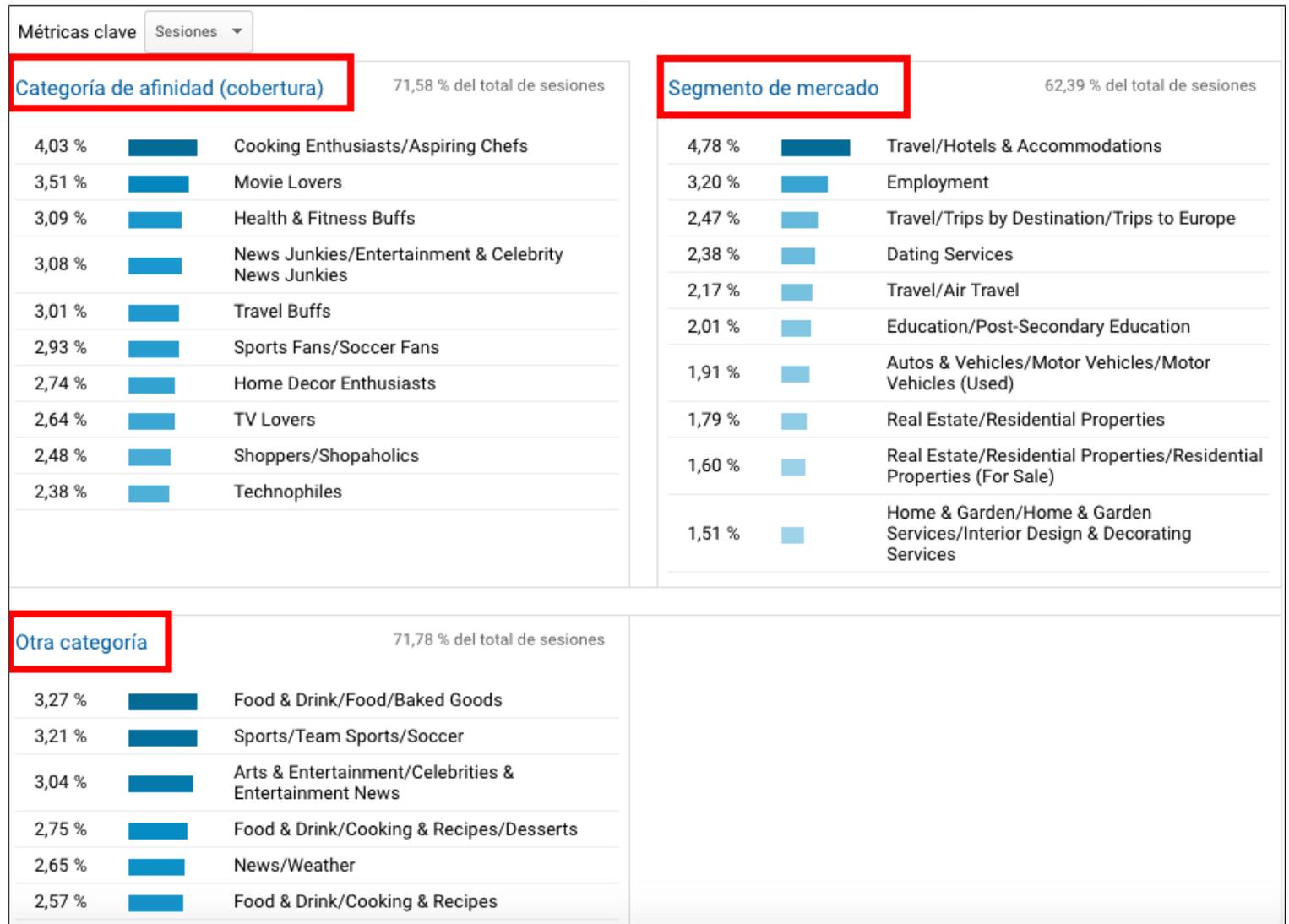
Igualmente, la herramienta nos facilita los mismos datos por sexo.



5.6 Intereses

Google nos categoriza en función de nuestros gustos e intereses a partir de las páginas que visitamos. Y todo esto lo sabe por las cookies que van dejando un rastro de todo lo que hacemos mientras navegamos dentro de su buscador.

Basándose en toda esa información, nos permite obtener datos de los intereses de los usuarios que visitan nuestra web en base a diferentes parámetros que Google Analytics denomina: categorías de afinidad, segmentos de mercado y otras categorías.



Categorías de afinidad

Las categorías de afinidad representan los gustos e intereses de nuestros usuarios a partir de las temáticas de las páginas que más visitan. De este modo, podemos saber si nos estamos enfocando adecuadamente a nuestro público y también podemos saber qué otros gustos e intereses tienen los usuarios que visitan nuestra web.

En esta sección, Analytics nos facilita un listado de esas categorías de afinidad, con los datos

del número de sesiones realizadas por los usuarios de cada categoría, el porcentaje de rebote, la duración de las visitas, conversiones, etc.

Categoría de afinidad (cobertura) ?		Adquisición			Comportamiento		
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
		705.895 % del total: 71,58 % (986.183)	76,61 % Media de la vista: 78,81 % (-2,79 %)	540.810 % del total: 69,58 % (777.259)	75,44 % Media de la vista: 75,99 % (-0,73 %)	1,55 Media de la vista: 1,54 (0,78 %)	00:01:21 Media de la vista: 00:01:19 (2,76 %)
<input type="checkbox"/>	1. Cooking Enthusiasts/Aspiring Chefs	493.807 (4,03 %)	72,67 %	358.854 (3,89 %)	75,21 %	1,56	00:01:23
<input type="checkbox"/>	2. Movie Lovers	429.618 (3,51 %)	75,95 %	326.282 (3,54 %)	75,47 %	1,56	00:01:21
<input type="checkbox"/>	3. Health & Fitness Buffs	377.770 (3,09 %)	71,93 %	271.716 (2,95 %)	74,84 %	1,58	00:01:24
<input type="checkbox"/>	4. News Junkies/Entertainment & Celebrity News Junkies	376.651 (3,08 %)	75,57 %	284.647 (3,09 %)	75,28 %	1,55	00:01:20

Segmentos de mercado

Los segmentos de mercado son las categorías en las que los usuarios de nuestra web han mostrado una mayor predisposición a realizar una acción o conversión, bien porque hayan comprado, realizado una solicitud de registro, etc.

Segmento de mercado ?		Adquisición			Comportamiento			Conversiones	
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Registro para recibir un boletín informativo (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Registro para recibir un boletín informativo (Consecuciones del objetivo 1) ?
		615.252 % del total: 62,39 % (986.183)	76,50 % Media de la vista: 78,81 % (-2,94 %)	470.667 % del total: 60,55 % (777.259)	75,53 % Media de la vista: 75,99 % (-0,60 %)	1,55 Media de la vista: 1,54 (0,69 %)	00:01:20 Media de la vista: 00:01:19 (1,62 %)	<0,01 % Media de la vista: 0,01 % (-11,62 %)	59 % del total: 55,14 % (107)
	1. Travel/Hotels & Accommodations	226.458 (4,78 %)	75,77 %	171.581 (4,78 %)	75,52 %	1,55	00:01:18	<0,01 %	14 (3,86 %)
	2. Employment	151.303 (3,20 %)	76,73 %	116.088 (3,24 %)	75,64 %	1,55	00:01:19	<0,01 %	13 (3,58 %)
	3. Travel/Trips by Destination/Trips to Europe	116.740 (2,47 %)	73,81 %	86.166 (2,40 %)	75,05 %	1,56	00:01:17	<0,01 %	2 (0,55 %)

Otra categoría

La sección "Otra Categoría" es una especie de mezcla de las dos anteriores, ya que aquí la herramienta nos incluye la información de los segmentos de mercado cuyos usuarios tienen interés y una mayor predisposición a realizar una compra o conversión en cada categoría especificada.

Otra categoría ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Registro para recibir un boletín informativo (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Registro para recibir un boletín informativo (Consecuciones del objetivo 1) ?
	707.910 % del total: 71,78 % (986.183)	76,64 % Media de la vista: 78,81 % (-2,76 %)	542.522 % del total: 69,80 % (777.259)	75,43 % Media de la vista: 75,99 % (-0,73 %)	1,55 Media de la vista: 1,54 (0,80 %)	00:01:21 Media de la vista: 00:01:19 (2,83 %)	<0,01 % Media de la vista: 0,01 % (-14,07 %)	66 % del total: 61,68 % (107)
1. Food & Drink/Food/Baked Goods	164.078 (3,27 %)	67,79 %	111.230 (2,95 %)	74,77 %	1,59	00:01:26	0,01 %	22 (4,67 %)
2. Sports/Team Sports/Soccer	160.953 (3,21 %)	77,09 %	124.078 (3,29 %)	75,84 %	1,53	00:01:18	<0,01 %	11 (2,34 %)
3. Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News	152.830 (3,04 %)	76,89 %	117.508 (3,11 %)	75,00 %	1,55	00:01:18	<0,01 %	13 (2,76 %)

5.7 Información geográfica

En esta sección puedes conocer de qué países, regiones, ciudades procede tu tráfico y el idioma en que los usuarios tienen configurado su navegador (lo que puedes interpretar como su idioma directamente).

Con respecto a la ubicación, puedes conocer el número de sesiones por países en un periodo determinado y la calidad de las visitas por países. Clicando en cada país, puedes acceder a la información detallada por ciudades o regiones.

País ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Registro para recibir un boletín informativo (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Registro para recibir un boletín informativo (Consecuciones del objetivo 1) ?
	986.183 % del total: 100,00 % (986.183)	78,88 % Media de la vista: 78,81 % (0,08 %)	777.906 % del total: 100,08 % (777.259)	75,99 % Media de la vista: 75,99 % (0,00 %)	1,54 Media de la vista: 1,54 (0,00 %)	00:01:19 Media de la vista: 00:01:19 (0,00 %)	0,01 % Media de la vista: 0,01 % (0,00 %)	107 % del total: 100,00 % (107)
1. 🇪🇸 Spain	520.423 (52,77 %)	76,03 %	395.657 (50,86 %)	75,07 %	1,56	00:01:20	<0,01 %	11 (10,28 %)
2. 🇦🇷 Argentina	88.218 (8,95 %)	83,86 %	73.978 (9,51 %)	76,86 %	1,49	00:01:17	<0,01 %	5 (4,67 %)
3. 🇻🇪 Venezuela	78.265 (7,94 %)	76,12 %	59.574 (7,66 %)	74,63 %	1,61	00:01:29	0,06 %	44 (41,12 %)
4. 🇲🇽 Mexico	68.826 (6,98 %)	83,63 %	57.561 (7,40 %)	76,26 %	1,53	00:01:22	<0,01 %	3 (2,80 %)
5. 🇨🇴 Colombia	40.871 (4,14 %)	83,70 %	34.208 (4,40 %)	77,48 %	1,50	00:01:18	0,02 %	7 (6,54 %)

	Adquisición	Comportamiento					Conversiones	
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Registro para recibir un boletín informativo (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?
<input type="checkbox"/> Idioma ?	986.183 % del total: 100,00 % (986.183)	78,88 % Media de la vista: 78,81 % (0,08 %)	777.906 % del total: 100,08 % (777.259)	75,99 % Media de la vista: 75,99 % (0,00 %)	1,54 Media de la vista: 1,54 (0,00 %)	00:01:19 Media de la vista: 00:01:19 (0,00 %)	0,01 % Media de la vista: 0,01 % (0,00 %)	107 % del total: 100,00 % (107)
<input type="checkbox"/> 1. es	430.803 (43,68 %)	78,54 %	338.368 (43,50 %)	73,99 %	1,61	00:01:25	<0,01 %	35 (32,71 %)
<input type="checkbox"/> 2. es-es	246.864 (25,03 %)	75,68 %	186.833 (24,02 %)	77,83 %	1,47	00:01:11	0,01 %	25 (23,36 %)
<input type="checkbox"/> 3. es-419	161.822 (16,41 %)	82,29 %	133.169 (17,12 %)	76,66 %	1,50	00:01:21	0,01 %	23 (21,50 %)

5.8 Comportamiento

Esta sección es un pequeño avance del informe completo de COMPORTAMIENTO que veremos más adelante y donde podemos acceder a mucha más información sobre cómo interactúan los usuarios en nuestro sitio web.

