

# Itineraris formatius SDE 2019

Màrqueting i promoció  
a internet (I2)

Wifi:



#itinerarisSDE  
#sdeicec

# Analítica Web I: amb Google Analytics

Nivell bàsic: Organització i configuració de les propietats i les vistes, configuració d'objectius i segments, visió general de les opcions.

**Víctor de Francisco**

vdf@reexporta.com

@victordf



Wifi:



#itinerarisSDE  
#sdeicec

## Analítica web

### Com utilitzar Google Analytics per millorar el ROI de la nostra empresa

Google Analytics s'ha convertit en una eina bàsica per a tothom que dugui a terme accions a internet. Sense informació de com actuen els nostres clients o usuaris, es fa impossible determinar estratègies i futures accions per millorar la rendibilitat de la nostra inversió (ROI). En aquest seminari s'explicarà com podem treure el màxim profit d'aquesta eina: des de la configuració inicial, entendre'n i aprendre'n les mètriques més importants, fins a crear un panell propi de control personalitzat.

**Nivell bàsic:** Organització i configuració de les propietats i les vistes, configuració d'objectius i segments, visió general de les opcions.

**Nivell avançat:** Creació d'informes personalitzats, configuració d'objectius avançats i embuts de conversió, creació de quadres de comandament.

## 1. Configuració inicial.

Punts necessaris del funcionament tècnic d'Analytics al nostre web. Alta, inserció del codi, definició, organització i configuració de les propietats i les vistes.

## 2. Navegació per les opcions generals.

Repàs i característiques principals de l'audiència, adquisició, comportament, i conversions.

## 3. Configuració d'objectius i conversions.

Com definir objectius clars, que funcionin, per mesurar el retorn de les accions de màrqueting digital.

## 4. Introducció als segments.

Com seccionar les dades de Google Analytics, fer proves, i obtenir resultats mesurables.

## 5. Informes personalitzats

Com definir i configurar informes bàsics d'anàlisis.

## 6. Analytics profund, el més usual

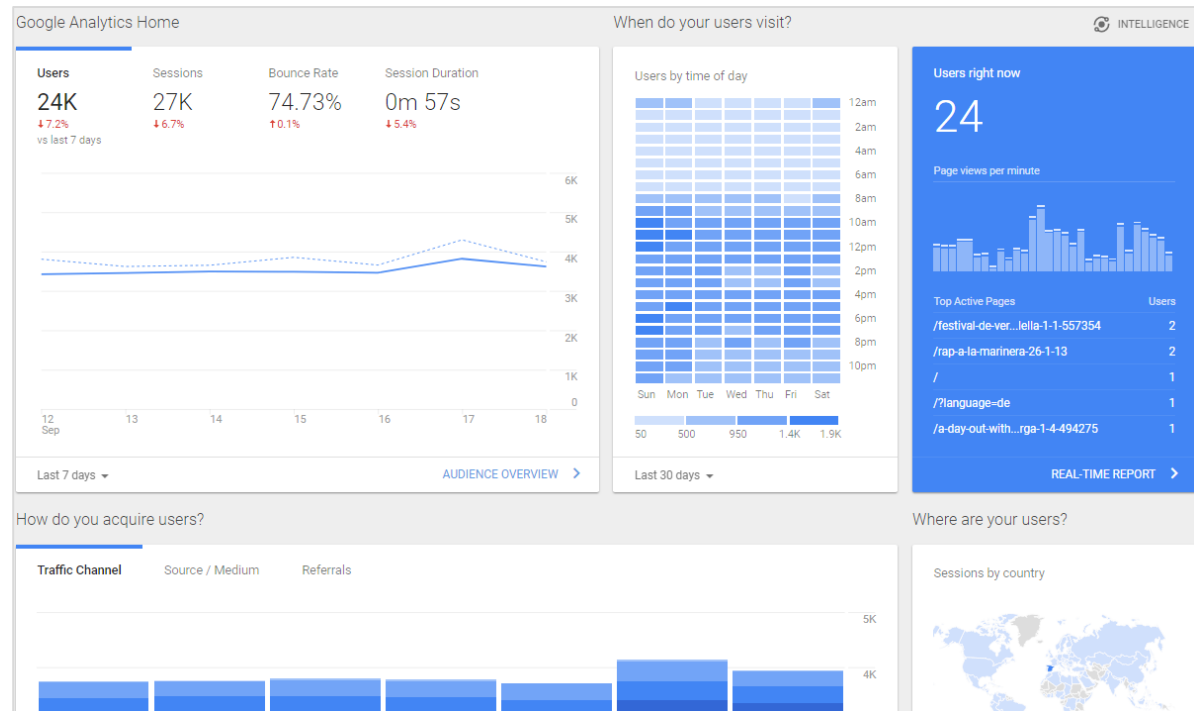
Ajuda i recursos addicionals.



