



GOOGLE ANALYTICS

UNA HERRAMIENTA CLAVE

1

INTRO: Breves datos sobre la actualidad digital, campañas e influencia de las redes y los medios en las estrategias.

2

BASICS: Comprender qué estamos viendo y qué significa cada uno de los términos que podemos ver a lo largo de los varios segmentos de Google Analytics y como se setea.

3

CÓMO MEDIR: utilizar los diferentes indicadores que podemos obtener vía Google Analytics de una forma correcta para la reestructuración de una campaña o contenidos.

4

EJERCICIO: Con un sitio en particular, naveguen sobre el funcionamiento de sus distintas secciones para identificar los puntos a solucionar, los puntos a continuar y las mejoras que se pueden realizar.

1

INTRO

Breves datos sobre la actualidad digital, campañas e influencia de las redes y los medios en las estrategias.

2017 HA VISTO LA EXPLOSIÓN DEFINITIVA DE COMO UNA CAMPAÑA ONLINE PUEDE MODIFICAR TODO

;)

CADA CAMPAÑA PUEDE Y DEBE SER MEDIBLE

!

CADA ACCIÓN DEBE TENER SU REVISIÓN Y APRENDIZAJE

X

COMENZAR UN CAMPAÑA DE ADWORDS (SEA SEARCH, YOUTUBE, SHOPPING, DISPLAY, INSTALACIÓN) Y QUE NO TENGA MEDICIÓN DESDE ANALYTICS, ES UNA **PÉSIMA ESTRATEGIA**

*

SI CONSIDERAMOS QUE LAS REDES SOCIALES SON UN IMPULSO INMENSO DE TRÁFICO A UN SITIO Y LAS DISTINTAS CAMPAÑAS DE ADWORDS Y ORGÁNICAS DEL SITIO TAMBIÉN, ES NECESARIO COMPRENDER LOS NÚMEROS Y TENDENCIAS QUE ENTREGA G.A



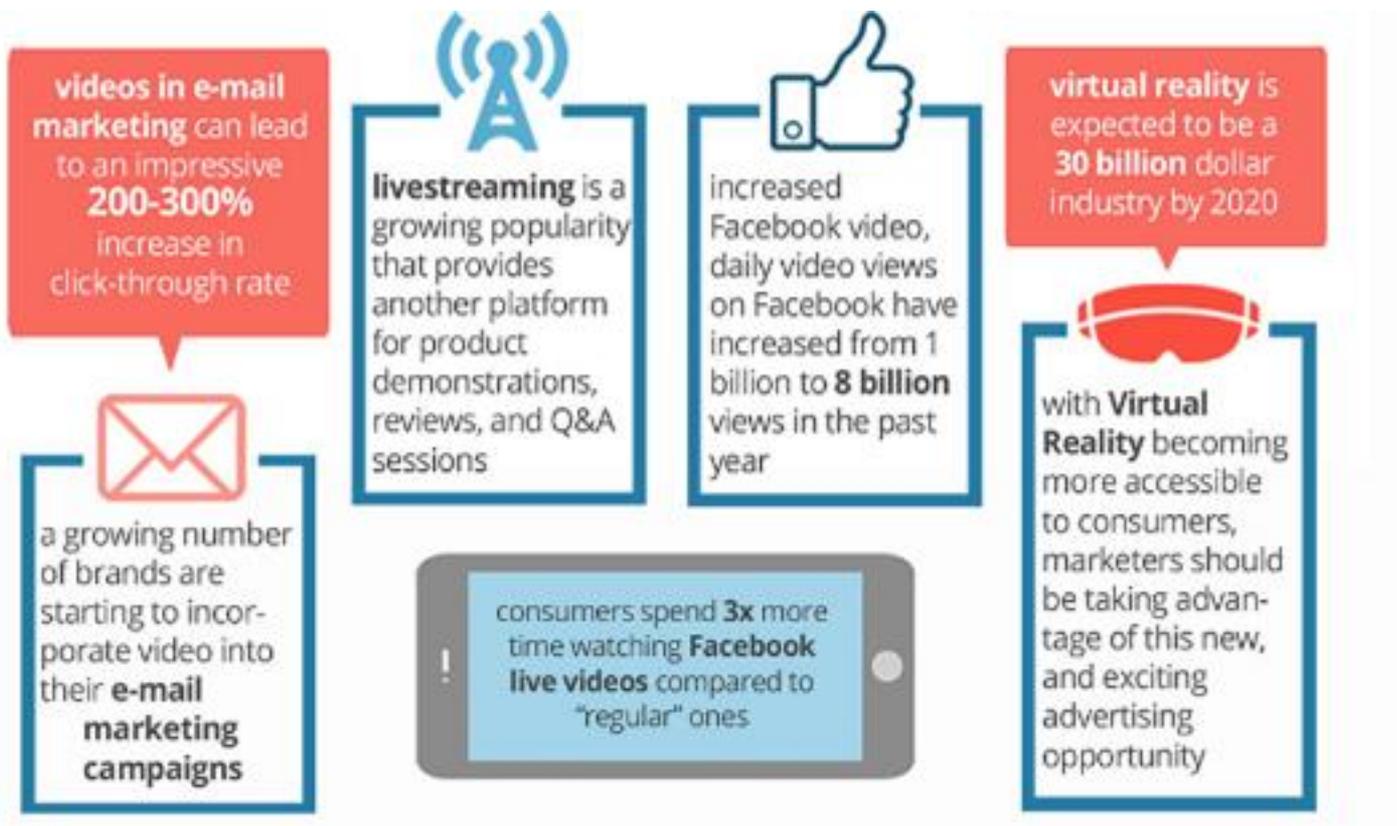


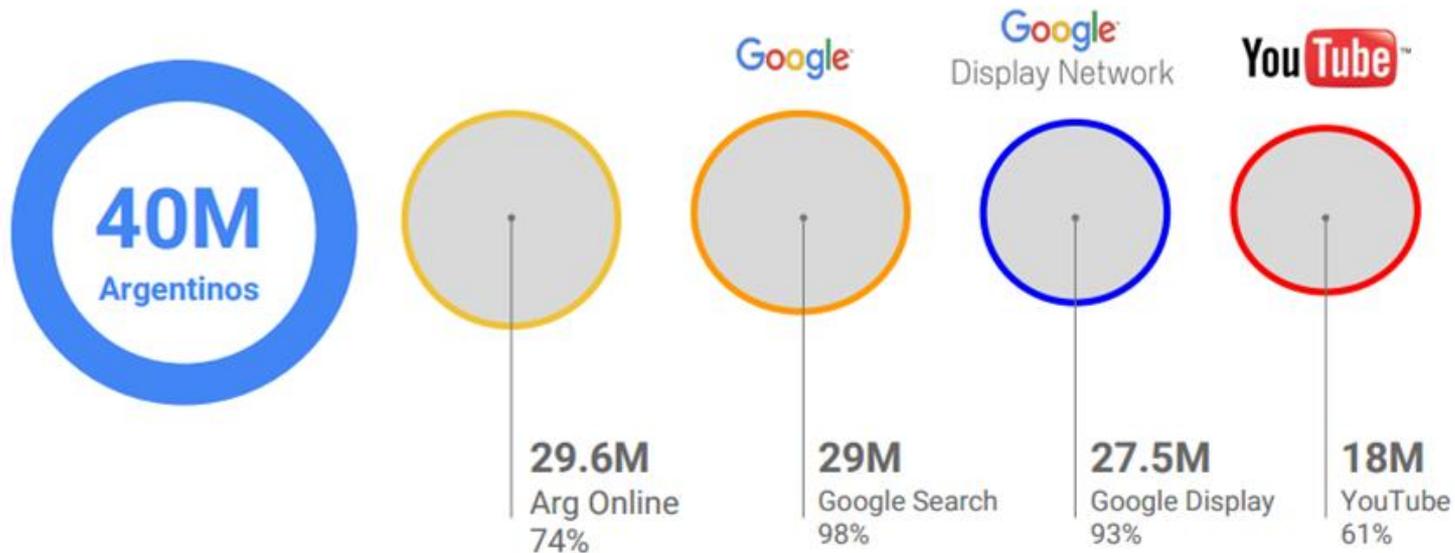
2017

EL VIDEO ONLINE SERÁ EL 74% DEL CONTENIDO CONSUMIDO EN TODO EL TRÁFICO DE INTERNET.

MÁS CONTENIDO ES SUBIDO EN UN MES EN LA WEB, QUE LO QUE HA CREADO LA TV EN TRES DÉCADAS.







- + **HABLAMOS DE CASI 30 MILLONES DE PERSONAS ONLINE EN ARGENTINA.**
- + 29.000.000 DE ELLOS UTILIZANDO GOOGLE SEARCH.
- + 27.500.000 DE ELLOS UTILIZANDO GOOGLE DISPLAY.
- + 18.000.000 BUSCANDO CONTENIDO EN YOUTUBE.



+ 700 millones de usuarios activos x mes en Instagram

+ 400 millones de usuarios activos x día

Una red social con un público mayormente joven.



+ de 2 mil millones de usuarios activos por mes en Facebook

En el mundo hay, aproximadamente, 3.7 mil millones de usuarios con acceso a internet.

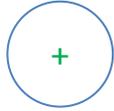
¿Por qué vemos estos números?



2

BASICS

Comprender qué estamos viendo y qué significa cada uno de los términos que podemos ver a lo largo de los varios segmentos de Google Analytics y como se setea.



STARTING POINT

Al armar una cuenta en GA, van a poder colocar todo dentro de una “ORGANIZACIÓN”, básicamente un controlador principal donde están todas las cuentas y demás.

Si manejan varias cuentas, dentro de **ORGANIZACIÓN** van a generar y colocar las distintas **CUENTAS**.

Si usan una o varias, dentro de cada CUENTA van a generar una **PROPIEDAD** y luego una **VIEW**.

Ahora, dentro de cada PROPIEDAD, van a poder tener varias VIEWS que les permite ordenar toda la información que reciben y analizan.

Cada una de las propiedades, tiene una **UA –XXXX** que es un código único para cada una.

Cada VIEW dentro de las propiedades, les va a permitir colocar **FILTROS** diferentes, donde podrán medir cosas diferentes dentro de cada una.



Y por eso estamos acá, para ver ¿cómo aprovechar al máximo G.A?

?

¿POR QUÉ ELEGÍRIMOS USARLO?