De momento, aquí podemos acceder a la información sobre el número de usuarios que visitan por primera vez nuestra web (nuevos usuarios) respecto a los que son recurrentes y conocer la calidad de estas visitas.

	Adquisición	Comportamiento					Conversiones	
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Registro para recibir un boletín informativo (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?
<input type="checkbox"/> Tipo de usuario ?	986.183 % del total: 100,00 % (986.183)	78,88 % Media de la vista: 78,81 % (0,08 %)	777.906 % del total: 100,08 % (777.259)	75,99 % Media de la vista: 75,99 % (0,00 %)	1,54 Media de la vista: 1,54 (0,00 %)	00:01:19 Media de la vista: 00:01:19 (0,00 %)	0,01 % Media de la vista: 0,01 % (0,00 %)	107 % del total: 100,00 % (107)
<input type="checkbox"/> 1. New Visitor	777.906 (78,88 %)	100,00 %	777.906(100,00 %)	75,92 %	1,53	00:01:14	<0,01 %	74 (69,16 %)
<input type="checkbox"/> 2. Returning Visitor	208.277 (21,12 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	76,23 %	1,57	00:01:38	0,02 %	33 (30,84 %)

Aquí también podemos conocer otra información, como la distribución de la duración de las visitas y el número de sesiones y páginas vistas en cada tramo de tiempo.

Distribución		
Duración de la sesión Número de páginas por sesión		
Sesiones	Número de visitas a páginas	
986.183	1.514.832	
% del total: 100,00 % (986.183)	% del total: 100,00 % (1.514.832)	

Duración de la sesión ?	Sesiones ?	Número de visitas a páginas ?
0-10 segundos	753.664	758.257
11-30 segundos	14.657	31.067
31-60 segundos	27.509	61.937
61-180 segundos	81.889	222.853
181-600 segundos	72.594	273.475
601-1800 segundos	32.134	135.312
1801+ segundos	3.736	31.931

5.9 Tecnología

En esta sección, podemos conocer los **navegadores y sistemas operativos desde los que acceden los usuarios** a nuestra web: el número de sesiones desde cada navegador, las páginas vistas, duración de las visitas, conversiones, etc. etc.

Esto debes tenerlo en cuenta a la hora de garantizar que tu web sea perfectamente accesible en todos los sentidos a usuarios de cualquier navegador, tanto de escritorio como móviles.

Clicando en cualquiera de los navegadores, puedes acceder incluso a los datos por versiones del navegador.

Navegador ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Registro para recibir un boletín informativo (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Registro para recibir un boletín informativo (Consecuciones del objetivo 1) ?
	986.183 % del total: 100,00 % (986.183)	78,88 % Media de la vista: 78,81 % (0,08 %)	777.906 % del total: 100,08 % (777.259)	75,99 % Media de la vista: 75,99 % (0,00 %)	1,54 Media de la vista: 1,54 (0,00 %)	00:01:19 Media de la vista: 00:01:19 (0,00 %)	0,01 % Media de la vista: 0,01 % (0,00 %)	107 % del total: 100,00 % (107)
1. Chrome	645.494 (65,45 %)	79,51 %	513.228 (65,98 %)	75,08 %	1,57	00:01:23	<0,01 %	63 (58,88 %)
2. Safari	178.117 (18,06 %)	76,97 %	137.088 (17,62 %)	81,94 %	1,32	00:00:55	<0,01 %	5 (4,67 %)
3. Android Webview	52.252 (5,30 %)	74,95 %	39.164 (5,03 %)	74,73 %	1,56	00:01:16	0,05 %	24 (22,43 %)
4. Android Browser	35.313 (3,58 %)	77,50 %	27.366 (3,52 %)	73,61 %	1,57	00:01:33	<0,01 %	1 (0,93 %)

5.10 Dispositivos Móviles

En este apartado puedes acceder los datos del número de visitas que te llegan

desde distintos dispositivos y conocer la calidad de estas visitas.

	Categoría de dispositivo ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Registro para recibir un boletín informativo (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Registro para recibir un boletín informativo (Consecuciones del objetivo 1) ?
		986.183 % del total: 100,00 % (986.183)	78,88 % Media de la vista: 78,81 % (0,08 %)	777.906 % del total: 100,08 % (777.259)	75,99 % Media de la vista: 75,99 % (0,00 %)	1,54 Media de la vista: 1,54 (0,00 %)	00:01:19 Media de la vista: 00:01:19 (0,00 %)	0,01 % Media de la vista: 0,01 % (0,00 %)	107 % del total: 100,00 % (107)
<input type="checkbox"/>	1. mobile	696.013 (70,58 %)	78,18 %	544.118 (69,95 %)	77,16 %	1,46	00:01:14	<0,01 %	65 (60,75 %)
<input type="checkbox"/>	2. desktop	206.909 (20,98 %)	84,45 %	174.744 (22,46 %)	72,34 %	1,77	00:01:32	0,02 %	34 (31,78 %)
<input type="checkbox"/>	3. tablet	83.261 (8,44 %)	70,91 %	59.044 (7,59 %)	75,28 %	1,57	00:01:25	<0,01 %	8 (7,48 %)

También puedes conocer desde qué tipo o marca de dispositivos móviles te está llegando tráfico y conocer los datos del número de visitas, su comportamiento y las conversiones por cada uno de ellos.

	Información sobre dispositivo móvil ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Registro para recibir un boletín informativo (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Registro para recibir un boletín informativo (Consecuciones del objetivo 1) ?
		779.224 % del total: 79,01 % (986.183)	77,40 % Media de la vista: 78,81 % (-1,79 %)	603.150 % del total: 77,60 % (777.259)	76,96 % Media de la vista: 75,99 % (1,28 %)	1,47 Media de la vista: 1,54 (-4,02 %)	00:01:15 Media de la vista: 00:01:19 (-4,41 %)	<0,01 % Media de la vista: 0,01 % (-13,66 %)	73 % del total: 68,22 % (107)
<input type="checkbox"/>	1. Apple iPhone	137.474 (17,64 %)	78,19 %	107.487 (17,82 %)	83,18 %	1,28	00:00:50	<0,01 %	2 (2,74 %)
<input type="checkbox"/>	2. Apple iPad	43.537 (5,59 %)	71,20 %	30.999 (5,14 %)	80,56 %	1,38	00:01:08	<0,01 %	3 (4,11 %)
<input type="checkbox"/>	3. (not set)	40.079 (5,14 %)	77,81 %	31.185 (5,17 %)	75,14 %	1,55	00:01:21	0,01 %	5 (6,85 %)
<input type="checkbox"/>	4. Huawei ALE-L21 P8 Lite	15.632 (2,01 %)	77,83 %	12.167 (2,02 %)	75,09 %	1,51	00:01:15	0,00 %	0 (0,00 %)

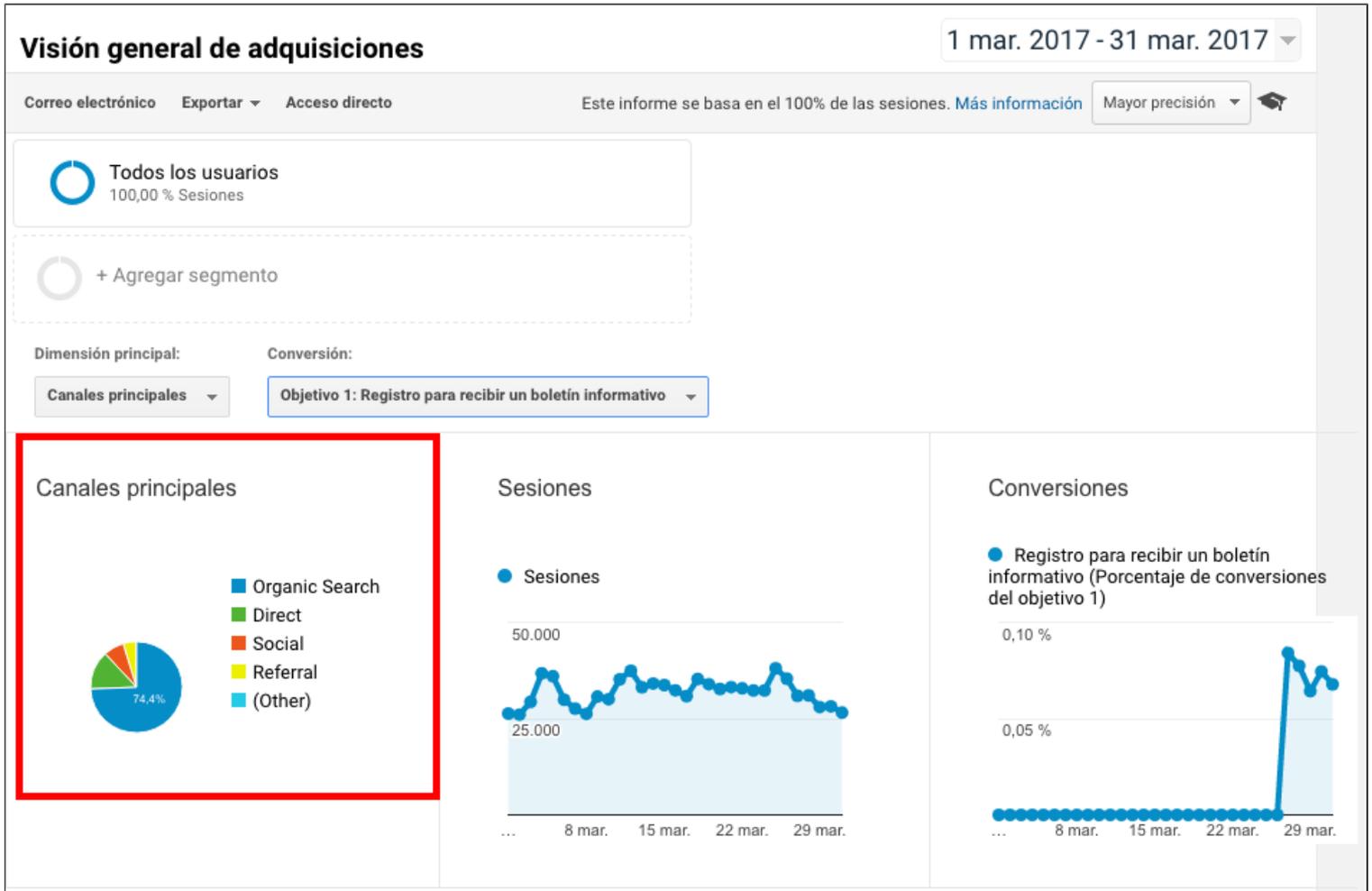
6.- Adquisición: Analiza de dónde llega el tráfico a tu web

Con el informe de Adquisición, podemos conocer de dónde nos está llegando el tráfico a nuestro sitio web y analizar el comportamiento y la calidad de las visitas con datos segmentados por cada medio y fuente de tráfico.