És el sistema d'anàlisi Web de Google i serveix per conèixer tot el que passa al web...definir estratègies de màrqueting digital futures i, ...si ho fem bé, arribar al ROI.



Google Analytics  
<http://www.google.com/analytics/>



## Alta / inserció correcta del codi

2. Etiquetar totes les planes.

3. Comprovar que tot funcioni !!

<b>Tracking ID</b>	<b>Status</b>
UA-223063-6	Receiving traffic in past 48 hours. 1 active users right now. See details in <a href="#">real-time traffic reports</a> .
	<input type="button" value="Send test traffic"/> <a href="#">?</a>

---

**Website Tracking**

**Global Site Tag (gtag.js)**

This is the Global Site Tag (gtag.js) tracking code for this property. Copy and paste this code as the first item into the <HEAD> of every webpage you want to track. If you already have a Global Site Tag on your page, simply add the **config** line from the snippet below to your existing Global Site Tag.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-223063-6"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-223063-6');
</script>
```

The Global Site Tag provides streamlined tagging across Google's site measurement, conversion tracking, and remarketing products – giving you better control while making implementation easier. By using gtag.js, you will be able to benefit from the latest dynamic features and integrations as they become available. [Learn more](#)

---

**Google Tag Manager**

Our free tool Google Tag Manager can help you add tags to your site if you have many analytics and tracking tags. Consider using Google Tag Manager if:

- You use multiple analytics and ad performance tracking tools that require site tags.
- Adding tags to your website slows down your ability to run marketing campaigns.

[Learn how to get started with Google Tag Manager.](#)

---

**Additional implementations**

Global Site Tag (gtag.js) and Google Tag Manager are the recommended tracking methods for new implementations. Additional implementation options are also available including [analytics.js](#) and the Measurement Protocol. [Learn more about additional tracking methods.](#)

# Configuració Inicial

## ACCOUNT

Webs producte