En toda campaña de marketing, las primeras tres columnas se basan en Adquisición, Conducta/Comportamiento y Conversión.

Traerlo. Ver que está haciendo. Que se vuelva un cliente/comprador o usuario recurrente. Esto sería el funnel común y corriente de compra.

Esto sirve para cada paso de una estrategia. Desde analizar como llegó un usuario, su ubicación y como se fue moviendo por el sitio, claro está.

La diferencia inicial: 360 o GRATIS

La capacidad de Google Analytics sobre como tomar y leer data se divide entre los productos pagos (360) y la herramienta gratuita, por supuesto.

Como se ve la audiencia, como participa en tu web, los TAGS necesarios par adistinguir objetivos, la optimización mediante testeos A/B y una forma de convertirlos en gráficos simples y visuales para presentaciones.



;)

¿CÓMO FUNCIONA?

GA usa el código Javascript que se pone en las páginas y así recopila la información y la manda al dashboard de analytics.

| En palabras simples, un código generado se agrega al código que se utiliza para hacer una página y eso arroja data que después leemos desde Analytics.

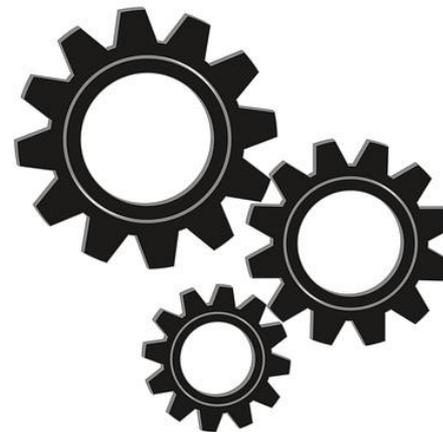
Se pueden generar **OBJETIVOS** para tener un código específico y colocarlo en lugares puntuales y así medir como funciona ese lugar exacto de la página si tienen corriendo alguna campaña que lleve tráfico hacia ahí.

¿EJEMPLO?

Campaña de leads que apunten a contacto directo en vez de a toda la web.

¿RESULTADO?

No solo vamos a saber la cantidad de visitas, sino las que son nuevas, los dispositivos, sistemas operativos, lenguajes, etc etc.



0.0

¿QUÉ ES CADA COSA?

Lo primordial que tenemos que entender es:

Traffic Source: Les dirá que fue lo que trajo al usuario a la web.

Device: Será un número significativo para entender hacia que tipo de dispositivos tienen que generar campañas con mayor esfuerzo.

Browser: Saber que tipo de navegador utiliza su público les permitirá comprender la experiencia básica de los usuarios con su sitio.

Sessions: Cada vez que su página se cargue, la info que se envía a GA en períodos de tiempo se denomina "sesión" y termina a los 30min de no percibir actividad.

Filtros: serán importantes para poder segmentar la información que reciben, sea país o tipo de tráfico.



0.0

¿QUÉ ES CADA COSA?

Lo primordial que tenemos que entender es:

Bounce Rate: *Les mostrará el funcionamiento de determinadas secciones. Un bounce rate muy alto con poco tiempo de permanencia, quiere decir que la página no atrae al público o están llegando donde no querían llegar.*

Organic Search: *es el tráfico orgánico a la web producido por búsquedas*

Direct: *es el tráfico que ya tiene el link.*

Referral: *aquel tráfico que proviene de links compartidos off Google.*

Social: *como su nombre lo indica, proviene de las redes sociales*

Other / not set: *es algo usual de ver y es tráfico que no está medido dentro de los parámetros de Google*



Usuarios

588

↑1,6 %

respecto a los
últimos 7 días

Sesiones

655

↑0,8 %

Porcentaje de rebote

83,05 %

↓1,5 %

Duración de la sesión

0 min y
44 s

↓31,3 %

Usuarios activos right now

0

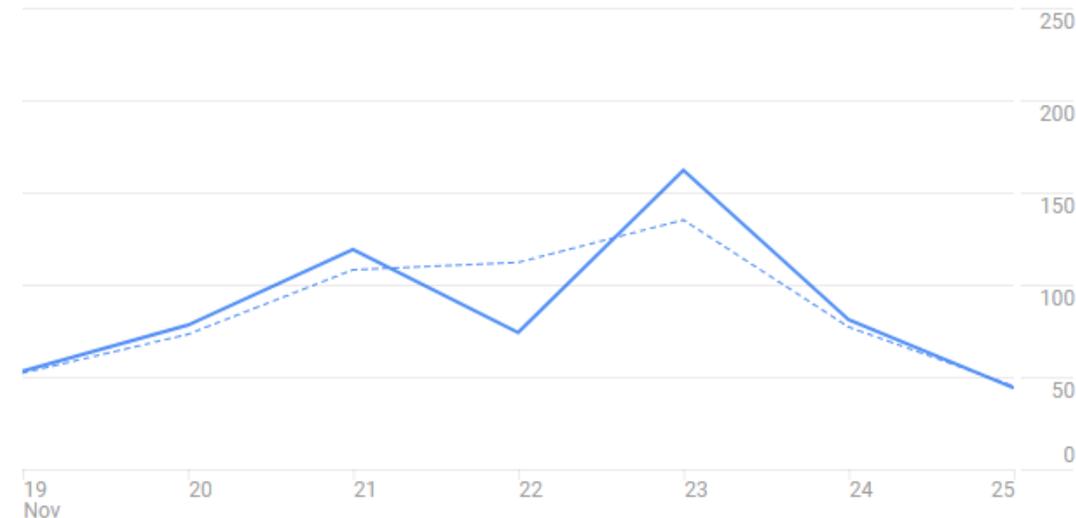
Páginas vistas por minuto



Principales páginas activas

Usuarios
activos

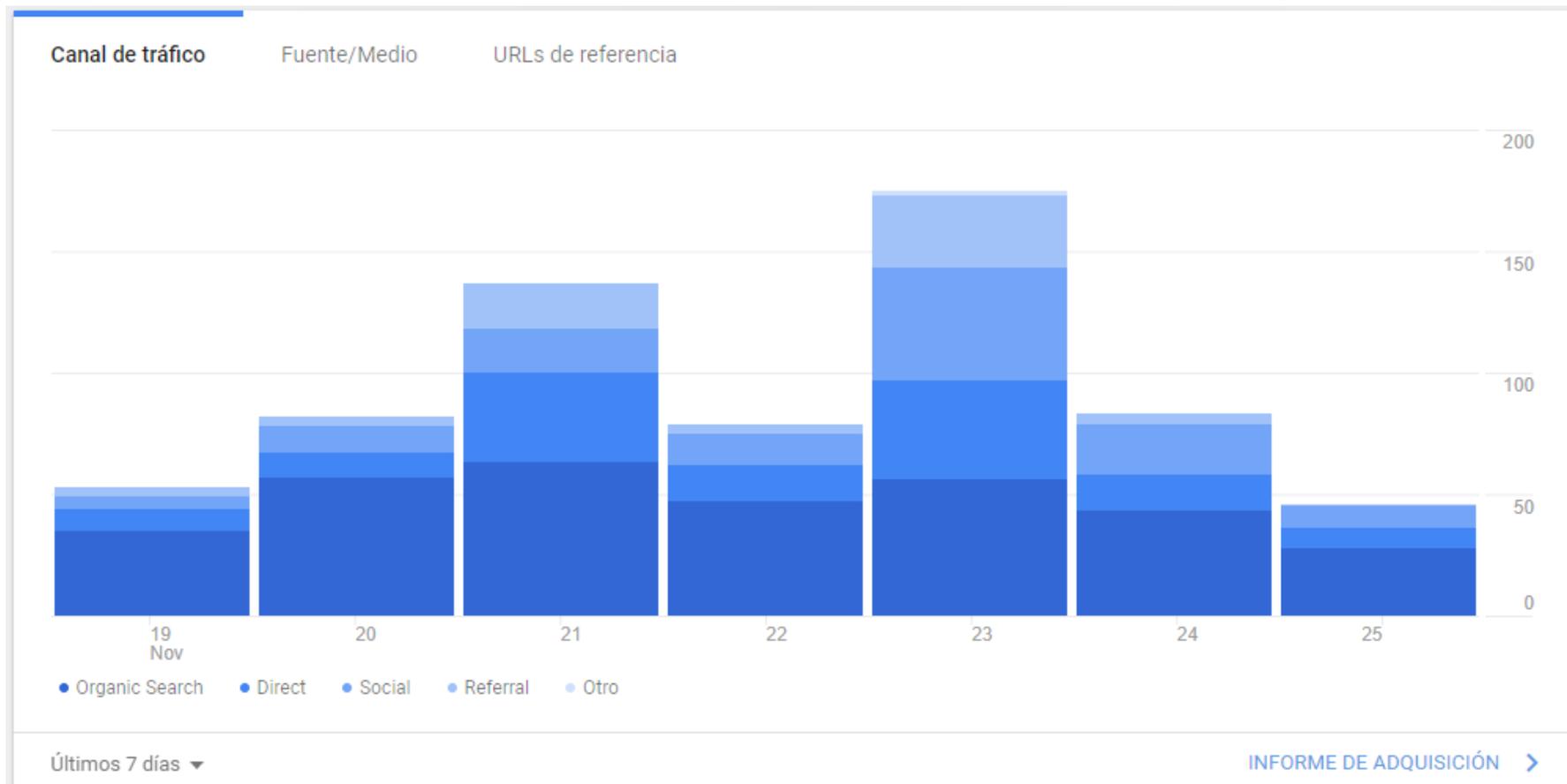
No hay datos para esta vista.