6.1 Visión general

En este panel principal, como en el resto de informes, nos presenta una serie de gráficos con

la información general que más adelante podremos analizar con mayor detalle y profundidad:



Aquí mismo nos facilita los datos de las visitas desde cada canal, su comportamiento y su rendimiento (conversiones):

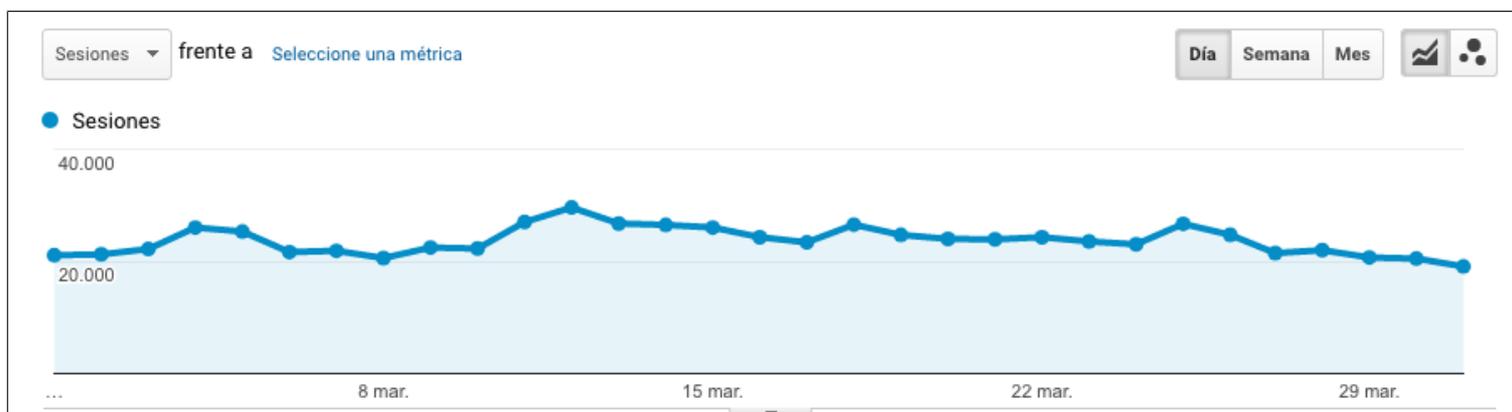
	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	
	Sesiones ↓	% de nuevas sesiones ↓	Nuevos usuarios ↓	Porcentaje de rebote ↓	Páginas/se... ↓	Duración media de la sesión ↓	Porcentaje de conversión del objetivo 1 ↓	Consecuó. del objetivo 1 ↓
	986.183	78,81 %	777.259	75,99 %	1,54	00:01:19	0,01 %	107
1 Organic Sea	733.502	<div style="width: 74.4%;"></div>		76,80 %	<div style="width: 74.4%;"></div>		<0,01 %	<div style="width: 7.4%;"></div>
2 Direct	135.032	<div style="width: 13.6%;"></div>		72,79 %	<div style="width: 13.6%;"></div>		0,02 %	<div style="width: 13.6%;"></div>
3 Social	71.052	<div style="width: 7.1%;"></div>		76,43 %	<div style="width: 7.1%;"></div>		0,06 %	<div style="width: 7.1%;"></div>
4 Referral	46.557	<div style="width: 4.7%;"></div>		71,78 %	<div style="width: 4.7%;"></div>		<0,01 %	<div style="width: 4.7%;"></div>
5 (Other)	40	<div style="width: 0.4%;"></div>		87,50 %	<div style="width: 0.4%;"></div>		0,00 %	

6.2 Todo el tráfico

Desde aquí, podemos filtrar los datos de nuestras visitas por canales y obtener información muy valiosa sobre cómo nos está funcionando cada fuente de tráfico.

Tráfico Orgánico

Podemos conocer el tráfico orgánico que nos está llegando desde los buscadores, la evolución del tráfico SEO, las palabras claves que han provocado esas visitas, las páginas de destino, las fuentes exactas de las visitas (Google, Bing, Yahoo, etc.) y el comportamiento de esas visitas orgánicas dentro de nuestro sitio web (duración media de la sesión, tasa de rebote, etc.).



Con respecto a las palabras clave, vemos que la gran mayoría (en este caso, más del 97%) figuran como “not provided”. Pero si seleccionamos la métrica “Páginas de destino” podremos acceder a las páginas de aterrizaje de esas visitas orgánicas.

Dimensión primaria: Palabra clave Fuente **Página de destino** Otros ▾

Incluir en gráfico Dimensión secundaria ▾ Ordenar por tipo: Predeterminado ▾ avanzado      

Palabra clave ?	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	733.502 % del total: 74,38 % (986.183)	79,75 % Media de la vista: 78,81 % (1,18 %)	584.933 % del total: 75,26 % (777.259)	76,80 % Media de la vista: 75,99 % (1,07 %)	1,51 Media de la vista: 1,54 (-1,92 %)	00:01:17 Media de la vista: 00:01:19 (-2,99 %)
1. (not provided)	716.908 (97,74 %)	79,83 %	572.322 (97,84 %)	76,89 %	1,50	00:01:16
2. pollo al horno	296 (0,04 %)	82,43 %	244 (0,04 %)	73,65 %	1,66	00:01:52
3. brownie	212 (0,03 %)	72,17 %	153 (0,03 %)	74,06 %	1,78	00:02:19
4. recetas con quinoa	178 (0,02 %)	73,60 %	131 (0,02 %)	52,25 %	2,26	00:02:51

De esta manera, igual que hemos visto en el informe de “Tiempo Real”, podemos saber por qué palabras clave principales han entrado esas visitas a partir de la página a la que han accedido.

Por poner un ejemplo, si la pagina de destino es “quinoa” podemos saber que esas visitas han entrado tras hacer una consulta relacionada: “recetas de quinoa”, “cómo preparar quinoa”, etc., teniendo en cuenta las palabras clave para las que hemos optimizado esa página concreta.

Dimensión primaria: [Palabra clave](#) [Fuente](#) **[Página de destino](#)** [Otros](#) ▾

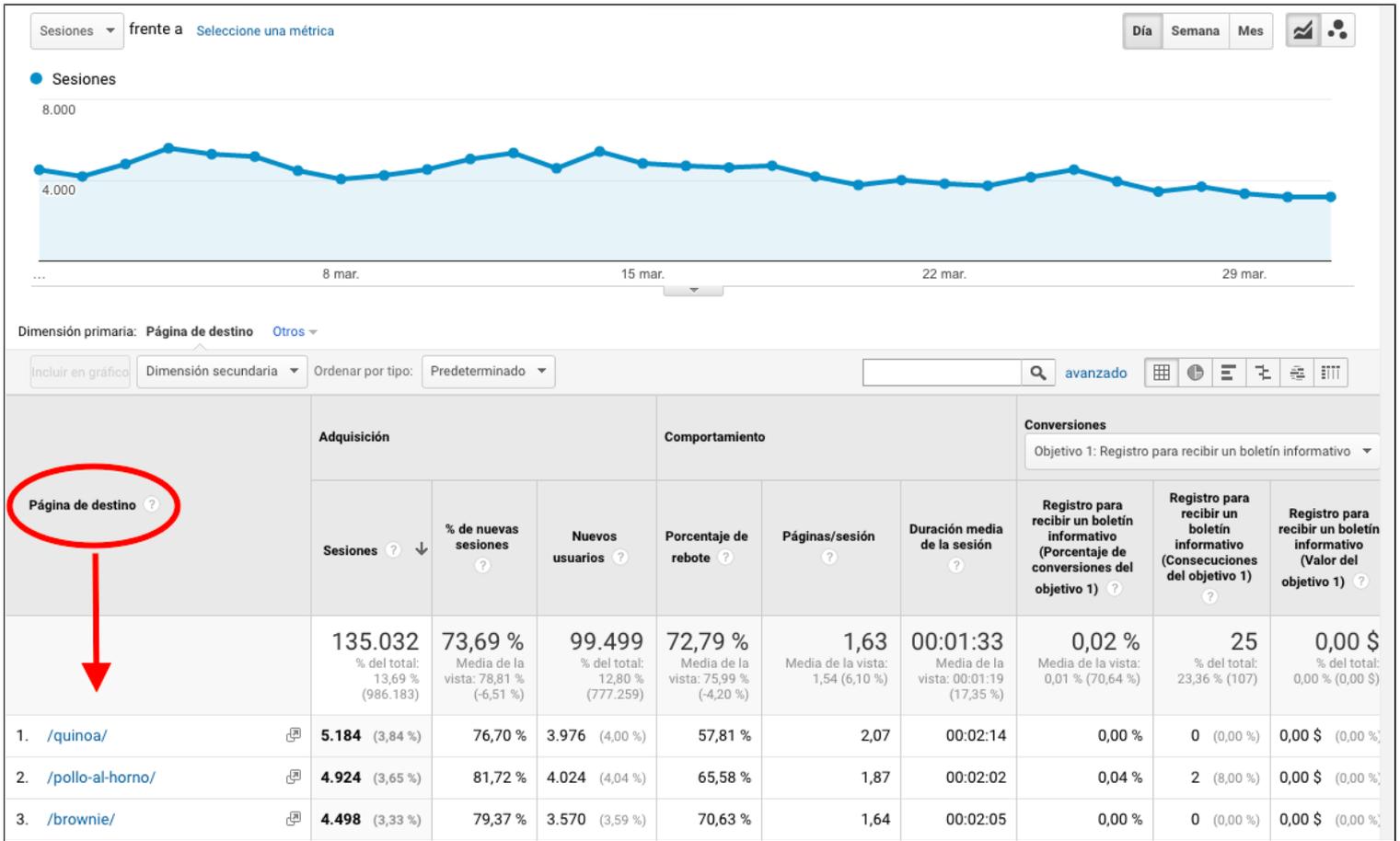
Incluir en gráfico Dimensión secundaria ▾ Ordenar por tipo: Predeterminado ▾ avanzado

	Página de destino ?	Adquisición			Comportamiento		
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
		733.502 % del total: 74,38 % (986.183)	79,75 % Media de la vista: 78,81 % (1,18 %)	584.933 % del total: 75,26 % (777.259)	76,80 % Media de la vista: 75,99 % (1,07 %)	1,51 Media de la vista: 1,54 (-1,92 %)	00:01:17 Media de la vista: 00:01:19 (-2,99 %)
<input type="checkbox"/>	1. /quinoa/	34.734 (4,74 %)	81,04 %	28.148 (4,81 %)	55,92 %	2,14	00:02:11
<input type="checkbox"/>	2. /brownie/	28.595 (3,90 %)	77,88 %	22.269 (3,81 %)	74,81 %	1,56	00:01:45
<input type="checkbox"/>	3. /pollo-al-horno/	24.487 (3,34 %)	82,12 %	20.109 (3,44 %)	67,75 %	1,89	00:01:54
<input type="checkbox"/>	4. /paella-de-marisco/	18.868 (2,57 %)	76,40 %	14.415 (2,46 %)	80,19 %	1,36	00:01:20

No obstante, con Google Search Console podemos acceder a información mucho más amplia sobre nuestras palabras clave.