- Account Settings
- User Management
- All Filters
- Change History
- Trash Can

## PROPERTY

http://www.catalunya.com

- Property Settings
- User Management
- Tracking Info
- PRODUCT LINKING
- AdWords Linking
- AdSense Linking
- Ad Exchange Linking
- All Products
- Postbacks
- Audience Definitions
- Custom Definitions
- Data Import

## VIEW

www.catalunya.com

- View Settings
- User Management
- Goals
- Content Grouping
- Filters
- Channel Settings
- Ecommerce Settings
- Calculated Metrics BETA
- PERSONAL TOOLS & ASSETS
- Segments
- Annotations
- Attribution Models
- Custom Channel Groupings BETA
- Custom Alerts
- Scheduled Emails
- Shortcuts
- Share Assets



## Repassem la configuració del compte

ACCOUNT

Expoort

Account Settings

User Management

All Filters

Change History

Account name

FEATURE UPDATE

**User Management**

Add users to an account. Apply permissions at the account, property or profile level.

[Learn more](#)

Date	Changed By	Change
1. [redacted] 2013 10:00:38 AM	[redacted]@expoort.com	Edit permission granted for [redacted]@gmail.com on property "http://www.comercio-exterior.es"



## Repassem la configuració de la propietat

- Property Settings
- User Management
- .js Tracking Info**
- PRODUCT LINKING
  - AdWords Linking
  - AdSense Linking
  - Ad Exchange Linking
- All Products
- Postbacks
- Audience Definitions
- Custom Definitions
- Data Import

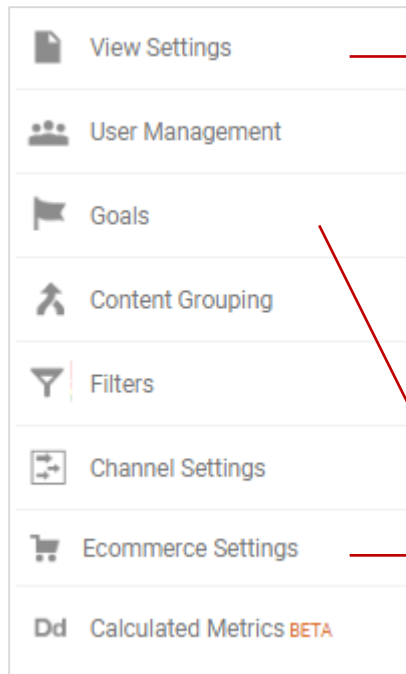
Demographic and interest reports  
Search console

- .js Tracking Info**
- Tracking Code
- Data Collection
- User-ID
- Session Settings
- Organic Search Sources
- Referral Exclusion List
- Search Term Exclusion List

Multidomain (add)

+ NEW LINK GROUP	
Link group name	Linked accounts
vdf@reexporta.com(7327497660)	1 linked account

## Repassem la configuració de la vista



**Bot filtering**  
**Site search Tracking**

Ecommerce set-up

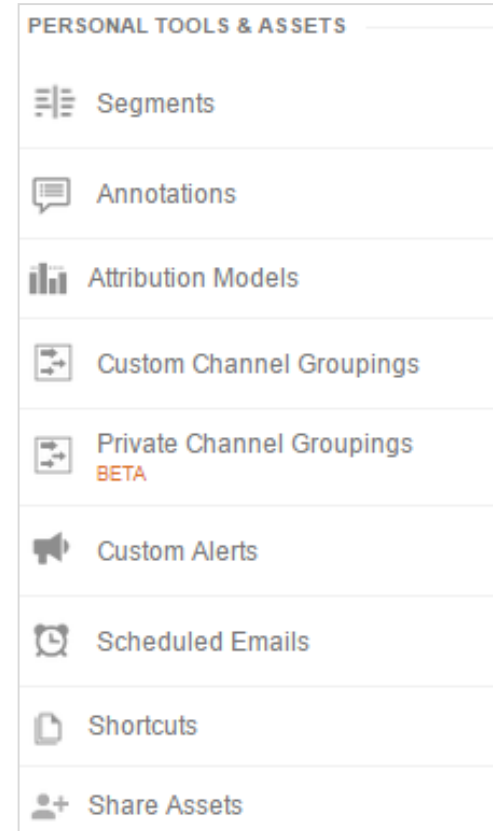
**Enable Ecommerce** Edit  
Status: ON  
Related Products: OFF

**2** **Enhanced Ecommerce Settings**  
**Enable Enhanced Ecommerce Reporting**

**Checkout Labeling** OPTIONAL  
Create labels for the checkout-funnel steps you identified in your ecommerce tracking code. Use easily understood, meaningful names as these will appear in your reports.