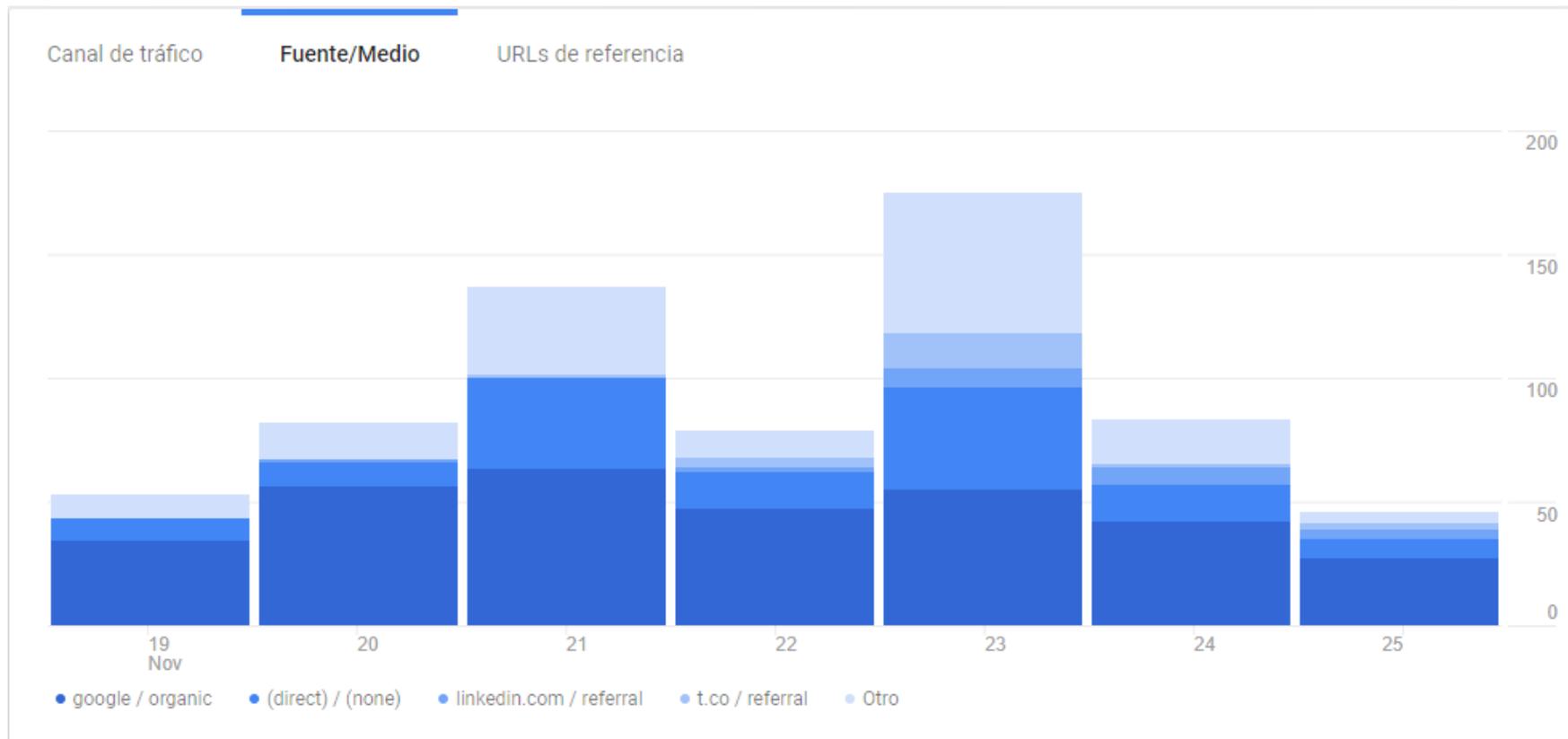


Últimos 7 días ▼

VISIÓN GENERAL DE LA AUDIENCIA >

INFORME EN TIEMPO REAL >





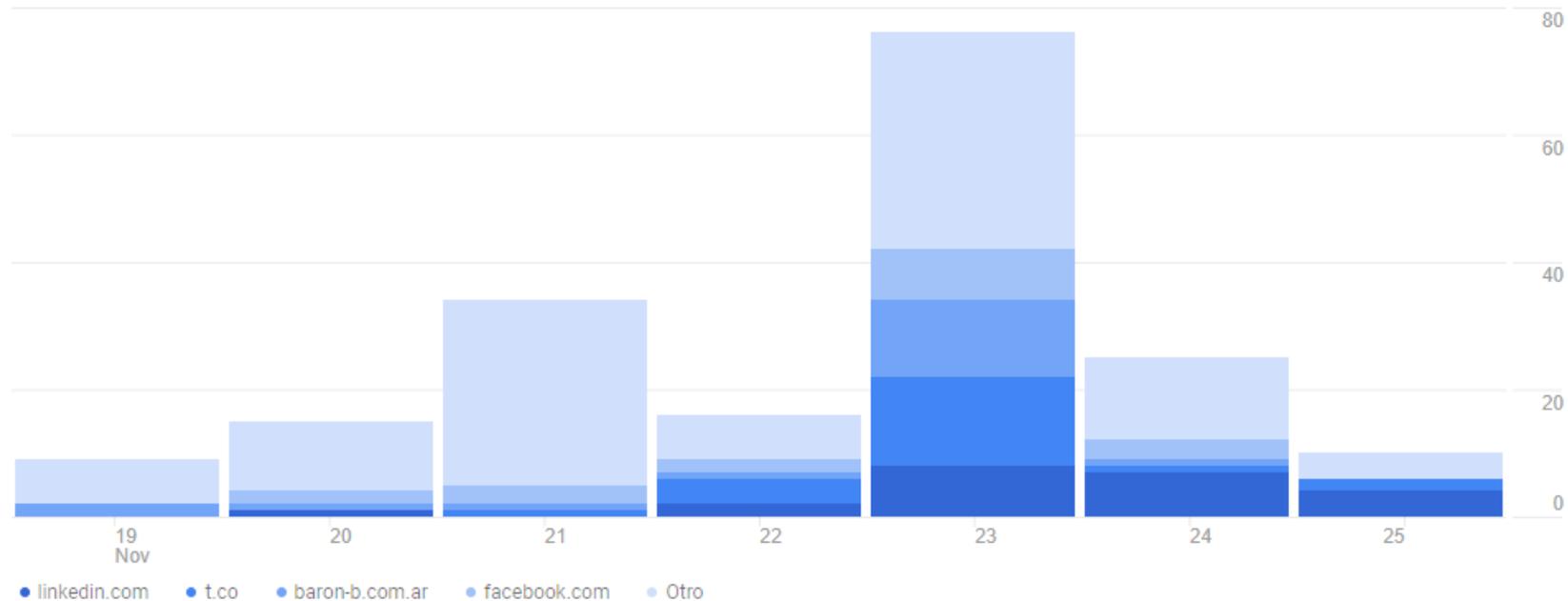
Últimos 7 días ▼

[INFORME DE ADQUISICIÓN](#) >

Canal de tráfico

Fuente/Medio

URLs de referencia



Últimos 7 días ▼

[INFORME DE ADQUISICIÓN >](#)

¿Qué páginas visitan sus usuarios?

Página	Número de páginas vistas	Valor de página
/	125	0,00 \$
/2017/11/23/facebook-nos-manipula/	72	0,00 \$
/2017/11/21/twitter-e...-funcion-tweetstorm/	43	0,00 \$
/2017/11/21/instagra...ve-guest-para-todos/	30	0,00 \$
/blog/	30	0,00 \$
/2017/11/14/llegan-la...over-a-las-fanpages/	20	0,00 \$
/2017/11/21/stephen-...-instagram-al-moma/	20	0,00 \$
/2011/10/12/la-patent...botella-de-coca-cola/	17	0,00 \$
/2012/06/27/todas-las-camisetas-de-river/	17	0,00 \$
/2012/08/14/20-avatares-tipicos-de-twitter/	17	0,00 \$

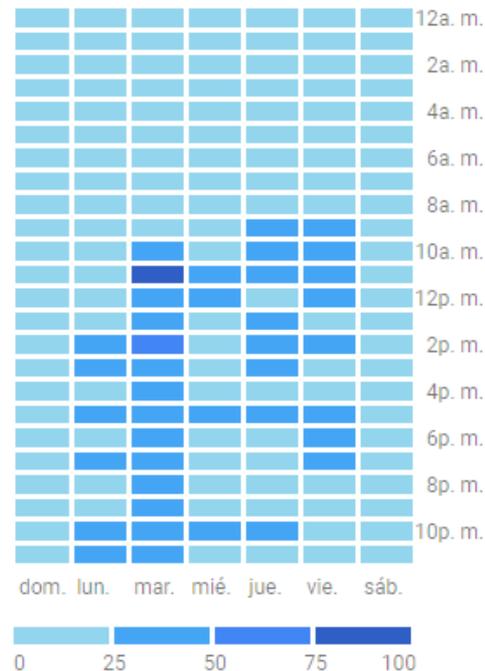
Últimos 7 días ▼ [INFORME PÁGINAS >](#)

¿Cuál es la tendencia de sus usuarios activos a lo largo del tiempo?



¿Cuándo acceden los usuarios?

Usuarios por hora del día



Últimos 30 días ▾

¿Dónde están sus usuarios?

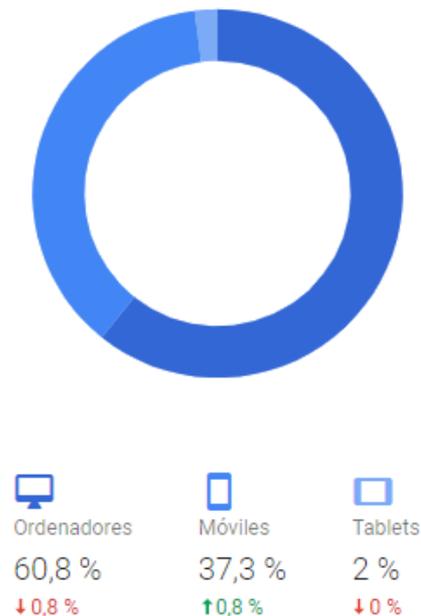
Sesiones por país



Últimos 7 días ▾ [VISIÓN GENERAL DE LAS UB](#)

¿Cuáles son sus dispositivos principales?

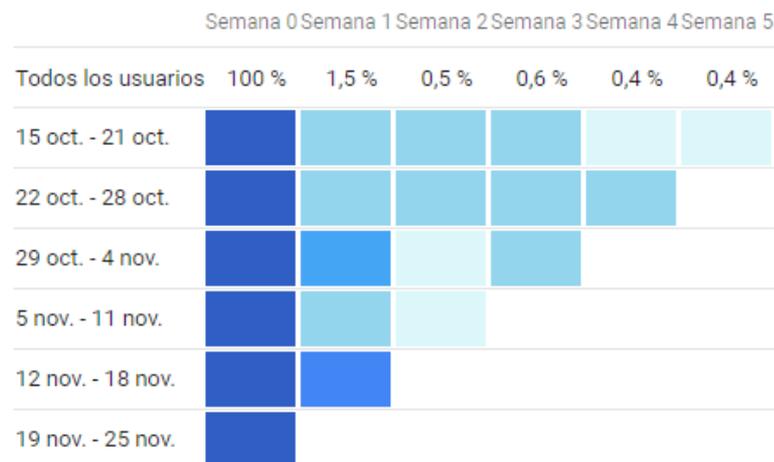
Sesiones por dispositivo



Últimos 7 días ▾ [VISIÓN GENERAL DE LOS MO](#)

¿Cómo retiene a los usuarios?