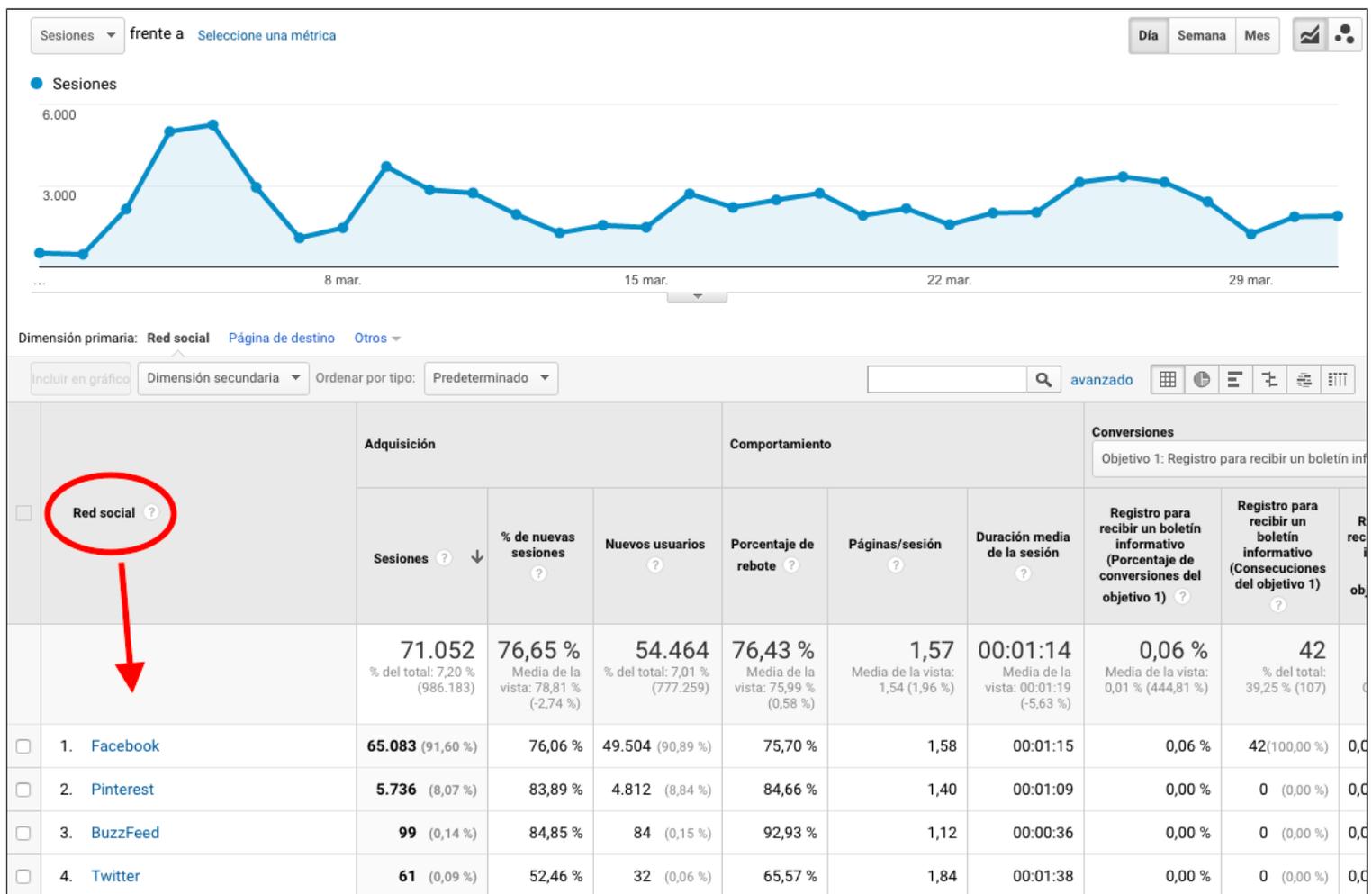
Tráfico Directo

Desde aquí podemos conocer el tráfico que recibimos directamente, es decir, cuando un usuario ha escrito en su navegador cualquiera de las URLs de nuestro sitio web. Y conocer el comportamiento de estas visitas.



Tráfico Social

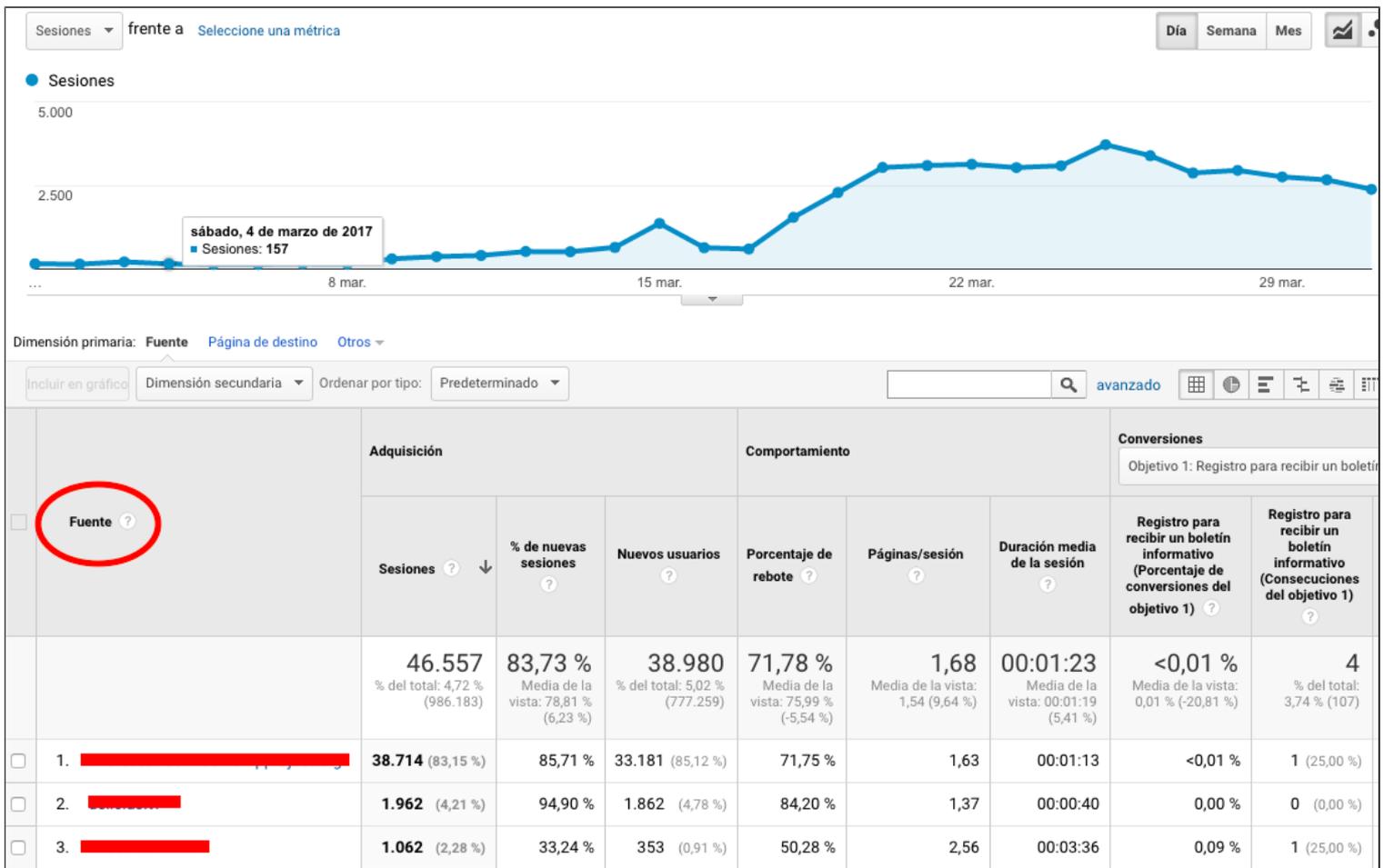
Aquí nos muestra todo el tráfico que estamos recibiendo desde las redes sociales en un periodo de tiempo. Nos facilita toda la información del número de sesiones y del comportamiento de esas visitas segmentada por cada red o medio social.



Tráfico de Referencia

El tráfico Referral o de referencia son las visitas que nos llegan a partir de las referencias con enlace que nos han hecho en otros sitios web o plataformas sociales mediante [link building](#) o [linkbaiting](#). ¡Esos enlaces que, además de aportarnos relevancia a ojos de Google, nos derivan tráfico son los mejores! Y desde aquí puedes tenerlos bien controlados.

La herramienta nos facilita todos los datos de estas visitas, su evolución y nos aporta la información segmentada de las visitas y su comportamiento por cada una de las fuente de referencia que nos ha llevado tráfico.



Otras fuentes de tráfico

Aquí la herramienta nos facilita la información de las visitas que no proceden de ninguno de los otros canales principales, como puede ser el caso del tráfico que nos llega desde una newsletter de email marketing.

6.3 Adwords

De momento, quédate con que si vinculas tu cuenta de Adwords con Analytics, aquí podrás acceder a todos los datos de las visitas que te han entrado desde tus campañas de pago, el comportamiento de los usuarios, los clics, las impresiones, las conversiones, las consultas de búsqueda, las palabras clave, etc.

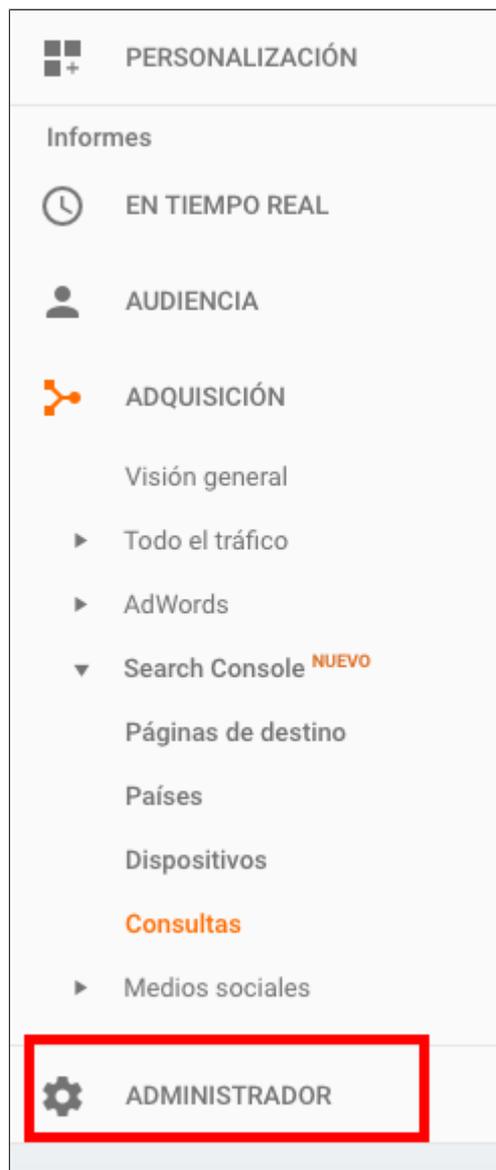
Es decir, que podrás obtener toda la información necesaria para conocer cómo te están funcionando tus campañas y que puedas valorar su rendimiento, optimizarlas y mejorarlas.

6.4 Search Console

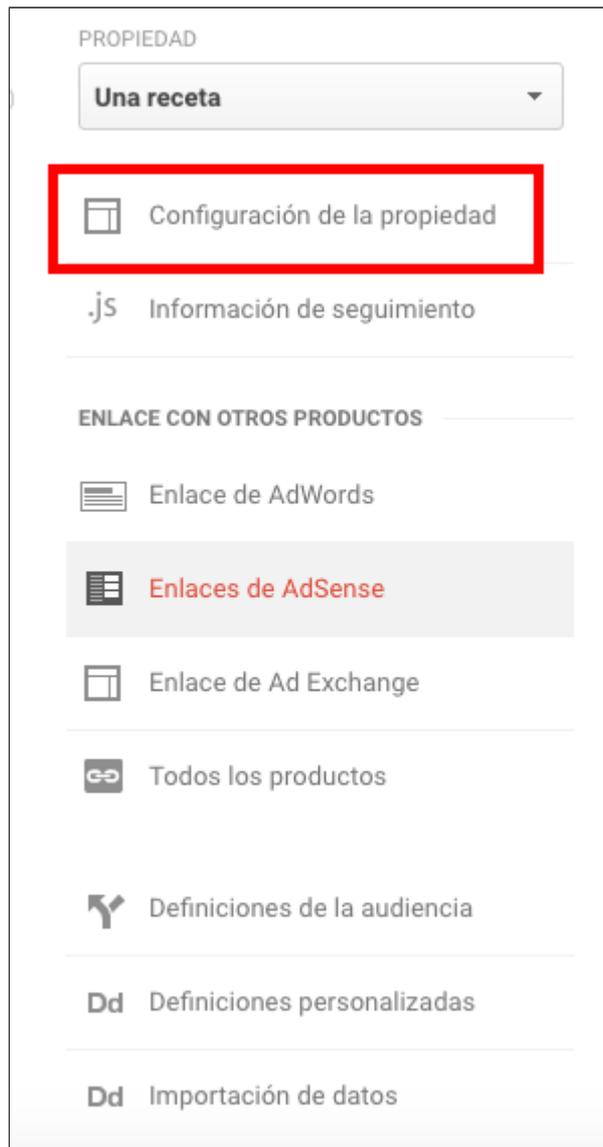
Ya te he mencionado un poco más arriba a Google Search Console y te he comentado que esta herramienta gratuita, entre otras cosas, te aporta información mucha más amplia sobre las palabras claves que te están llevando tráfico en compensación del “not provided” de Analytics.