FUNNEL STEPS

+ Add funnel step



Els informes d'Analytics es componen de **dimensions** i **mètriques**.

Les **dimensions** són atributs de les dades. Per exemple, la dimensió "Ciutat" indica la ciutat (com "Barcelona" o "Nova York") des de la qual s'origina una sessió.

Les **mètriques** són dades quantitatives. La mètrica Sessions és el nombre total de sessions. La mètrica Pàgines / sessió és el nombre mitjà de pàgines vistes per sessió.

A les taules de la majoria dels informes d'Analytics, els valors de dimensió s'organitzen per files i les mètriques per columnes. Per exemple, en aquesta taula es mostra una dimensió (Ciutat) i dues mètriques (Sessions i Pàgines / sessió).

DIMENSION	METRIC	METRIC
City	Sessions	Pages/Session
San Francisco	5,000	3.74
Berlin	4,000	4.55

A la majoria d'informes d'Analytics, podem **canviar** la dimensió o afegir una **dimensió secundària**. Per exemple, si s'afegeix “Navegador” com a dimensió secundària a la taula, el resultat seria el següent:

DIMENSION	DIMENSION	METRIC	METRIC
<b>City</b>	<b>Browser</b>	<b>Sessions</b>	<b>Pages/Session</b>
San Francisco	Chrome	3,000	3.5
San Francisco	Firefox	2,000	4.1
Berlin	Chrome	2,000	5.5
Berlin	Safari	1,000	2.5
Berlin	Firefox	1,000	4.7

Primary Dimension: **Browser** Operating System Screen Resolution Screen Colors Flash Version Other ▾

Secondary dimension: [Dropdown] Sort Type: Default

Browser	Acquisition	
	Sessions	% New Sessions
	98,637 <small>% of Total: 100.00% (98,637)</small>	82.45% <small>Site Avg: 82.45% (0.00%)</small>

Primary Dimension: **Browser** Operating System Screen Resolution

Secondary dimension: [Dropdown] Sort Type: Default

- Recommended
  - Users
    - Age
    - Gender**
    - Language
  - More dimensions
    - Advertising
      - Targeting Type
    - Behavior

Display as alphabetical list

Classificació de les **mètriques** bàsiques:

## ADQUISICIÓ

Usuarios

251.609



Usuarios nuevos

244.096



Sesiones

356.183



## COMPORTAMENT

Número de visitas a páginas

1.609.360



Páginas/sesión

4,52



Duración media de la sesión

00:03:00



Porcentaje de rebote