Retención de usuarios



Últimas seis semanas ▼

[INFORME ANÁLISIS DE COHORTES >](#)

¿Cómo es su rendimiento con respecto a los objetivos?

Objetivos cumplidos

145



Valor del objetivo

0,00 \$



Porcentaje de conversiones del objetivo

22,14 %



Objetivos

Porcentaje de conversiones

Consecuciones

Permanencia en el sitio



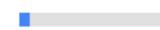
59

Engagement



43

Internotas



43

Suscripción al blog



0

Últimos 7 días ▼

[VISIÓN GENERAL DE LOS OBJETIVOS >](#)

¿Qué rendimiento tienen sus campañas de AdWords?



En este caso específico, como no hay una campaña de Adwords unida a esta “marca” los resultados aquí son cero.

Unir ADWORDS y ANALYTICS es, además de simple, extremadamente funcional para entender si las campañas que se están realizando en el motor de búsqueda y asociados están siendo directamente funcionales a la data que vemos en Analytics.

Para UNIR la cuenta de Adwords con Analytics, bastan un par de clic pero hay que asegurarse de unir las cuentas correctas, **especialmente si tienen varias unidas al usuario con el que controlan todo.**



Opciones de formato ×

100%	50% 50%	25% 25% 25% 25%
30% 70%	30% 40% 30%	70% 30%

Guardar Cancelar

The image shows a 'Format Options' dialog box with a close button (X) in the top right corner. It displays seven different layout templates for a page header, each represented by a gray rectangular box with a white border. The templates are arranged in two rows. The first row contains three templates: a single box labeled '100%', a box divided into two equal halves labeled '50%' and '50%', and a box divided into four equal vertical columns labeled '25%', '25%', '25%', and '25%'. The second row contains three templates: a box divided into two vertical columns labeled '30%' and '70%', a box divided into three vertical columns labeled '30%', '40%', and '30%', and a box divided into two vertical columns labeled '70%' and '30%'. The '50% 50%' template in the first row is highlighted with a yellow border. At the bottom of the dialog, there are two buttons: 'Guardar' (Save) and 'Cancelar' (Cancel).



Todos los usuarios



Elija un segmento de la lista

+ CREAR SEGMENTO

Importar de la galería

Compartir segmentos

Vista



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 ▾

 ☆ Tráfico de equipos de escritorio y tablet

Acciones ▾



Añadir un widget ✕

Título del widget:

Estándar:

2.1 MÉTRICA	 CRONOLOGÍA	 GEOMAPA	 TABLA	 CIRCULAR	 BARRAS
-----------------------	----------------	-------------	-----------	--------------	------------

En tiempo real:

2.1 CONTADOR	 CRONOLOGÍA	 GEOMAPA	 TABLA
------------------------	----------------	-------------	-----------

Mostrar la siguiente métrica:

Filtrar estos datos:
[Añadir un filtro](#)

Enlace al informe o URL:

[Cancelar](#) [Clonar widget](#)



Informe de correo electrónico: *Mi panel* ✕

De martin.castellani@gmail.com

Para

Asunto

Archivos adjuntos  PDF

Frecuencia

▶ OPCIONES AVANZADAS



Usuarios nuevos

● Usuarios nuevos

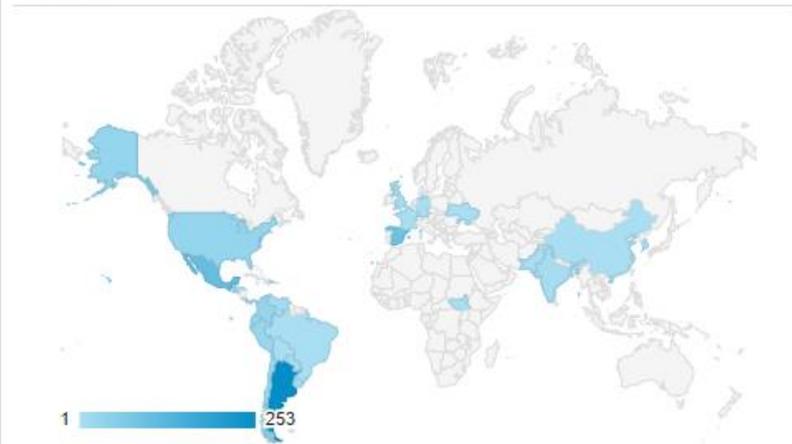


Usuarios

● Usuarios



Sesiones



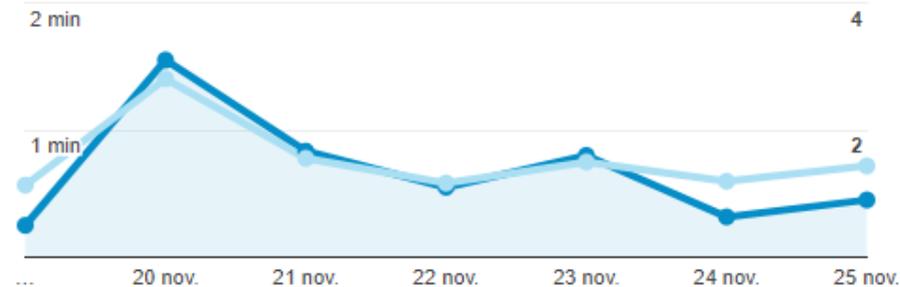
Sesiones por Navegador

Navegador	Sesiones
Chrome	458
Safari	87
Android Webview	22
Safari (in-app)	20
Firefox	19
Internet Explorer	15



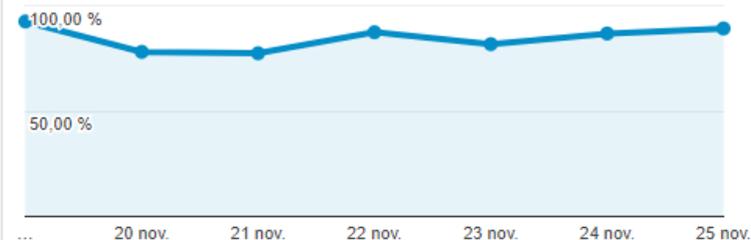
Duración media de la sesión y Páginas/sesión

● Duración media de la sesión ● Páginas/sesión



Porcentaje de rebote

● Porcentaje de rebote



Objetivos cumplidos

● Objetivos cumplidos



Ingresos

● Ingresos



3

CÓMO MEDIR

Utilizar los diferentes indicadores que podemos obtener vía Google Analytics de una forma correcta para la reestructuración de una campaña o contenidos.



El pane principal de Google Analytics donde encontramos toda la información.

LA BUENA. LA NO TAN BUENA. LA QUE PEDIMOS. LA QUE PEDIMOS MAL.

¿LA BUENA?

Claro, la información siempre es buena. Siempre es útil. Como dice el viejo dicho: “no existe la mala publicidad”, lo mismo pasa con las métricas. No existen las malas métricas, solo las malas lecturas y no comprender que hacer con ellas.

¿LA NO TAN BUENA?

Podría haber puesto “La Mala” pero no considero que exista mala información cuando se trata de métricas. Si existe “la nota buena”, porque no todos los números que podemos obtener son necesarios, ni todos los números deben tomarse de una forma lineal.

¿LA QUE PEDIMOS?

Esta puede ser tanto la que Google nos da por default como la que seteamos para que nos aparezca por un mix de objetivos especiales o comparaciones entre resultados.

¿LA QUE PEDIMOS MAL?

Como suele suceder, al haber muchos números volando a diestra y siniesta, puede ser sencillo confundirse entre los números que nos importan, son útiles o los que son verdaderos agentes de cambio

Buscar informes y artículos
 PÁGINA PRINCIPAL
 PERSONALIZACIÓN
Informes
EN TIEMPO REAL
 Visión general
 Ubicaciones
 Fuentes de tráfico
 Contenido
 Eventos
 Conversiones
 AUDIENCIA
 ADQUISICIÓN

Información general

[Crear acceso directo](#) BETA

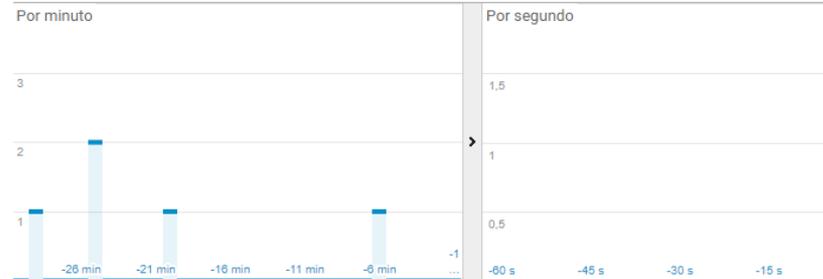
En este momento

1

usuarios activos en el sitio



Páginas vistas



Referencias principales

Fuente	Usuarios activos	↓
No hay datos para esta vista.		

Referencias principales

Fuente	Usuarios activos	↓
No hay datos para esta vista.		

Tráfico social principal:

Fuente	Usuarios activos	↓
No hay datos para esta vista.		

Palabras clave principales

Palabra clave	Usuarios activos	↓
No hay datos para esta vista.		

Principales páginas activas

Página activa	Usuarios activos	↓
1. /	1	100,00%

Ubicaciones principales:



Todas las cuentas > Interactivity

General ▾

🔍 Buscar informes y artículos

🏠 PÁGINA PRINCIPAL

🗉 PERSONALIZACIÓN

Informes

🕒 EN TIEMPO REAL

- Visión general
- Ubicaciones
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Eventos
- Conversiones**
- AUDIENCIA
- ADQUISICIÓN

⚙️ <

Conversiones

[Crear acceso directo](#) BETA 📌

En este momento

1

usuarios activos en el sitio

■ MÓVIL

100%

Visualizando: **Usuarios activos** Visitas de objetivo (últimos 30 min)

Usuarios activos con objetivos: **0 (0% del total)**

Objetivo	Usuarios activos	↓
1. 1: Suscripción al blog	0	0,00%

Visitas de objetivo

Por minuto

Por segundo

Seteado como **OBJETIVO**, al cumplirse se vuelve una **conversión** en las analíticas de Google.