Si vinculas tu cuenta de Google Search Console con Analytics, cosa que te recomiendo que hagas, podrás acceder desde aquí a informes de analítica web que incluyen información que te facilita Search Console.

Una vez creada tu cuenta de Search Console, para vincular las cuentas, accede al menú ADMINISTRADOR de Analytics desde la barra lateral izquierda.



Clica en la opción “Configuración de la Propiedad”.



Ve hacia abajo hasta que encuentres la opción “Search Console”. Y haz clic en el botón “Ajustar Search Console”.

Analítica en página

Utilizar la atribución de enlace mejorada

La atribución de enlace mejorada nos permite realizar un mejor seguimiento de los enlaces de su página, pero requiere una pequeña modificación del código de seguimiento. Para configurar la atribución de enlace mejorada en su sitio, siga estas instrucciones: [¿Cómo configurar la atribución de enlace mejorada en mi sitio?](#)



Iniciar Analítica en página en

Modo insertado (recomendado)

Modo de vista completa

Solo se recomienda utilizar el modo de vista completa si su sitio tiene problemas para cargar en el modo insertado.

Search Console

Ajustar Search Console

6.5 Medios Sociales

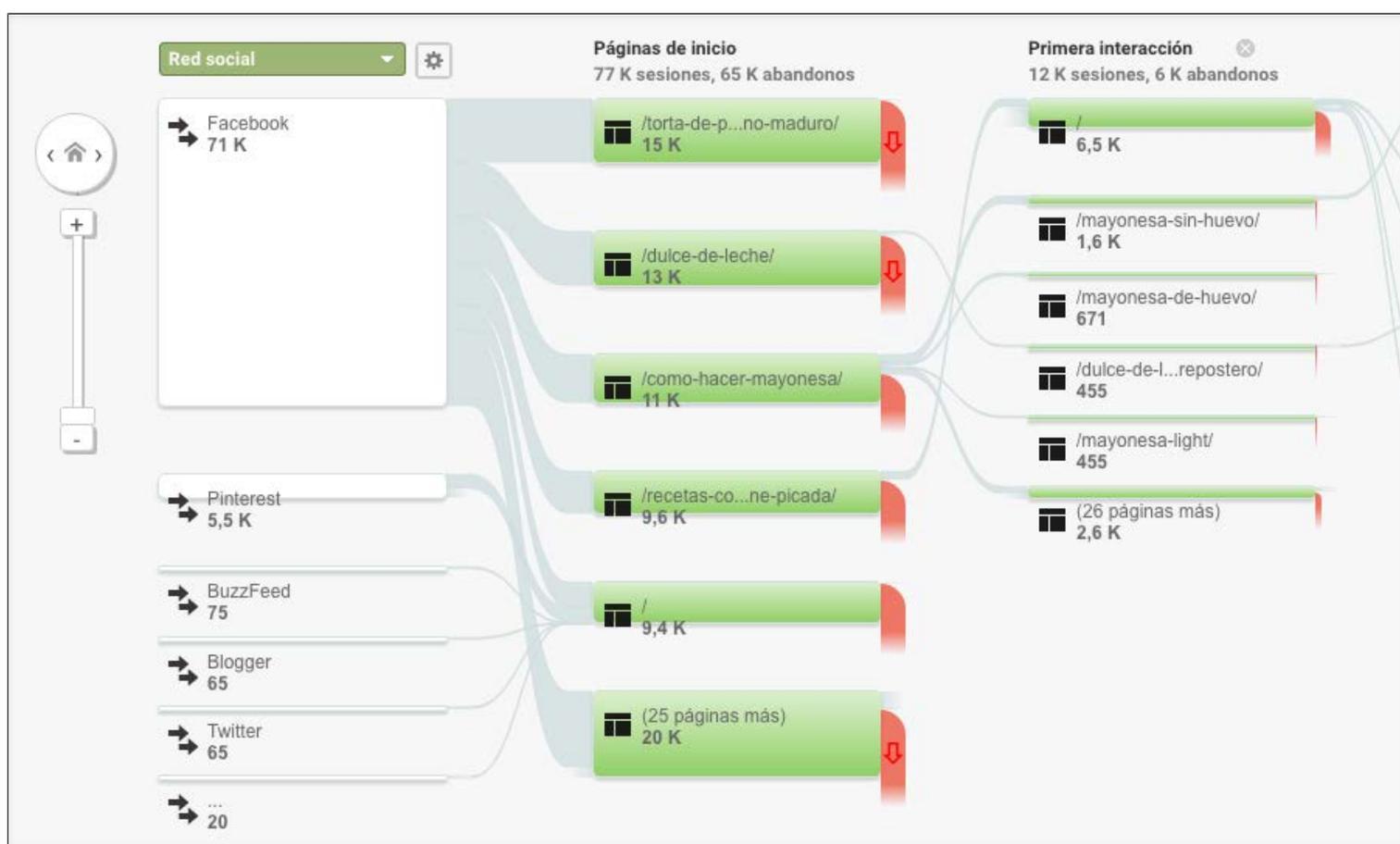
En esta sección, Analytics nos agrupa toda la información relacionada con el tráfico que recibimos desde redes o medios sociales.

La herramienta ya nos había aportado información de nuestro tráfico social en la sección CANALES, pero aquí nos la amplía y nos la ofrece agrupada en un informe de analítica web más específico que incluye más métricas y parámetros.



Desde este informe, puedes medir y analizar tu impacto social, obteniendo información sobre:

- Las **fuentes sociales** desde las que te llegan visitas
- Las **páginas de destino** desde redes sociales
- **Conversiones**: el rendimiento de tu actividad en redes sociales
- **Complementos sociales**: la implicación de los usuarios con tu sitio web
- **Flujo de usuarios**: los patrones de comportamiento de los usuarios que acceden desde medios sociales



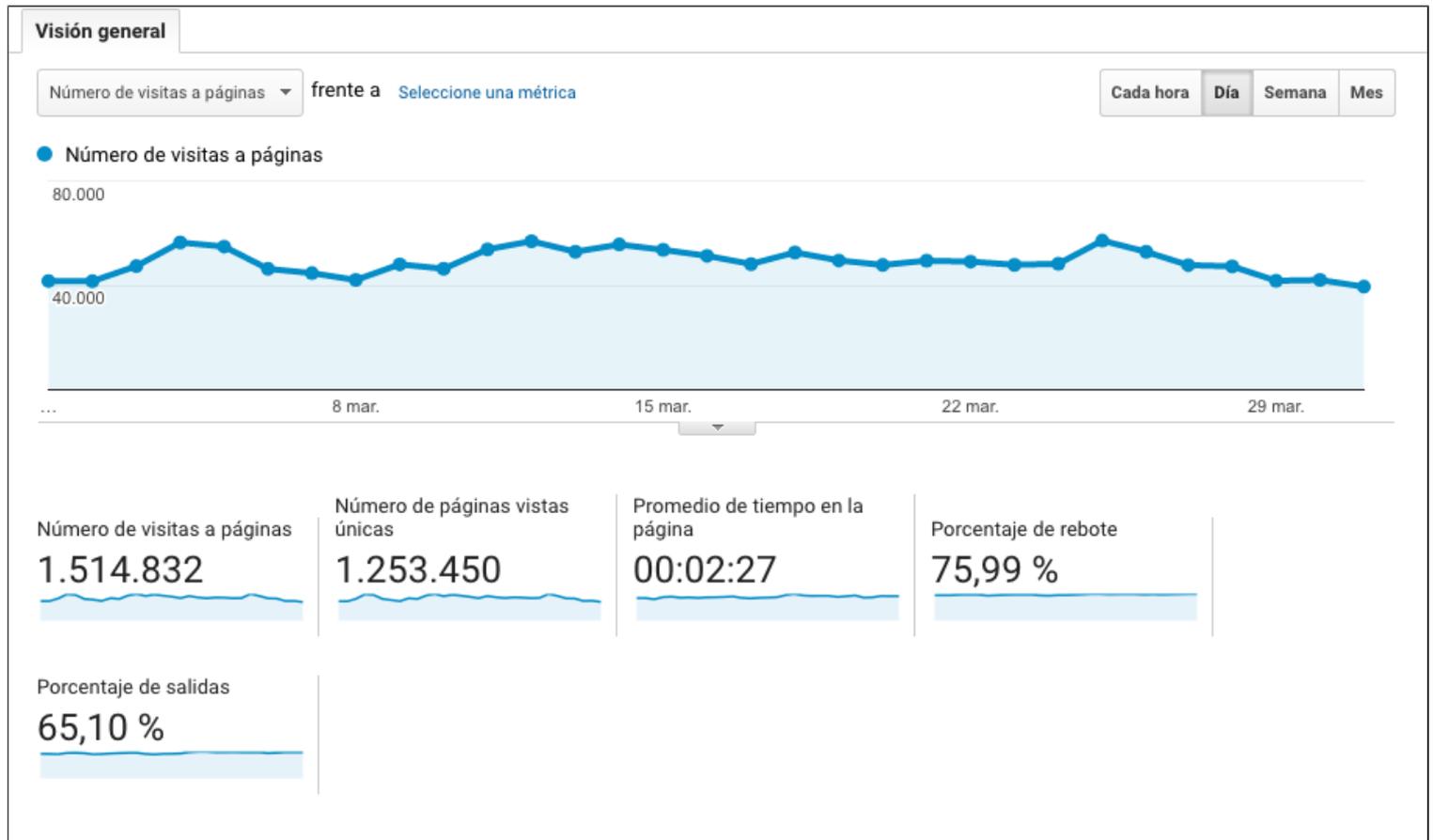
7.- Comportamiento: Analiza cómo funcionan tus contenidos

¿Quieres saber cómo se comportan tus usuarios cuando navegan en tu sitio web? ¿Por dónde entran, por dónde salen, cuáles son los contenidos que más visitas te estás generando, cuáles te están funcionando peor?

Todo esto y mucho más es lo que podemos conocer mediante este informe de analítica web llamado COMPORTAMIENTO.

7.1 Visión general

En este panel principal, nos presenta la información general del comportamiento de los usuarios en nuestro sitio web.



7.2 Flujo del comportamiento

Aquí podemos ver un mapa que representa el comportamiento de los usuarios desde que entran hasta que salen de nuestra web: por qué páginas han accedido, por cuáles han seguido navegando y por cuáles han abandonado la web.

De esta manera, el mapa nos muestra las distintas rutas que han seguido los usuarios. Clicando en las flechitas del icono de la casa, podemos ampliar el mapa y acceder al número de abandonos después de la primera interacción, de la segunda, etc.