41,23 %



## CONVERSIONS

Objetivos cumplidos

58.391



Transacciones

432

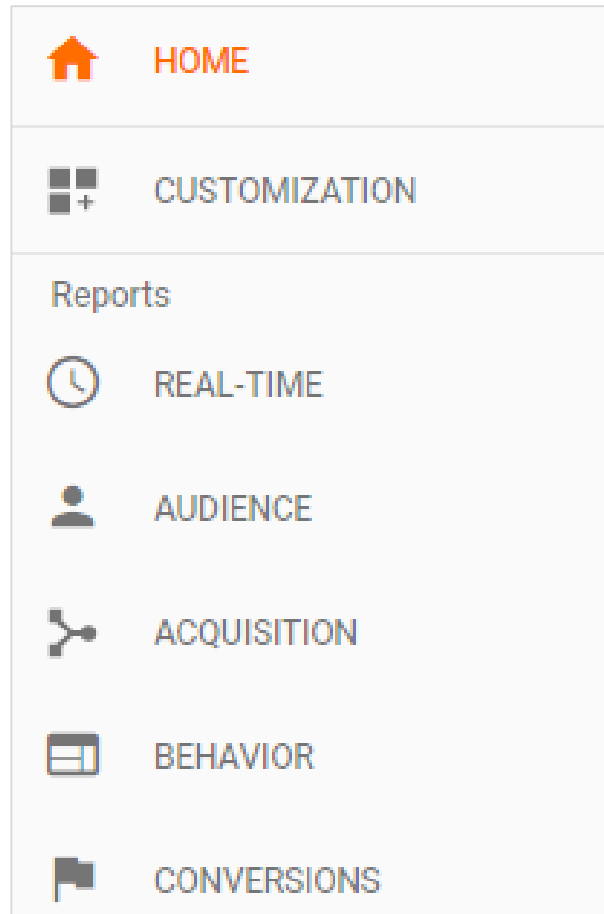


Ingresos

24.409,76 US\$



## Reports

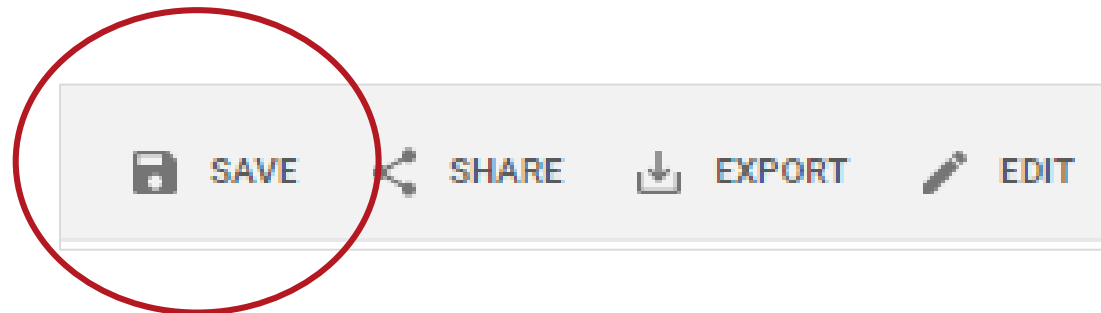
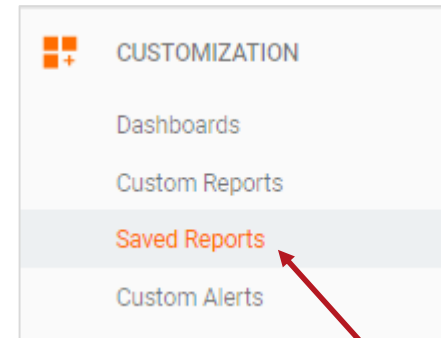


**La millor forma  
d'aprendre és  
navegant per les  
opcions, amb el  
recolzament de les  
ajudes.**

Naveguem....

## Saved Reports

**Anem guardant el  
nostres propis  
informes a mesura  
que descobrim les  
opcions...**



Buscar informes y artículos

## Visión general de la audiencia ✓

GUARDAR EXPORTAR COMPARTIR DATOS

4 jun. 2019 - 10 jun. 2019

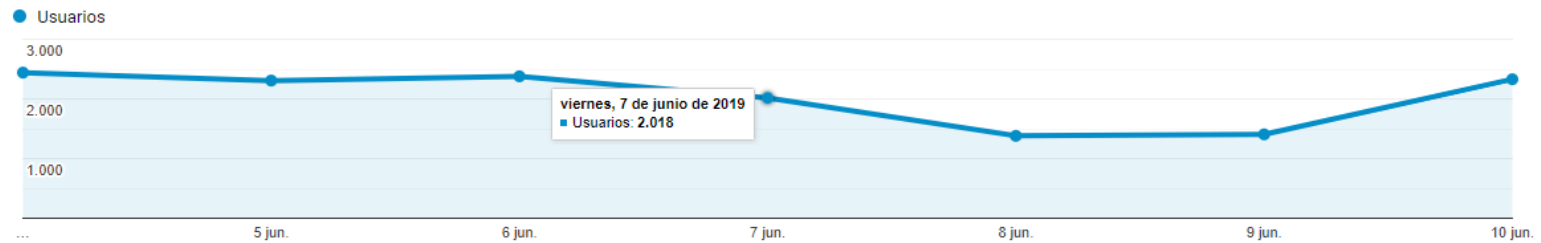
Todos los usuarios  
100,00 % Usuarios

+ Añadir segmento

### Visión general

Usuarios frente a Seleccione una métrica

Cada hora Día Semana Mes



Usuarios  
**13.163**

Usuarios nuevos  
**10.929**

Sesiones  
**16.242**

Número de sesiones por usuario  
**1,23**

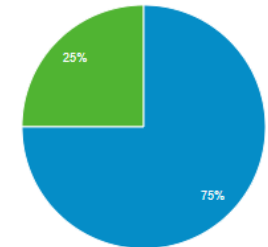
Número de visitas a páginas  
**78.301**

Páginas/sesión  
**4,82**

Duración media de la sesión  
**00:03:19**

Porcentaje de rebote  
**40,08 %**

New Visitor Returning Visitor



### Datos demográficos

Idioma	País	Ciudad
Sistema		
Navegador		

### Idioma

Idioma	Usuarios	% Usuarios
1. en-us	8.231	62,61 %
2. en-gb	974	7,41 %
3. es-es	431	3,28 %
4. zh-tw	279	2,12 %
5. de-de	224	1,70 %

- Adquisición
- Comportamiento
- Conversiones
- Descubrir
- Administrar





## Alguns punts clau de l'AUDIENCIA

### Usuarios Activos:

Podemos medir el "poder de atracción". Los usuarios de cada período deben crecer.

### Datos demográficos:

Información demográfica y de intereses. Puedes descubrir que temas tienen más interés tus usuarios para tu estrategia de marketing y contenidos.

### Información Geográfica:

Descubres de dónde vienen tus usuarios. Prueba de cambiar la métrica para que el mapa muestre el % de usuarios nuevos y ver tendencias. Utilizando la tabla, puedes identificar áreas con muchas conversiones, pero bajo porcentaje de tráfico, que puede indicar mercados a explotar con acciones publicitarias.

También se puede identificar regiones en las que ya tienes gran audiencia, pero pocos resultados, o porcentajes de rebote altos. Puede indicar que debes optimizar tu publicidad, o ampliar idiomas locales.