Todas las cuentas > Interactivity

General ▾

🔍 Buscar informes y artículos

🏠 PÁGINA PRINCIPAL

🗉 PERSONALIZACIÓN

Informes

🕒 EN TIEMPO REAL

👤 AUDIENCIA

Visión general

Usuarios activos

Valor del tiempo de vida del

Análisis de cohortes **BETA**

Audiencias **NUEVO**

Explorador de Usuarios

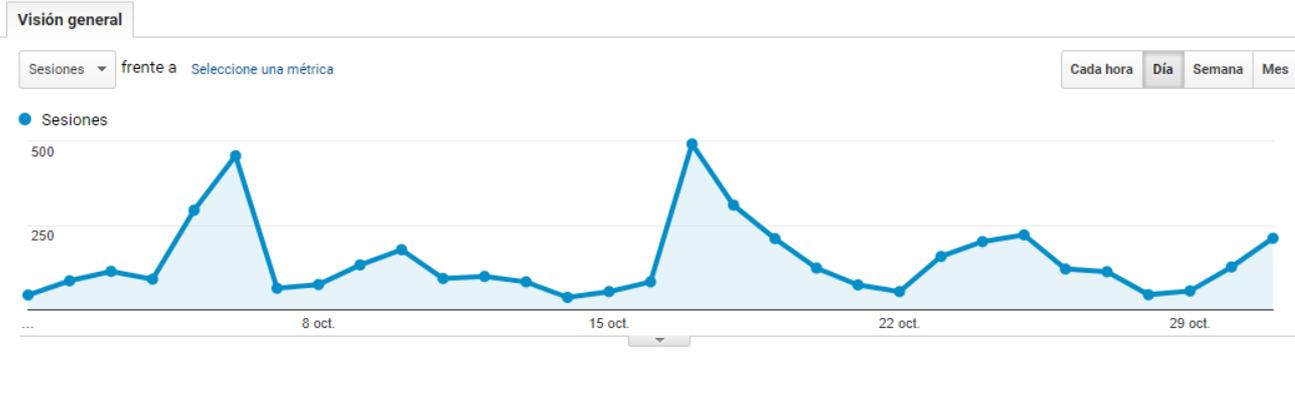
▶ Datos demográficos

⚙️ <

Todos los usuarios
100,00 % Sesiones

+ Agregar segmento

1 oct. 2017 - 31 oct. 2017 ▾



Sesiones 4.505	Usuarios 4.033	Número de visitas a páginas 5.596
Páginas/sesión 1,24	Duración media de la sesión 00:00:39	Porcentaje de rebote 87,64 %
% de nuevas sesiones 86,50 %		

■ New Visitor ■ Returning Visitor

Categoría	Porcentaje
New Visitor	88,5%
Returning Visitor	13,5%

Todas las cuentas > Interactivity

General ▾

🔍 Buscar informes y artículos

🏠 PÁGINA PRINCIPAL

🗄️ PERSONALIZACIÓN

Informes

🕒 EN TIEMPO REAL

👤 AUDIENCIA

Visión general

Usuarios activos

Valor del tiempo de vida del

Análisis de cohortes **BETA**

Audiencias **NUEVO**

Explorador de Usuarios

▶ Datos demográficos

⚙️ <

Datos demográficos

Idioma ▾

País

Ciudad

Sistema

Navegador

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Móvil

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Resolución de pantalla

Datos demográficos

Idioma

País ▾

Ciudad

Sistema

Navegador

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Móvil

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Resolución de pantalla

Idioma

	Sesiones	% Sesiones
1. es	1.205	26,75 %
2. es-419	836	18,56 %
3. es-es	628	13,94 %
4. en-us	539	11,96 %
5. es-us	375	8,32 %
6. es-la	366	8,12 %
7. es-xl	121	2,69 %
8. es-mx	99	2,20 %
9. es-ar	84	1,86 %
10. es-ec	53	1,18 %

[ver todo el informe](#)

País

	Sesiones	% Sesiones
1. 🇦🇷 Argentina	1.096	24,33 %
2. 🇲🇷 Mexico	689	15,29 %
3. 🇪🇨 Ecuador	500	11,10 %
4. 🇨🇴 Colombia	487	10,81 %
5. 🇪🇸 Spain	415	9,21 %
6. 🇺🇸 United States	412	9,15 %
7. 🇵🇪 Peru	176	3,91 %
8. 🇺🇷 Uruguay	153	3,40 %
9. 🇨🇱 Chile	115	2,55 %
10. 🇵🇷 Paraguay	64	1,42 %

[ver todo el informe](#)

Todas las cuentas > Interactivity

General ▾

🔍 Buscar informes y artículos

🏠 PÁGINA PRINCIPAL

🗄️ PERSONALIZACIÓN

Informes

🕒 EN TIEMPO REAL

👤 AUDIENCIA

Visión general

Usuarios activos

Valor del tiempo de vida del

Análisis de cohortes **BETA**

Audiencias **NUEVO**

Explorador de Usuarios

▶ Datos demográficos

⚙️

Datos demográficos

Idioma

País

Ciudad ▸

Sistema

Navegador

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Móvil

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Resolución de pantalla

Datos demográficos

Idioma

País

Ciudad

Sistema

Navegador ▸

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Móvil

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Resolución de pantalla

Ciudad

	Sesiones	% Sesiones
1. (not set)	742	16,47 %
2. Buenos Aires	605	13,43 %
3. Quito	205	4,55 %
4. Bogota	201	4,46 %
5. Mexico City	190	4,22 %
6. Montevideo	147	3,26 %
7. Madrid	96	2,13 %
8. Cordoba	85	1,89 %
9. Santiago	84	1,86 %
10. La Victoria	74	1,64 %

[ver todo el informe](#)

Navegador

	Sesiones	% Sesiones
1. Chrome	2.479	55,03 %
2. Android Webview	873	19,38 %
3. Safari	441	9,79 %
4. Firefox	220	4,88 %
5. Safari (in-app)	171	3,80 %
6. Internet Explorer	122	2,71 %
7. Android Browser	62	1,38 %
8. Samsung Internet	46	1,02 %
9. Edge	39	0,87 %
10. Opera	21	0,47 %

[ver todo el informe](#)

Todas las cuentas > Interactivity

General ▾

🔍 Buscar informes y artículos

🏠 PÁGINA PRINCIPAL

🗄️ PERSONALIZACIÓN

Informes

🕒 EN TIEMPO REAL

👤 AUDIENCIA

Visión general

Usuarios activos

Valor del tiempo de vida del

Análisis de cohortes **BETA**

Audiencias **NUEVO**

Explorador de Usuarios

▶ Datos demográficos

⚙️ <

Datos demográficos

Idioma

País

Ciudad

Sistema

Navegador

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Móvil

Sistema operativo ▶

Proveedor de servicios

Resolución de pantalla

Datos demográficos

Idioma

País

Ciudad

Sistema

Navegador

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Móvil

Sistema operativo

Proveedor de servicios

Resolución de pantalla ▶

Sistema operativo

	Sesiones	% Sesiones
1. Android	1.702	76,08 %
2. iOS	493	22,04 %
3. Windows Phone	29	1,30 %
4. Windows	8	0,36 %
5. (not set)	4	0,18 %
6. Tizen	1	0,04 %

[ver todo el informe](#)

Resolución de pantalla

	Sesiones	% Sesiones
1. 360x640	1.134	50,69 %
2. 375x667	240	10,73 %
3. 320x534	119	5,32 %
4. 320x570	112	5,01 %
5. 320x568	110	4,92 %
6. 414x736	63	2,82 %
7. 412x732	61	2,73 %
8. 768x1024	46	2,06 %
9. 412x846	29	1,30 %
10. 424x753	24	1,07 %

[ver todo el informe](#)

Todas las cuentas > Interactivity

General ▾

🔍 Buscar informes y artículos

🏠 PÁGINA PRINCIPAL

🗪 PERSONALIZACIÓN

Informes

🕒 EN TIEMPO REAL

👤 AUDIENCIA

Visión general

Usuarios activos

Valor del tiempo de vida del

Análisis de cohortes BETA

Audiencias NUEVO

Explorador de Usuarios

▶ Datos demográficos

⚙️ <

Análisis de cohortes ✓

GUARDAR



¿Para qué sirve el análisis de Cohortes?

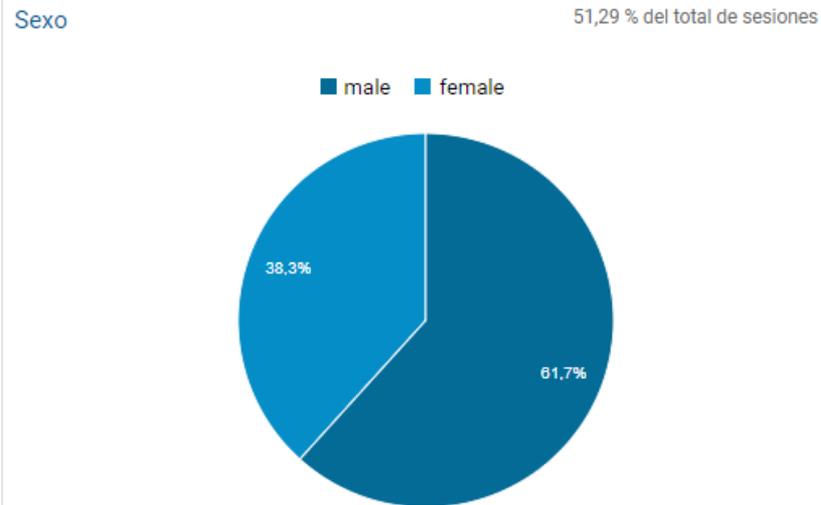
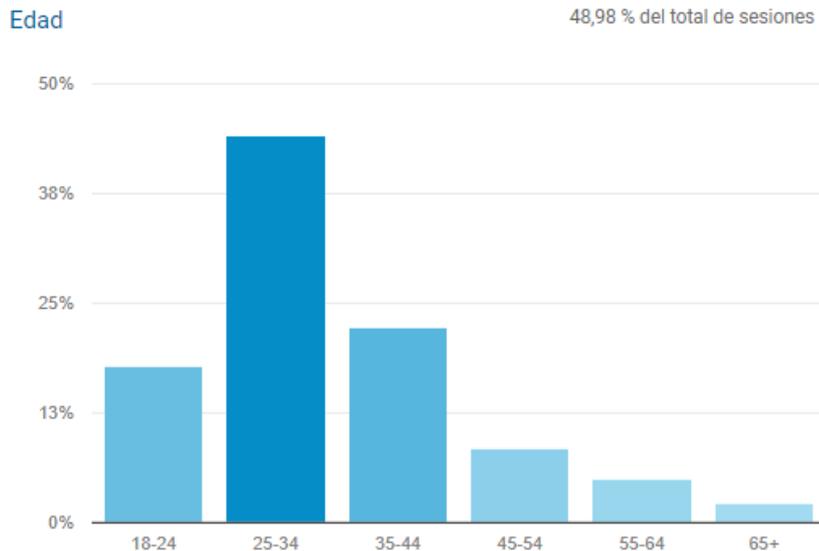
Microtendencias: Identificar cuándo los usuarios dejan de interactuar con la marca, realizan conversiones o consumen contenidos.