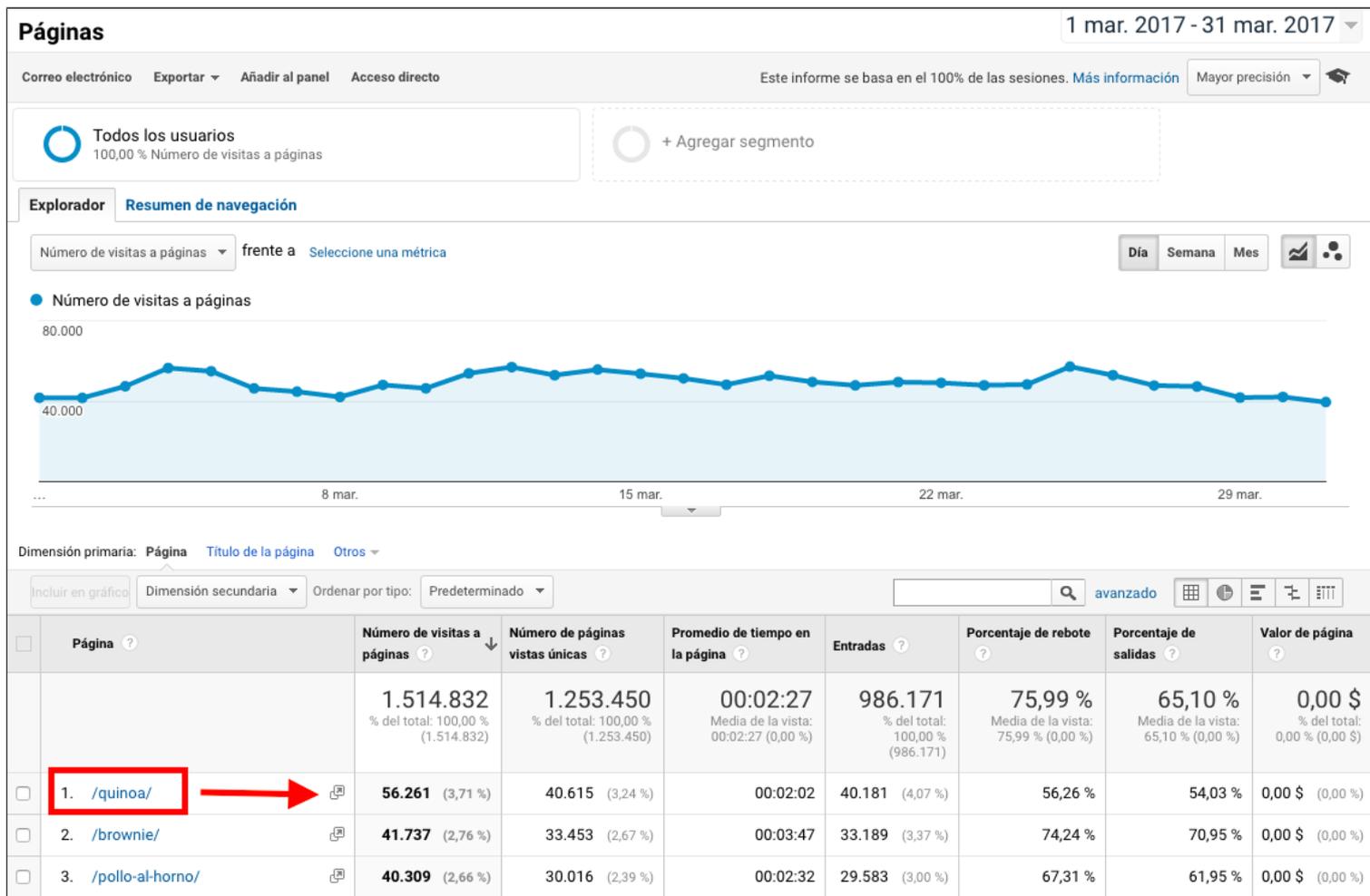
7.3 Contenido del sitio

En este apartado, podemos acceder a los datos segmentados del tráfico y el comportamiento de todas las URLs de nuestra web.

Todas las páginas

Aquí tenemos un listado de todas las páginas de nuestro sitio web que han recibido visitas, ordenadas de mayor a menor volumen de tráfico, con los siguientes datos segmentados por cada URL:

- Número de visitas por página
- Número de páginas vistas únicas
- Promedio de tiempo en la página
- Entradas: veces que los usuarios han iniciado sus sesiones en nuestra web en cada página
- Porcentaje de rebote: porcentaje de las sesiones que se han iniciado y terminado en la misma página
- Porcentaje de salidas: porcentaje de salidas de los usuarios desde cada página
- Valor de la página: valor medio de cada página (en caso de que tengas configurado un objetivo y le hayas dado un valor)



Páginas de destino

En este caso, accedemos a la información concreta de las páginas por las que han entrado las visitas a nuestra web:

- **Sesiones:** número total de visitas por página de acceso
- **Porcentaje de nuevas sesiones:** porcentaje de visitas realizadas por nuevos usuarios
- **Nuevos usuarios:** número total de nuevos usuarios
- **Porcentaje de rebote:** porcentaje de sesiones en una única página
- **Páginas / sesión:** promedio de páginas vistas en cada sesión (visita)
- **Duración media de la sesión:** tiempo medio de la visita
- **Conversiones** (solo en caso de que tengas configurado algún objetivo)

	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Registro para recibir un boletín informativo (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Registro para recibir un boletín informativo (Consecuciones del objetivo 1) ?
	986.183 % del total: 100,00 % (986.183)	78,88 % Media de la vista: 78,81 % (0,08 %)	777.906 % del total: 100,08 % (777.259)	75,99 % Media de la vista: 75,99 % (0,00 %)	1,54 Media de la vista: 1,54 (0,00 %)	00:01:19 Media de la vista: 00:01:19 (0,00 %)	0,01 % Media de la vista: 0,01 % (0,00 %)	107 % del total: 100,00 % (107)
1. /quinoa/	40.181 (4,07 %)	80,51 %	32.348 (4,16 %)	56,26 %	2,13	00:02:11	0,00 %	0 (0,00 %)
2. /brownie/	33.189 (3,37 %)	78,08 %	25.913 (3,33 %)	74,24 %	1,57	00:01:48	0,02 %	8 (7,48 %)
3. /pollo-al-horno/	29.583 (3,00 %)	82,02 %	24.263 (3,12 %)	67,31 %	1,89	00:01:56	0,01 %	4 (3,74 %)
4. /paella-de-marisco/	22.749 (2,31 %)	76,18 %	17.330 (2,23 %)	79,70 %	1,38	00:01:22	0,00 %	0 (0,00 %)

Páginas de salida

En este apartado, podemos conocer cuáles son las páginas desde las que tus usuarios han abandonado tu sitio web.

Si tienes un blog o sitio de contenidos, en muchas ocasiones las mismas páginas de destino coincidirán con las de salida.

Es muy frecuente que un usuario haga una búsqueda concreta en Google o acceda desde una red social a un artículo que le ha llamado la atención y que, una vez consumido el contenido, salga por donde ha entrado.

Puedes comprobarlo claramente con este ejemplo:

Página ?	Salidas ? ↓	Número de visitas a páginas ?	Porcentaje de salidas ?
	986.171 % del total: 100,00 % (986.171)	1.514.832 % del total: 100,00 % (1.514.832)	65,10 % Media de la vista: 65,10 % (0,00 %)
1. /quinoa/	30.397 (3,08 %)	56.261 (3,71 %)	54,03 %
2. /brownie/	29.614 (3,00 %)	41.737 (2,76 %)	70,95 %
3. /pollo-al-horno/	24.973 (2,53 %)	40.309 (2,66 %)	61,95 %
4. /paella-de-marisco/	21.405 (2,17 %)	27.724 (1,83 %)	77,21 %

Por eso es tan importante el [interlinking o enlazado interno](#), para conducir a nuestros usuarios a otras páginas que también les pueden interesar y continúen así en nuestra web. Sin embargo, muchas veces los usuarios vamos a tiro hecho.

Si tienes un comercio electrónico y comprobamos que una misma página (por ejemplo, de

producto) genera visitas pero tiene un alto porcentaje de salidas sin llegar a convertir, deberías verificar rápidamente qué impide a los usuarios continuar el proceso.

Si la página que tiene un alto número de salidas es la de pago, ni te cuento. Así que aprovecha bien estos datos.

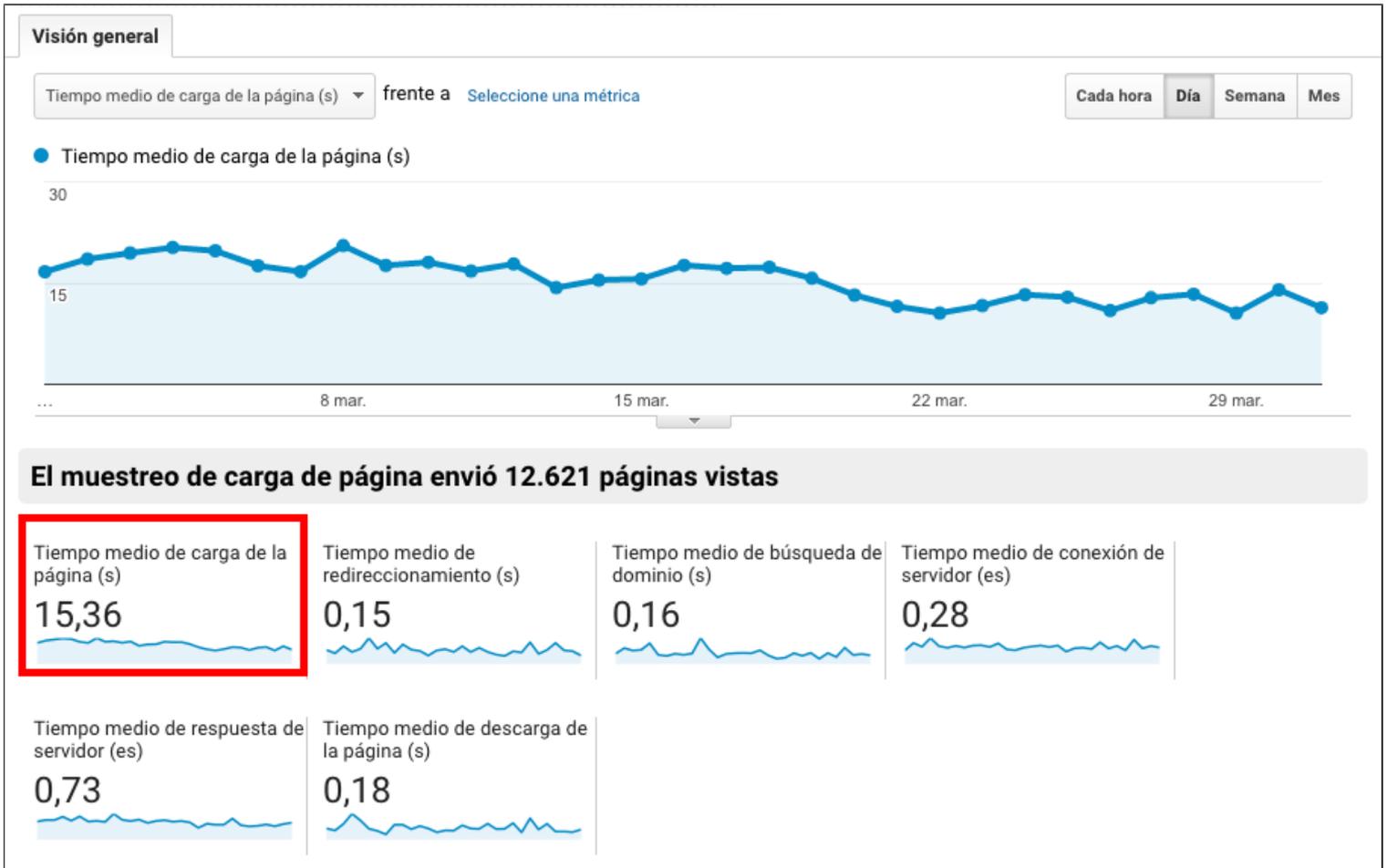
7.4 Velocidad del sitio

Que las páginas de tu sitio web carguen rápido es fundamental porque es algo que afectará directamente a tu tráfico. Si tu sitio web no tiene una velocidad adecuada te pasará factura tanto por parte de Google como de tus usuarios.

Aunque hay otras herramientas más especializadas para [analizar la velocidad de un sitio web](#), este informe de Analytics es bastante útil porque te indica el tiempo medio de carga de las páginas de tu sitio web, les asigna una puntuación de velocidad y te permite acceder a recomendaciones para mejorar el tiempo de carga de cada página.

Para ello, la herramienta realiza un muestreo de carga y nos facilita, para empezar, la información sobre:

- El tiempo medio de carga de la página (en segundos)
- El tiempo medio de redireccionamiento
- El tiempo medio de búsqueda de dominio
- El tiempo medio de conexión del servidor
- El tiempo medio de respuesta del servidor
- El tiempo medio de descarga de la página



En el apartado TIEMPOS DE PÁGINA, podemos acceder a los datos comparativos del tiempo carga de todas las URLs de nuestra web en relación con el tiempo medio de carga de nuestro sitio web.