### Comportamiento:

Frecuencia con la que los usuarios visitan y vuelven. Añade todas las filas al gráfico para detectar cambios en la fidelidad.

### Tecnología:

Estos informes ayudan a mejorar la funcionalidad del sitio web a dispositivos y navegadores. Si existe un % de rebote alto en un dispositivo, puede indicar que necesitas optimizar la web o crear una versión adaptada. También podrás descubrir la "migración" de tus usuarios hacia diferentes dispositivos (añade todas las filas al gráfico) en un determinado período de tiempo.

Buscar informes y artículos

- Página principal
- Personalización
- INFORMES
- En tiempo real
- Audiencia
- Adquisición
  - Visión general
  - Todo el tráfico
  - Google Ads
  - Search Console
  - Medios sociales
  - Campañas
- Comportamiento
- Conversiones
- Descubrir

## Visión general de adquisiciones

GUARDAR EXPORTAR COMPARTIR DATOS

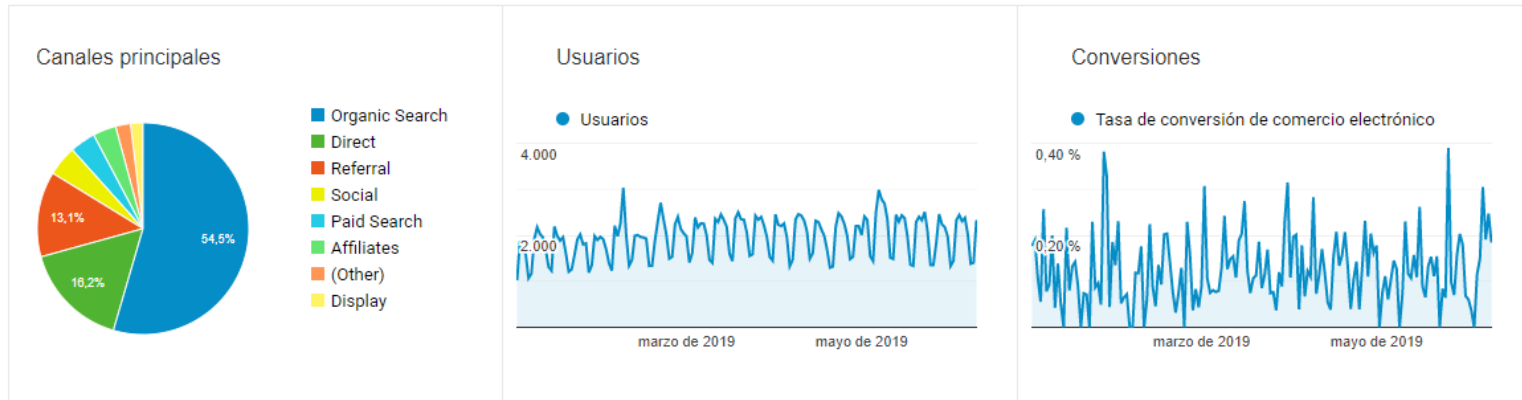
1 ene. 2019 - 10 jun. 2019

Todos los usuarios  
100,00 % Usuarios

+ Añadir segmento

Dimensión principal: **Default Channel Grouping**

Conversión: **Comercio electrónico**



	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesi...	Duración media de la sesión	Tasa de conversión de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
	251.609	244.096	356.183	41,23 %	4,52	00:03:00	0,12 %	432	24.409,76 US\$
1 Organic Search	147.205			46,91 %			0,15 %		
2 Direct	43.723			30,88 %			0,14 %		
3 Referral	35.250			25,96 %			<0,01 %		



## Alguns punts clau de **ADQUISICIÓ**

### Fuente/Medio:

Desglosa las fuentes que han tenido tráfico, incluyendo los medios de UTM's. A parte de descubrir que fuentes traen más tráfico, es importante que este sea de calidad. En la vista de comparación (con el promedio del sitio web) podemos seleccionar el % de rebote, para comparar cada combinación fuente/medio y descubrir que fuentes traen a usuarios de más calidad y cuales no. Utiliza los filtros para ir descubriendo.