Evolución y desarrollo: Evalúa la coherencia del comportamiento determinando en qué etapas la estrategia crece o no.

Interacciones: Entiende en qué momento los usuarios dejan de interactuar con la empresa. También puedes identificar si hay un punto habitual de abandono y cuándo mejora la adquisición de nuevos usuarios.

Seguimiento de campañas: Compara el rendimiento de campañas en distintos períodos, dentro de un mismo grupo de usuarios. Esto es muy útil para saber, por ejemplo, si los envíos de email marketing están aburriendo progresivamente a los usuarios. *(que usualmente sucede)*

Métricas clave Sesiones



		Adquisición			Comportamiento			Conversiones Objetivo 1: Suscripci	
-	Edad ?	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Suscripción al blog (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Suscripción al blog (Consecuciones del objetivo 1) ?

<input type="checkbox"/>	Categoría de afinidad (cobertura) ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Objetivo 1: Suscrip	
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Suscripción al blog (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Suscripción al blog (Consecuciones del objetivo 1) ?
	Usuarios nuevos	4.455 % del total: 55,69 % (8.000)	100,00 % Media de la vista: 86,59 % (15,49 %)	4.455 % del total: 64,31 % (6.927)	86,23 % Media de la vista: 86,85 % (-0,71 %)	1,25 Media de la vista: 1,26 (-0,39 %)	00:00:39 Media de la vista: 00:00:40 (-3,00 %)	0,16 % Media de la vista: 0,18 % (-6,36 %)	8 % del total: 57,14 % (14)
<input type="checkbox"/>	1. Media & Entertainment/Movie Lovers	2.907 (3,84 %)	100,00 %	2.907 (3,84 %)	87,51 %	1,23	00:00:35	0,10 %	3 (2,42 %)
<input type="checkbox"/>	2. Shoppers/Value Shoppers	2.794 (3,69 %)	100,00 %	2.794 (3,69 %)	86,54 %	1,25	00:00:41	0,18 %	5 (4,03 %)
<input type="checkbox"/>	3. Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs	2.530 (3,34 %)	100,00 %	2.530 (3,34 %)	86,48 %	1,25	00:00:36	0,16 %	4 (3,23 %)
<input type="checkbox"/>	4. Technology/Technophiles	2.356 (3,11 %)	100,00 %	2.356 (3,11 %)	87,31 %	1,22	00:00:35	0,25 %	6 (4,84 %)
<input type="checkbox"/>	5. News & Politics/News Junkies/Entertainment & Celebrity News Junkies	2.348 (3,10 %)	100,00 %	2.348 (3,10 %)	87,82 %	1,22	00:00:35	0,13 %	3 (2,42 %)
<input type="checkbox"/>	6. Lifestyles & Hobbies/Shutterbugs	2.237 (2,96 %)	100,00 %	2.237 (2,96 %)	86,59 %	1,25	00:00:38	0,13 %	3 (2,42 %)
<input type="checkbox"/>	7. Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	2.218 (2,93 %)	100,00 %	2.218 (2,93 %)	85,84 %	1,27	00:00:41	0,27 %	6 (4,84 %)

Las categorías de **AFINIDAD** agrupan las sesiones del sitio/blog acorde a las búsquedas y huella digital de cada una.

TODO ES MEDIBLE – Intereses – Segmento de Mercado

	Segmento de mercado ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Suscripción al blog (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Suscripción al blog (Consecuciones del objetivo 1) ?
	Usuarios nuevos	3.441 % del total: 43,01 % (8.000)	100,00 % Media de la vista: 86,59 % (15,49 %)	3.441 % del total: 49,68 % (6.927)	84,68 % Media de la vista: 86,85 % (-2,50 %)	1,29 Media de la vista: 1,26 (2,35 %)	00:00:44 Media de la vista: 00:00:40 (7,81 %)	0,23 % Media de la vista: 0,18 % (29,98 %)	5 % del total: 35,71 % (14)
<input type="checkbox"/>	1. Employment	956 (3,52 %)	100,00 %	956 (3,52 %)	86,19 %	1,25	00:00:38	0,21 %	2 (3,33 %)
<input type="checkbox"/>	2. Business Services/Advertising & Marketing Services	864 (3,18 %)	100,00 %	864 (3,18 %)	83,80 %	1,35	00:00:57	0,23 %	2 (3,33 %)
<input type="checkbox"/>	3. Travel/Hotels & Accommodations	764 (2,81 %)	100,00 %	764 (2,81 %)	83,38 %	1,31	00:00:50	0,39 %	3 (5,00 %)
<input type="checkbox"/>	4. Consumer Electronics/Mobile Phones	748 (2,75 %)	100,00 %	748 (2,75 %)	84,09 %	1,27	00:00:53	0,27 %	2 (3,33 %)
<input type="checkbox"/>	5. Software/Business & Productivity Software	654 (2,41 %)	100,00 %	654 (2,41 %)	85,17 %	1,28	00:00:44	0,31 %	2 (3,33 %)
<input type="checkbox"/>	6. Financial Services/Investment Services	582 (2,14 %)	100,00 %	582 (2,14 %)	83,51 %	1,33	00:00:52	0,34 %	2 (3,33 %)
<input type="checkbox"/>	7. Education/Post-Secondary Education	571 (2,10 %)	100,00 %	571 (2,10 %)	88,09 %	1,22	00:00:41	0,18 %	1 (1,67 %)

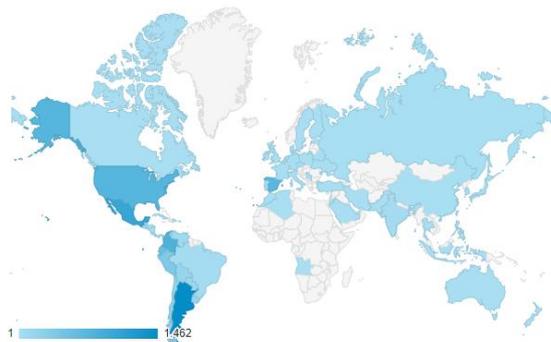
El **SEGMENTO DE MERCADO** se diferencia de la Cat. de afinidad ya que hace alusión a lo ya «comprado» o búsqueda específica.

TODO ES MEDIBLE – Ubicación

Pais ?	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Suscripción al blog (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Suscripción al blog (Consecuciones del objetivo 1) ?
Usuarios nuevos	6.927 % del total: 86,59 % (8.000)	100,00 % Media de la vista: 86,59 % (15,49 %)	6.927 % del total: 100,00 % (6.927)	88,58 % Media de la vista: 86,85 % (1,99 %)	1,21 Media de la vista: 1,26 (-3,88 %)	00:00:31 Media de la vista: 00:00:40 (-23,01 %)	0,20 % Media de la vista: 0,18 % (15,49 %)	14 % del total: 100,00 % (14)
1. Argentina	1.462 (21,11 %)	100,00 %	1.462 (21,11 %)	82,97 %	1,38	00:00:52	0,34 %	5 (35,71 %)
2. Mexico	1.000 (14,44 %)	100,00 %	1.000 (14,44 %)	88,80 %	1,17	00:00:30	0,20 %	2 (14,29 %)
3. Colombia	794 (11,46 %)	100,00 %	794 (11,46 %)	89,55 %	1,24	00:00:33	0,38 %	3 (21,43 %)
4. United States	734 (10,60 %)	100,00 %	734 (10,60 %)	95,23 %	1,07	00:00:06	0,00 %	0 (0,00 %)
5. Spain	710 (10,25 %)	100,00 %	710 (10,25 %)	88,31 %	1,24	00:00:27	0,28 %	2 (14,29 %)
6. Ecuador	536 (7,74 %)	100,00 %	536 (7,74 %)	91,60 %	1,12	00:00:22	0,19 %	1 (7,14 %)
7. Peru	353 (5,10 %)	100,00 %	353 (5,10 %)	92,92 %	1,09	00:00:21	0,28 %	1 (7,14 %)
8. Chile	211 (3,05 %)	100,00 %	211 (3,05 %)	85,31 %	1,19	00:00:27	0,00 %	0 (0,00 %)
9. Bolivia	184 (2,66 %)	100,00 %	184 (2,66 %)	89,67 %	1,12	00:00:14	0,00 %	0 (0,00 %)
10. Uruguay	177 (2,56 %)	100,00 %	177 (2,56 %)	88,70 %	1,17	00:00:42	0,00 %	0 (0,00 %)

Usuarios nuevos		1.462 % del total: 18,28 % (8.000)
1. Buenos Aires	718 (49,11 %)	
2. Buenos Aires Province	344 (23,53 %)	
3. Cordoba	127 (8,69 %)	
4. Santa Fe Province	77 (5,27 %)	
5. Mendoza Province	29 (1,98 %)	
6. Chaco Province	18 (1,23 %)	
7. Tucuman	18 (1,23 %)	
8. Corrientes Province	18 (1,23 %)	

Sesiones ↓



	Tipo de usuario ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Suscripción al blog (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Suscripción al blog (Consecuciones del objetivo 1) ?
<input type="checkbox"/>		655 % del total: 100,00 % (655)	80,00 % Media de la vista: 80,00 % (0,00 %)	524 % del total: 100,00 % (524)	83,05 % Media de la vista: 83,05 % (0,00 %)	1,56 Media de la vista: 1,56 (0,00 %)	00:00:44 Media de la vista: 00:00:44 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)
<input type="checkbox"/>	1. New Visitor	524 (80,00 %)	100,00 %	524(100,00 %)	87,21 %	1,52	00:00:35	0,00 %	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	2. Returning Visitor	131 (20,00 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	66,41 %	1,72	00:01:22	0,00 %	0 (0,00 %)

Es importante comprender la **AUDIENCIA** desde el punto de vista de **NUEVOS vs RECURRENTE**s ya que demuestra de la mejor forma si lo que estamos intentando comunicar constantemente se ve solo como algo brillante y nuevo, o si hay posibilidad de ubicarlo como un punto de referencia para la audiencia en general.