Página		Número de visitas a páginas	Tiempo medio de carga de la página (s) (comparado con el promedio del sitio)
		1.514.832 % del total: 100,00 % (1.514.832)	15,36 Media de la vista: 15,36 (0,00 %)
1.	/quinoa/	56.261	6,96 %
2.	/brownie/	41.737	86,48 %
3.	/pollo-al-horno/	40.309	81,12 %
4.	/paella-de-marisco/	27.724	34,54 %

La sección SUGERENCIAS DE VELOCIDAD me parece bastante interesante, porque nos muestra el tiempo de carga de cada URL, nos hace sugerencias para mejorar su velocidad y asigna una puntuación Page Speed a cada página (cuanto más alta sea esta puntuación, menos margen existe de mejora).

Página ?	Número de visitas a páginas ? ↓	Tiempo medio de carga de la página (s) ?	Sugerencias de velocidad de la página ?	Puntuación de Page Speed ?
1. /quinoa/	56.261	16,42	4 total	85
2. /brownie/	41.737	28,64	6 total	81
3. /pollo-al-horno/	40.309	27,81	5 total	83
4. /paella-de-marisco/	27.724	20,66	4 total	85

Si clicamos en las sugerencias que nos indica en cualquier URL, accederemos directamente a la herramienta [PageSpeed Insight](#), también de Google, que nos realizará un análisis de la URL en cuestión. Este análisis lleva sólo unos pocos segundos.

Como resultado, nos ofrecerá un informe de cosas que debemos o podemos mejorar, según su gravedad. Estas sugerencias nos las indica tanto para la versión de escritorio de la página como para la versión móvil.

PageSpeed Insights

http://unareceta.com/quinoa/

Móvil
 Ordenador

79 / 100 Resumen de sugerencias

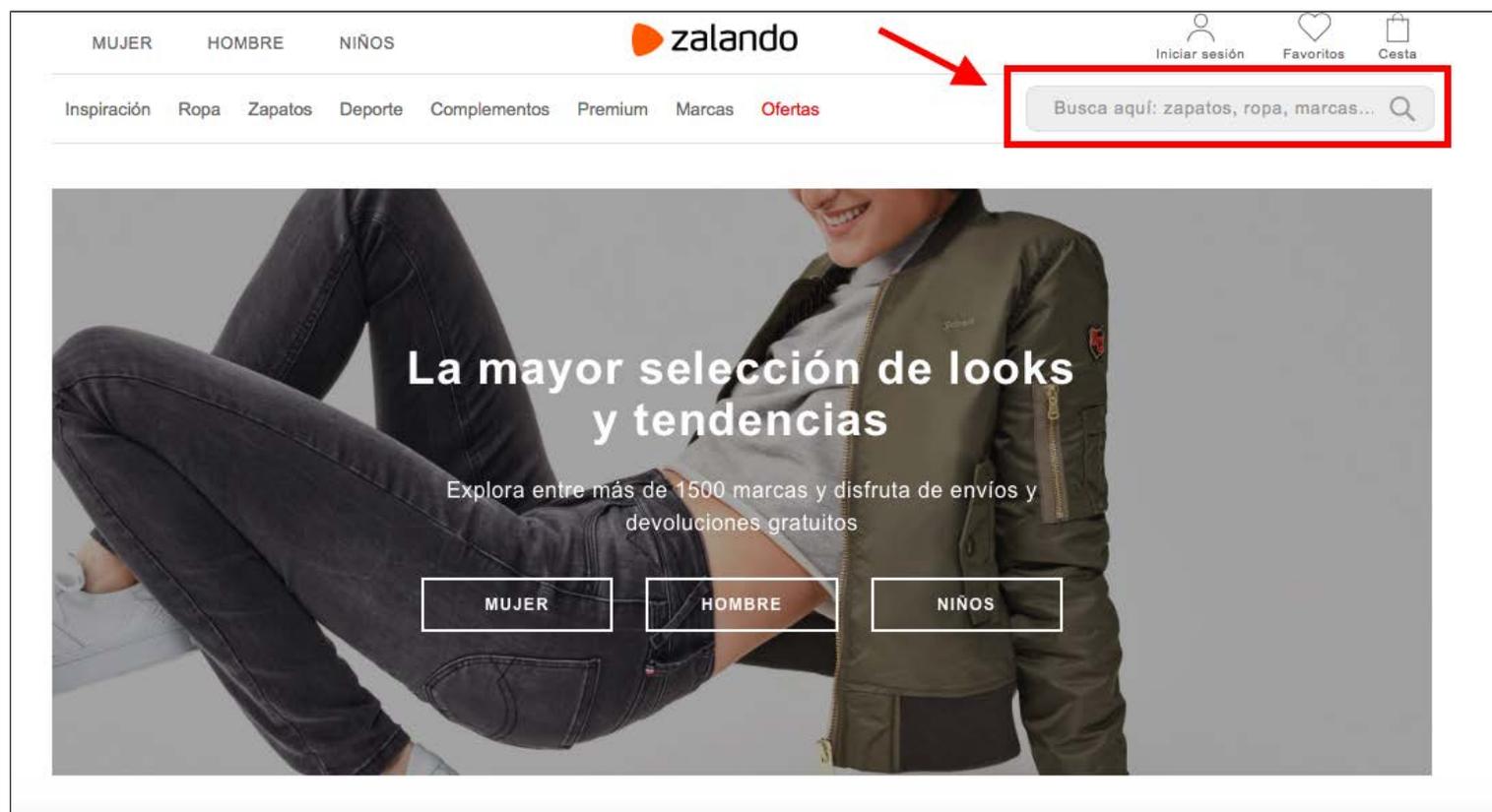
! Elementos que puedes plantearte corregir:

- Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página
 - Mostrar cómo corregirlo
- Habilitar compresión
 - Mostrar cómo corregirlo
- Reducir el tiempo de respuesta del servidor
 - Mostrar cómo corregirlo
- Especificar caché de navegador
 - Mostrar cómo corregirlo
- Optimizar imágenes
 - Mostrar cómo corregirlo
- Minificar CSS
 - Mostrar cómo corregirlo

7.5 Búsquedas en el sitio

Esto sólo te resultará de utilidad si tienes un buscador interno desde el que los usuarios

pueden buscar y acceder a otras páginas dentro de tu mismo sitio web.



Si es tu caso, los datos que puedes obtener en esta sección te darán más información sobre cómo se comportan tus usuarios y te serán de gran utilidad para saber si tienes bien optimizados tu buscador y tus páginas para las búsquedas de tus usuarios.

Concretamente, en este apartado la herramienta te facilitará los siguientes datos sobre las búsquedas en tu sitio web:

- Número de sesiones con búsquedas
- Número de sesiones con búsquedas únicas
- Promedio de páginas vistas por búsqueda
- Porcentaje de salidas de búsqueda
- Porcentaje de visitas que han realizado búsquedas internas
- Términos que han utilizado los usuarios para realizar búsquedas internas
- Páginas a través de las que tus usuarios han hecho búsquedas internas

7.6 Eventos

Los eventos son acciones que los usuarios realizan en nuestro sitio web pero que no se pueden medir a través de las URLs como hacemos con el tráfico. Ejemplos de Eventos

podrían ser la descarga de un ebook o cualquier otro documento, la descarga de una infografía o las reproducciones de un vídeo que hayamos embebido en nuestra web.

Para poder medir esta serie de acciones, que también son importantes, tendremos que [crear y etiquetar estos eventos](#).

Una vez creado y etiquetado un evento, Google Analytics podrá recopilar datos y nos los mostrará en un informe.

8.- Conversiones: Analiza el rendimiento de tus objetivos

Está bien conocer nuestro tráfico, pero mucho mejor es saber si ese tráfico está trabajando para nuestros objetivos.

8.1 Crear y analizar objetivos en Google Analytics

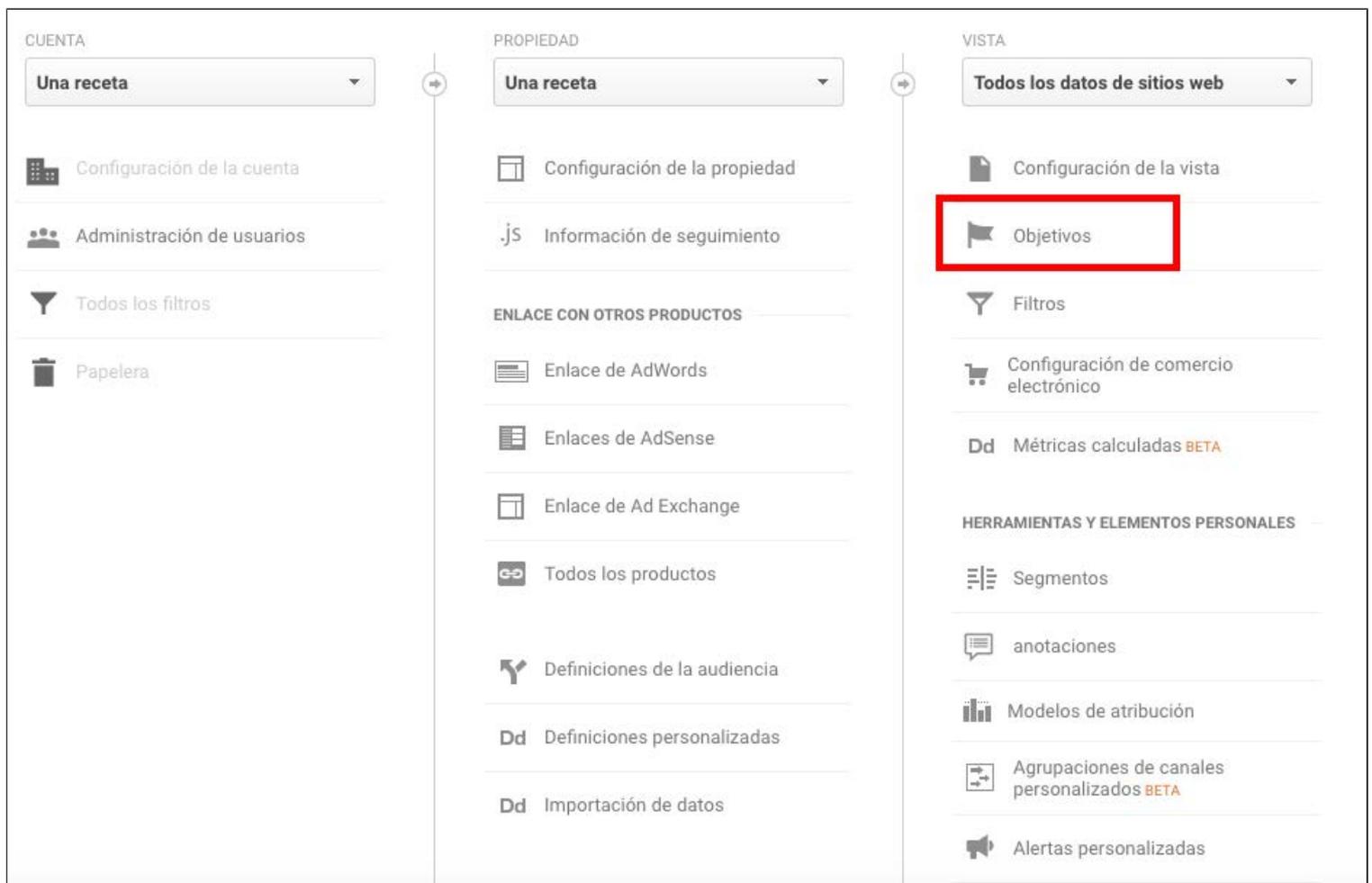
Con Google Analytics podemos configurar un objetivo (o varios) y conocer cómo está funcionando en relación al tráfico que estamos recibiendo en nuestra web. Es decir, podemos medir y analizar el rendimiento de nuestro tráfico.

¿Qué objetivo tiene tu sitio web?