[Duración de la sesión](#) [Número de páginas por sesión](#)

Sesiones

655

% del total: 100,00 % (655)

Número de visitas a páginas

1.022

% del total: 100,00 % (1.022)

Duración de la sesión ?	Sesiones ?	Número de visitas a páginas ?
0-10 segundos	557	571
11-30 segundos	17	39
31-60 segundos	22	56
61-180 segundos	23	69
181-600 segundos	25	212
601-1800 segundos	8	22
1801+ segundos	3	53

Entender cómo están «participando» de tu sitio todos los usuarios que ingresan a él, dará una mejor perspectiva hacia los esfuerzos que se realizan. Pero no es una métrica lineal. Si los usuarios están 10/20 segundos promedio y se van, eso puede ser por diferentes razones, tanto positivas como negativas.

▼ Tecnología

Navegador y SO

Red

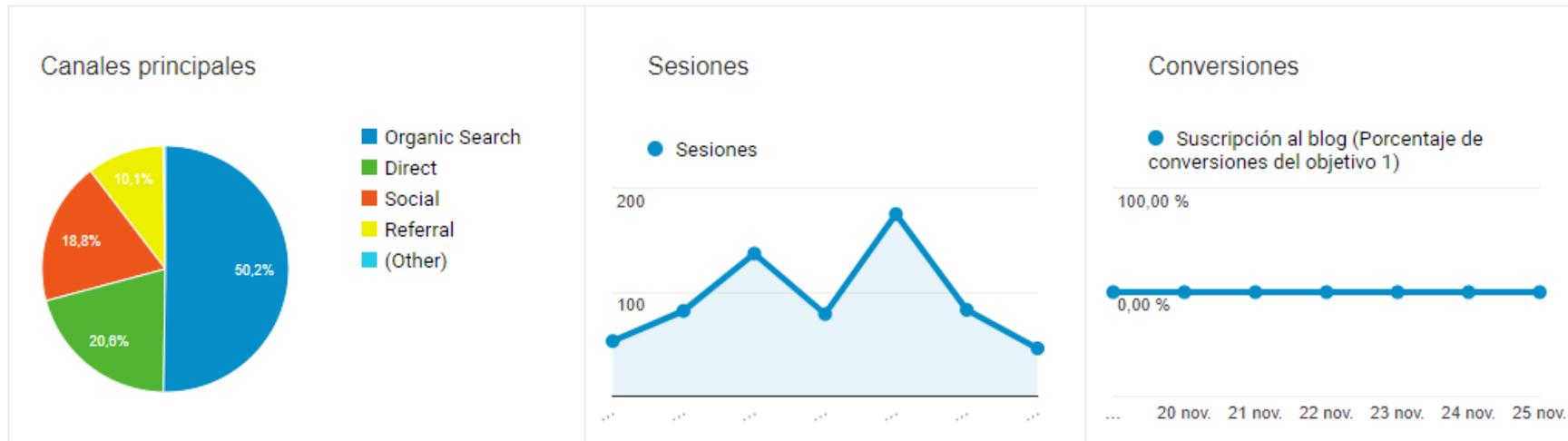
▼ Dispositivos móviles

Visión general

Dispositivos



Si sabemos desde dónde entran, con la mayor exactitud posible, no solo podemos pensar como mostraremos nuestro contenido, sino para que formatos lo mostraremos. Desde la resolución de una pantalla hasta el scroll necesario para ver contenido más llamativo o que induce a realizar una acción específica dentro del sitio.



	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Usuarios nuevos	Porcentaje de rebote	Páginas/se...	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversión del objetivo 1	Consecución del objetivo 1	Valor del objetivo 1
	655	80,00 %	524	83,05 %	1,56	00:00:44	0,00 %	0	0,00 \$
1 ■ Organic Search	329	<div style="width: 89,06%;"></div>		89,06 %	<div style="width: 89,06%;"></div>		0,00 %		
2 ■ Direct	135	<div style="width: 77,04%;"></div>		77,04 %	<div style="width: 77,04%;"></div>		0,00 %		
3 ■ Social	123	<div style="width: 85,37%;"></div>		85,37 %	<div style="width: 85,37%;"></div>		0,00 %		
4 ■ Referral	66	<div style="width: 60,61%;"></div>		60,61 %	<div style="width: 60,61%;"></div>		0,00 %		
5 ■ (Other)	2	<div style="width: 100,00%;"></div>		100,00 %	<div style="width: 100,00%;"></div>		0,00 %		

Para ver todos los 5 Canales haga clic [aquí](#).

Un error que sucede a menudo, al ver las **ADQUISICIONES** es que quienes miran los datos para comunicarlos se olvidan de cambiar las fechas en que se levantan los datos.

Parece una obviedad, pero sucede más a menudo de lo que damos crédito.

Fuente/Medio [?]	Sesiones [?] ↓	% de nuevas sesiones [?]	Usuarios nuevos [?]	Porcentaje de rebote [?]	Páginas/sesión [?]	Duración media de la sesión [?]	al blog (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) [?]	Suscripción al blog (Consecuciones del objetivo 1) [?]
	4.505 % del total: 100,00 % (4.505)	86,55 % Media de la vista: 86,50 % (0,05 %)	3.899 % del total: 100,05 % (3.897)	87,64 % Media de la vista: 87,64 % (0,00 %)	1,24 Media de la vista: 1,24 (0,00 %)	00:00:39 Media de la vista: 00:00:39 (0,00 %)	0,16 % Media de la vista: 0,16 % (0,00 %)	7 % del total: 100,00 % (7)
1. google / organic	1.703 (37,80 %)	93,25 %	1.588 (40,73 %)	86,08 %	1,26	00:00:42	0,23 %	4 (57,14 %)
2. m.facebook.com / referral	1.091 (24,22 %)	90,65 %	989 (25,37 %)	92,48 %	1,12	00:00:17	0,00 %	0 (0,00 %)
3. (direct) / (none)	781 (17,34 %)	75,93 %	593 (15,21 %)	82,84 %	1,37	00:00:54	0,00 %	0 (0,00 %)
4. l.facebook.com / referral	302 (6,70 %)	97,68 %	295 (7,57 %)	99,34 %	1,01	00:00:03	0,00 %	0 (0,00 %)
5. facebook.com / referral	228 (5,06 %)	84,21 %	192 (4,92 %)	88,60 %	1,29	00:00:48	0,88 %	2 (28,57 %)
6. linkedin.com / referral	110 (2,44 %)	59,09 %	65 (1,67 %)	84,55 %	1,29	00:01:43	0,00 %	0 (0,00 %)
7. feedly.com / referral	56 (1,24 %)	28,57 %	16 (0,41 %)	87,50 %	1,68	00:02:09	0,00 %	0 (0,00 %)
8. lm.facebook.com / referral	47 (1,04 %)	53,19 %	25 (0,64 %)	93,62 %	1,13	00:00:56	0,00 %	0 (0,00 %)
9. t.co / referral	39 (0,87 %)	79,49 %	31 (0,80 %)	94,87 %	1,05	00:00:04	0,00 %	0 (0,00 %)
10. mail.google.com / referral	25 (0,55 %)	24,00 %	6 (0,15 %)	40,00 %	2,44	00:03:06	4,00 %	1 (14,29 %)

Fuente o Source es el origen del tráfico, mientras que Medio o Medium, es la categoría de ese tráfico. Así es como vemos GOOGLE (fuente) y ORGANIC (medio), lo que indica que 1.703 sesiones vienen «orgánicamente» desde Google. Es importante comprender que, las mayúsculas son un punto de inflexión en los «medios» por lo que los tomará como dos si dijeran: mail y MAIL

Fuente ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Suscripción al blog (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Suscripción al blog (Consecuciones del objetivo 1) ?
	2.008 % del total: 44,57 % (4.505)	85,06 % Media de la vista: 86,50 % (-1,67 %)	1.708 % del total: 43,83 % (3.897)	90,74 % Media de la vista: 87,64 % (3,54 %)	1,18 Media de la vista: 1,24 (-4,94 %)	00:00:32 Media de la vista: 00:00:39 (-18,95 %)	0,15 % Media de la vista: 0,16 % (-3,85 %)	3 % del total: 42,86 % (7)
<input type="checkbox"/> 1. m.facebook.com	1.091 (54,33 %)	90,65 %	989 (57,90 %)	92,48 %	1,12	00:00:17	0,00 %	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 2. l.facebook.com	302 (15,04 %)	97,68 %	295 (17,27 %)	99,34 %	1,01	00:00:03	0,00 %	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 3. facebook.com	228 (11,35 %)	84,21 %	192 (11,24 %)	88,60 %	1,29	00:00:48	0,88 %	2 (66,67 %)
<input type="checkbox"/> 4. linkedin.com	110 (5,48 %)	59,09 %	65 (3,81 %)	84,55 %	1,29	00:01:43	0,00 %	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 5. feedly.com	56 (2,79 %)	28,57 %	16 (0,94 %)	87,50 %	1,68	00:02:09	0,00 %	0 (0,00 %)

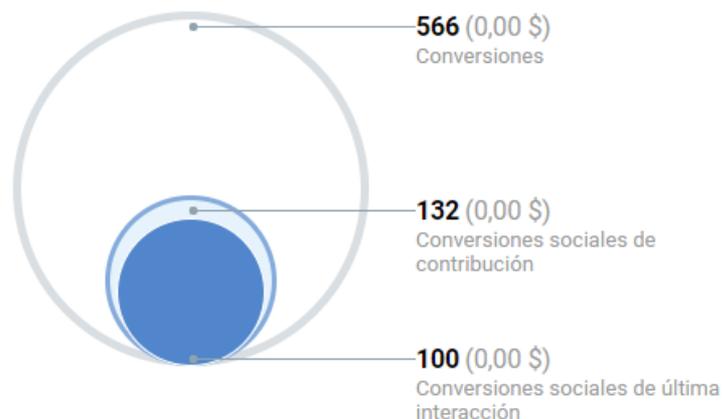
Las **URLs de Referencia** son aquellas que se han identificado como urls que llevan tráfico al sitio o blog y en la que se incluyen las que tienen una utm de trackeo.