- Si tienes un blog, ese objetivo podría ser conseguir suscriptores para tu lista de correo
- Si tienes un ecommerce, ese objetivo estará relacionado con las transacciones (ventas)
- Si tienes un negocio de servicios, ese objetivo podría ser conseguir solicitudes de presupuesto

Sea cual sea tu objetivo, en Google Analytics puedes configurarlo y medirlo. Podrás crear hasta 20 objetivos diferentes.

Para ello, desde el menú ADMINISTRADOR de la barra lateral izquierda, accede “Objetivos”, en la tercera columna:



Clica en Crear Objetivo.

El primer paso será **configurar este objetivo**. Para ello, puedes seleccionar directamente cualquiera de las opciones que te facilita Analytics en su plantilla de objetivos, o elegir una configuración personalizada.

Vamos a seleccionar el objetivo de interacción de “Registro para recibir un boletín informativo”.

1 Configuración del objetivo

Plantilla

Seleccione una plantilla para empezar con opciones configuradas previamente.

INGRESOS

- Realización de un pedido Finalización de compra o solicitud de encargo

ADQUISICIÓN

- Creación de una cuenta Creación correcta de registro, cuenta o vista

CONSULTA

- Información de contacto Visualización de número de teléfono, indicaciones, chat o correo electrónico
- Lectura de opiniones Visualización de calificaciones y opiniones
- Devolución de llamada Se ha solicitado un servicio o una llamada telefónica.
- Chat en directo Se ha contactado por chat.
- Actualización Se ha descargado o instalado una nueva versión.

INTERACCIÓN

- Comparación de información Se han comparado funciones, productos u opciones.
- Adición a Favoritos Se ha guardado información o un producto en una lista.
- Reproducción de medios Reproducción de medios interactivos, como un vídeo, una presentación de diapositivas o una demostración de producto
- Uso compartido/conexión social Se ha compartido en una red social o se ha enviado por correo electrónico.
- Registro Suscribirse a un boletín informativo, a unos avisos de actualización o unirse a un grupo

Personalizado

El siguiente paso es describir el objetivo. Para ello, le daremos un nombre a nuestro objetivo.



Configuración del objetivo Edit

Plantilla: *Registro para recibir un boletín informativo*

2

Descripción del objetivo

Nombre

Registro para recibir un boletín informativo

ID de objetivo 1/objetivo establecido en

1

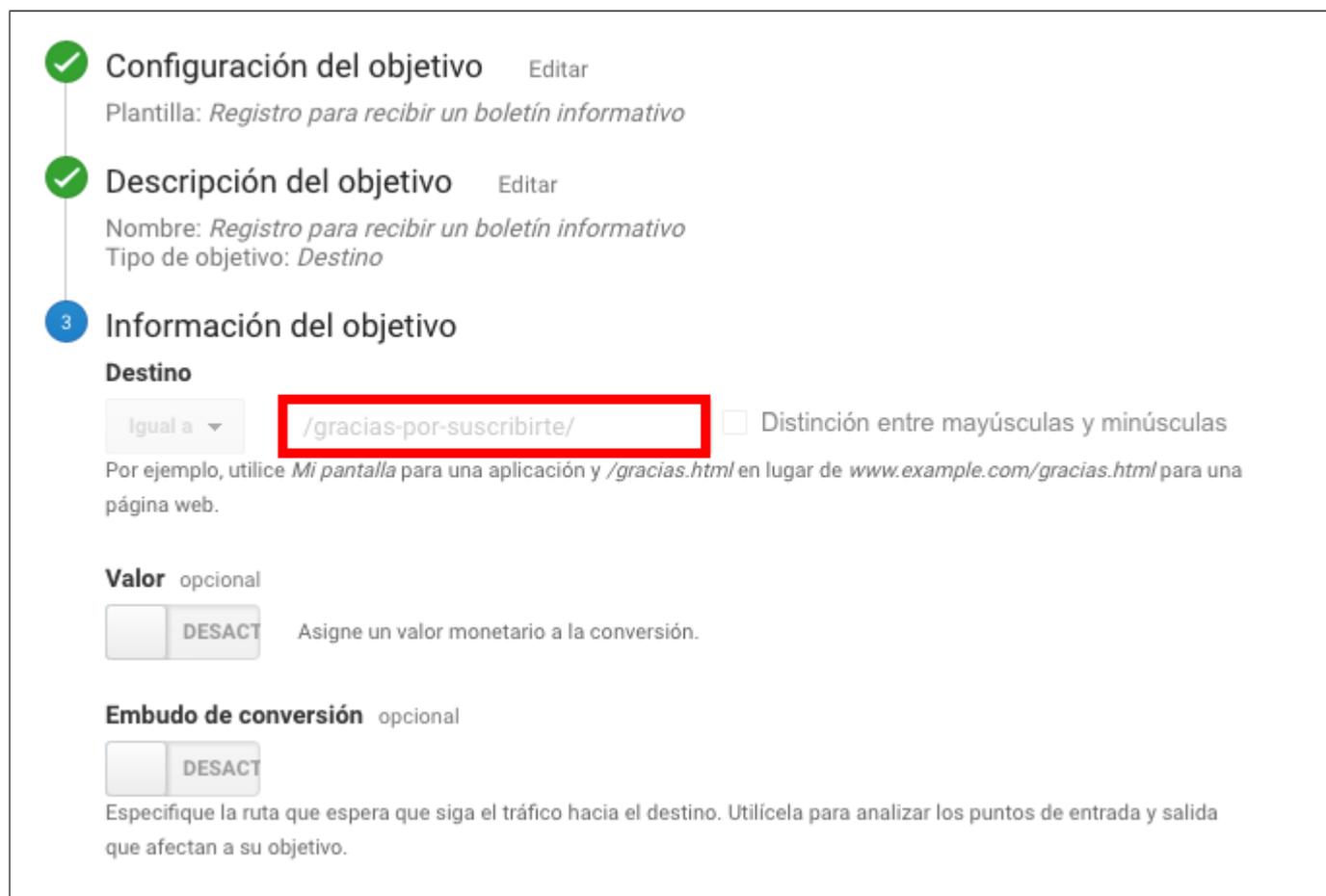
Tipo

- Destino Ejemplo: gracias.html
- Duración Ejemplo: 5 minutos o más
- Páginas/pantallas por sesión Ejemplo: 3 páginas
- Evento Ejemplo: se ha reproducido un vídeo.
- Objetivo inteligente El objetivo inteligente no está disponible.

Mida las visitas de más interacción a su sitio web y conviértalas automáticamente en objetivos. A continuación, utilice esos objetivos para mejorar sus pujas de AdWords. [Más información](#)

Último paso: información del objetivo. Aquí determinaremos la URL de destino mediante la que se medirá el objetivo.

En este caso, indicaremos que esa página sea la de “gracias por suscribirte”, ya que es en la que aterrizarán aquellos usuarios que ya hayan completado el proceso del registro que hemos establecido como objetivo.



✓ Configuración del objetivo Editar
Plantilla: *Registro para recibir un boletín informativo*

✓ Descripción del objetivo Editar
Nombre: *Registro para recibir un boletín informativo*
Tipo de objetivo: *Destino*

3 Información del objetivo

Destino

Igual a Distinción entre mayúsculas y minúsculas

Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Valor opcional

Asigne un valor monetario a la conversión.

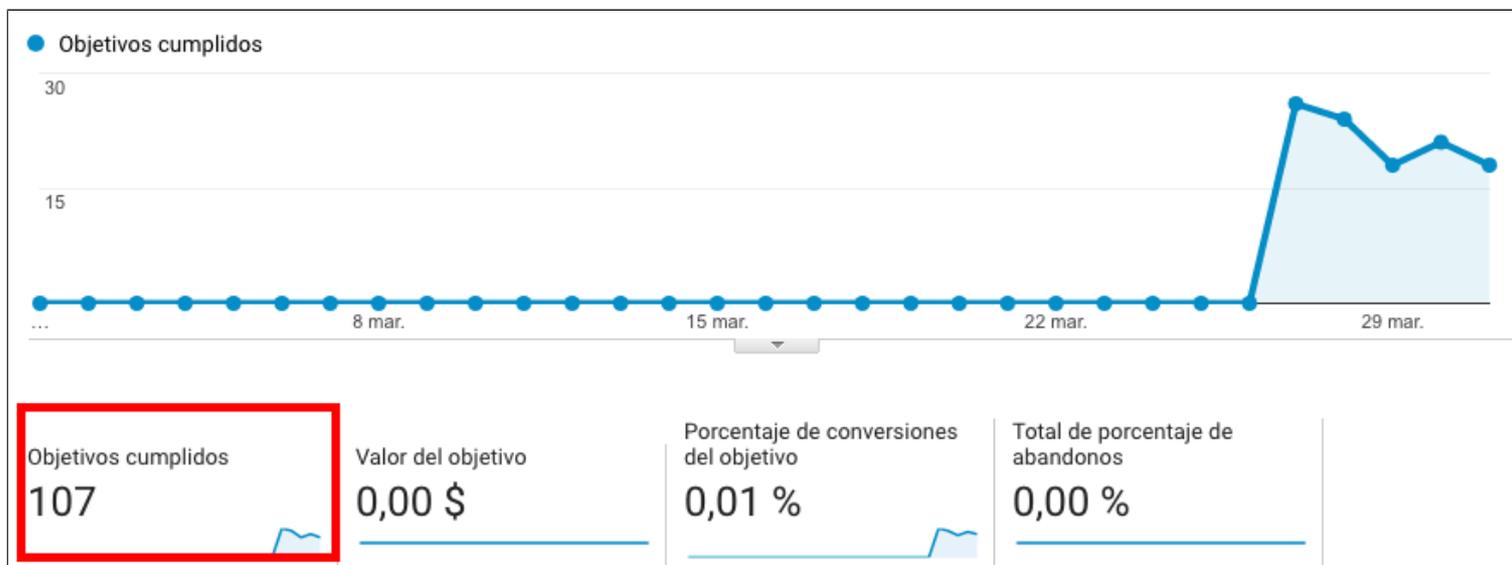
Embudo de conversión opcional

Especifique la ruta que espera que siga el tráfico hacia el destino. Utilicela para analizar los puntos de entrada y salida que afectan a su objetivo.

En este apartado, también tienes la opción de asignar un VALOR ECONÓMICO a tu objetivo y de establecer un EMBUDO DE CONVERSIÓN para fijar la ruta que deberían seguir tus usuarios hasta llegar a la página de destino establecida. De esta manera, podrás analizar los puntos de entrada y salida que afectan a tu objetivo.

Una vez crees, configures y verifiques tu objetivo, Google Analytics podrá empezar a recopilar los datos.

A partir de ahí, en el panel de Visión General, nos dará la información de los objetivos cumplidos, el valor del objetivo (si se lo hemos asignado), el porcentaje de conversiones del objetivo y el porcentaje de abandonos.



En el apartado URL DEL OBJETIVO nos mostrará los datos de los objetivos cumplidos por cada página de destino establecida.

Ubicación de consecución de objetivos ?	Objetivos cumplidos ?	Valor del objetivo ?
	107 % del total: 100,00 % (107)	0,00 \$ % del total: 0,00 % (0,00 \$)
1. /gracias-por-suscribirte/	107 (100,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)

En el apartado RUTA DE OBJETIVO INVERTIDA nos muestra los datos de las páginas que han visitado nuestros usuarios antes de llegar a la página de destino y cumplir el objetivo determinado y el número de conversiones por cada una de estas páginas.

Ubicación de consecución de objetivos ?	Etapa previa al objetivo: 1 ?	Etapa previa al objetivo: 2 ?	Etapa previa al objetivo: 3 ?	Objetivos cumplidos ↓ ?
1. /gracias-por-suscribirte/	(entrance)	(not set)	(not set)	13 (12,15 %)
2. /gracias-por-suscribirte/	/como-hacer-mayonesa/	(entrance)	(not set)	11 (10,28 %)
3. /gracias-por-suscribirte/	/milanesa/	(entrance)	(not set)	8 (7,48 %)
4. /gracias-por-suscribirte/	/	(entrance)	(not set)	4 (3,74 %)

Y... ¡llegamos ya al final de esta guía de Google Analytics!