- ▼ AdWords
- Campañas
- Treemaps
- Enlaces de sitio **NUEVO**
- Ajustes de la puja
- Palabras clave**
- Consultas de búsqueda
- Hora del día
- URL finales
- Segmentación de la Red de
- Campañas de vídeo
- Campañas de Shopping

Campaña/ID de campaña	Adquisición				Comportamiento		Conversiones Objetivo 1: Suscripción al blog		
	Clics ? ↓	Coste ?	CPC ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Suscripción al blog (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Suscripción al blog (Consecuciones del objetivo 1) ?	Suscripción al blog (Valor del objetivo 1) ?
	0 % del total: 0,00 % 0,00 % (0)	0,00 \$ % del total: 0,00 % (0,00 \$)	0,00 \$ Media de la vista: 0,00 \$ (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (4.505)	0,00 % Media de la vista: 87,64 % (-100,00 %)	0,00 Media de la vista: 1,24 (-100,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,16 % (-100,00 %)	0 % del total: 0,00 % (7)	0,00 \$ % del total: 0,00 % (0,00 \$)

No hay datos para esta vista.

Como hablamos antes, unir las campañas de **ADWORDS** con **ANALYTICS** no solo brindará un mayor conocimiento de como funciona todo, sino que además generará una zona centralizada para tener la información y ver como funcionan los links, las palabras claves y las pujas que realizamos así como la posibilidad de analizar proyecciones eventuales y determinadas modificaciones en base a los objetivos primarios que le hayamos otorgado a nuestro Google Analytics.



Fuentes sociales

Red social ▶

Páginas

URL compartida

Complementos sociales

Red social

Red social

	Sesiones	% Sesiones
1. Facebook	1.672	90,04 %
2. LinkedIn	112	6,03 %
3. Twitter	39	2,10 %
4. Pinterest	33	1,78 %
5. Instagram	1	0,05 %

URL compartida

	Sesiones	% Sesiones
1. www.interactivity.la/2017/10/05/el-fin-de-google-drive/	503	27,09 %



El **FLUJO DE USUARIOS** es útil para tener una perspectiva general de las sesiones y los abandonos por secciones de tu sitio, dependiendo lo que se tees para ver: sean *medios sociales* como *tipo de tráfico*.

Todas las cuentas > Interactivity

General ▾

Buscar informes y artículos

AUDIENCIA

ADQUISICIÓN

COMPORTEAMIENTO

Visión general

Flujo del comportamiento

- Contenido del sitio
- Velocidad del sitio
- Búsquedas en el sitio
- Eventos
- Editor
- Experimentos



Contenido del sitio

Página ▾

Título de la página

Búsquedas en el sitio

Término de búsqueda

Eventos

Categoría de evento

Página

		Número de visitas a páginas	% Número de visitas a páginas
1.	/2017/10/05/el-fin-de-google-drive/	777	13,88 %
2.	/	380	6,79 %
3.	/2017/10/17/netflix-se-renueva-para-el-2018/	376	6,72 %
4.	/2017/10/09/3-marcas-que-están-innovando-con-los-bumper-ads/	226	4,04 %
5.	/2015/06/11/push-notifications-enviar-notificaciones-sin-tener-su-email/	144	2,57 %

COMPORTEAMIENTO – Contenido del sitio

	Página ?	Número de visitas a páginas ?	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Entradas ?	Porcentaje de rebote ?	Porcentaje de salidas ?	Valor de página ?
		5.596 % del total: 100,00 % (5.596)	5.073 % del total: 100,00 % (5.073)	00:02:42 Media de la vista: 00:02:42 (0,00 %)	4.505 % del total: 100,00 % (4.505)	87,64 % Media de la vista: 87,64 % (0,00 %)	80,50 % Media de la vista: 80,50 % (0,00 %)	0,00 \$ % del total: 0,00 % (0,00 \$)
	1. /2017/10/05/el-fin-de-google-drive/	777 (13,88 %)	692 (13,64 %)	00:02:52	664 (14,74 %)	88,86 %	86,62 %	0,00 \$ (0,00 %)
	2. /	380 (6,79 %)	319 (6,29 %)	00:02:03	275 (6,10 %)	66,55 %	62,63 %	0,00 \$ (0,00 %)
	3. /2017/10/17/netflix-se-renueva-para-el-2018/	376 (6,72 %)	362 (7,14 %)	00:02:03	358 (7,95 %)	94,97 %	94,15 %	0,00 \$ (0,00 %)

Todas las cuentas > Interactivity

General ▾

Buscar informes y artículos

AUDIENCIA

ADQUISICIÓN

COMPORTEAMIENTO

Visión general

Flujo del comportamiento

- ▶ Contenido del sitio
- ▶ Velocidad del sitio
- ▶ Búsquedas en el sitio
- ▶ Eventos
- ▶ Editor
- ▶ Experimentos

COMPORTEAMIENTO – Página de destino

Página de destino ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Suscripción al blog (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Suscripción al blog (Consecuciones del objetivo 1) ?	Suscripción al blog (Consecuciones del objetivo 1) ?
	4.505 % del total: 100,00 % (4.505)	86,55 % Media de la vista: 86,50 % (0,05 %)	3.899 % del total: 100,05 % (3.897)	87,64 % Media de la vista: 87,64 % (0,00 %)	1,24 Media de la vista: 1,24 (0,00 %)	00:00:39 Media de la vista: 00:00:39 (0,00 %)	0,16 % Media de la vista: 0,16 % (0,00 %)	7 % del total: 100,00 % (7)	0,00 %
1. /2017/10/05/el-fin-de-google-drive/	664 (14,74 %)	90,21 %	599 (15,36 %)	88,86 %	1,16	00:00:27	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00
2. /2017/10/17/netflix-se-renueva-para-el-2018/	358 (7,95 %)	87,15 %	312 (8,00 %)	94,97 %	1,06	00:00:07	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00

COMPORTEAMIENTO – Página de salida

Página ?	Salidas ? ↓	Número de visitas a páginas ?	Porcentaje de salidas ?
	4.505 % del total: 100,00 % (4.505)	5.596 % del total: 100,00 % (5.596)	80,50 % Media de la vista: 80,50 % (0,00 %)
1. /2017/10/05/el-fin-de-google-drive/	673 (14,94 %)	777 (13,88 %)	86,62 %
2. /2017/10/17/netflix-se-renueva-para-el-2018/	354 (7,86 %)	376 (6,72 %)	94,15 %
3. /	238 (5,28 %)	380 (6,79 %)	62,63 %

Todas las cuentas > Interactivity

General

Buscar informes y artículos

- Visión general
- Flujo del comportamiento
- ▶ Contenido del sitio
- ▼ Velocidad del sitio
 - Visión general**
 - Tiempos de página
 - Sugerencias de velocidad
 - Tiempos de usuario
 - ▶ Búsquedas en el sitio



Velocidad del sitio

- Navegador
- Pais
- Página

Navegador

	Tiempo medio de carga de la página (s)
1. Safari	5,58
2. Firefox	8,84
3. Android Webview	14,82
4. Chrome	19,43

[ver todo el informe](#)

Esta sección no es exactamente útil para todo el mundo, pero si lo es si estás considerando una estrategia más allá del contenido y buscando el mejor posicionamiento mientras evitas técnicas tipo **BLACK HAT SEO** pregonando, al mismo tiempo, una buena experiencia de usuario con la carga veloz del sitio.

0,24 % de sus visitas han utilizado la búsqueda de sitios.

■ Visits Without Site Search ■ Visits With Site Search

Sesiones con búsquedas

11



Total de búsquedas únicas

17



Número de páginas vistas de resultados/búsqueda

1,18



% de salidas de búsqueda

29,41 %



% de refinamientos de búsqueda

30,00 %



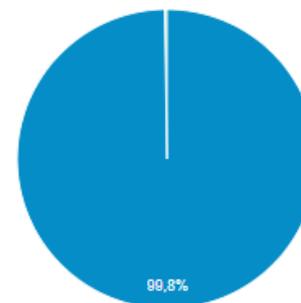
Tiempo posterior a la búsqueda

00:00:46



Promedio de páginas vistas por búsqueda

0,71



Contenido del sitio

Término de búsqueda ▶

Categoría de búsqueda del sitio

Página de inicio

Término de búsqueda

Término de búsqueda	Total de búsquedas únicas	% Total de búsquedas únicas
1. 6 segundos	1	5,88 %
2. about us	1	5,88 %
3. activaciones en via publica	1	5,88 %

Administración > Ver objetivos

ICSA / Interactivity / General

VISTA: General

+ NUEVO OBJETIVO | Importar desde la galería

Buscar

<input type="checkbox"/>	Objetivo ↓	ID	Tipo de objetivo:	Conversiones durante los 7 últimos días	Registro
<input type="checkbox"/>	Engagement	ID de objetivo 3/Configuración de objetivo 1	Páginas/pantallas por sesión	43	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Internotas	ID de objetivo 4/Configuración de objetivo 1	Páginas/pantallas por sesión	43	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Permanencia en el sitio	ID de objetivo 2/Configuración de objetivo 1	Duración	59	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Suscripción al blog	ID de objetivo 1/Configuración de objetivo 1	Destino	0	<input checked="" type="checkbox"/>

16 objetivos más

Los objetivos que veremos dentro de las **Conversiones** los setearemos desde la parte principal de **ANALYTICS** y la idea es que sean funcionales hacia nuestra estrategia de negocios. En un sitio de medios, la **SUSCRIPCIÓN** es un objetivo primordial al blog.

4

EJERCICIO

Con un sitio en particular, naveguen sobre el funcionamiento de sus distintas secciones para identificar los puntos a solucionar, los puntos a continuar y las mejoras que se pueden realizar.



¡GRACIAS!

martin_castellani@gmail.com

15-5709-1397