### Canales:

Agrupación de las diferentes fuentes de tráfico. Las más populares son; tráfico directo (escribe nuestra web), tráfico orgánico (viene de un buscador de forma orgánica- SEO), Referral (viene de un enlace en otra web), Social (viene de las redes sociales detectadas), De pago (CPC) viene de una campaña de SEM.

Por ejemplo, puedes analizar la calidad del tráfico de referencia, y aplicando una dimensión secundaria descubrir en qué páginas de nuestro sitio web aterrizan y valorar nuevas alianzas publicitarias.

Q Buscar informes y artículos

🏠 Página principal

⚙ Personalización

INFORMES

🕒 En tiempo real

👤 Audiencia

➔ Adquisición

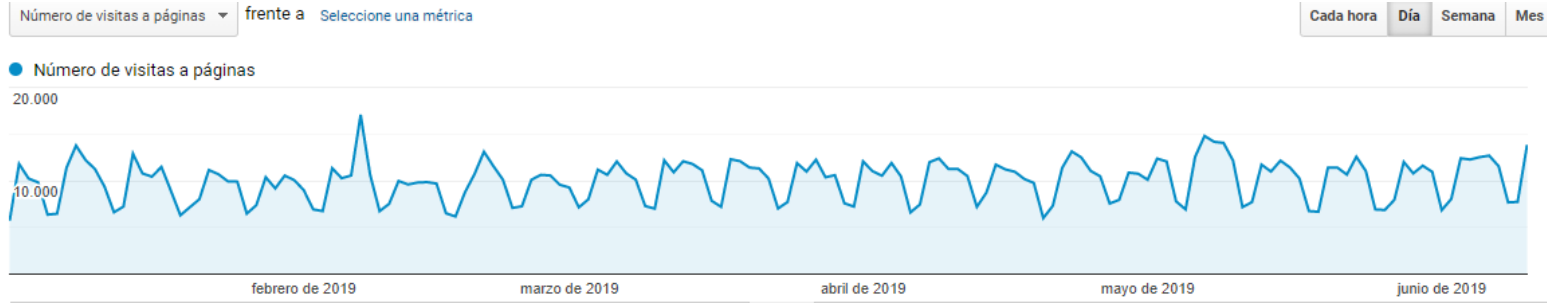
📊 Comportamiento

**Visión general**

Flujo del comportamiento

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

🚩 Conversiones



Número de visitas a páginas **1.609.360**

Número de páginas vistas únicas **1.175.797**

Promedio de tiempo en la página **00:00:51**

Porcentaje de rebote **41,23 %**

Porcentaje de salidas **22,13 %**

**Contenido del sitio**

Página ▶

Título de la página

Brands (Grupo de contenido)

Product Categories (Grupo de contenido)

Clothing by Gender (Grupo de contenido)

---

**Búsquedas en el sitio**

Término de búsqueda

---

**Eventos**

Categoría de evento

Página	Número de visitas a páginas	% Número de visitas a páginas
1. /home	314.462	19,54 %
2. /basket.html	89.501	5,56 %
3. /google+redesign/bags	58.838	3,66 %
4. /signin.html	52.752	3,28 %
5. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	51.279	3,19 %
6. /google+redesign/apparel/mens/mens+tt+shirts	50.433	3,13 %
7. /google+redesign/apparel/mens/mens+warm+gear	46.292	2,88 %
8. /google+redesign/apparel	39.352	2,45 %



## Alguns punts clau de **COMPORTAMENT**

### Contenido del sitio:

Muestra las páginas que más visitan nuestros usuarios. Cambia la dimensión primaria a “título de la página” podrás analizar con más claridad.

### Desglose de contenido:

Agrupar las páginas por directorios de la estructura de la Web. Si cambias la visualización a gráfico de porcentaje, puedes descubrir el rendimiento de una sección concreta de tu sitio web.

### Páginas de destino:

Muestra las páginas del sitio web a las que llegan los usuarios. Son las que primero se ven en una sesión. Puedes ordenar por porcentaje de rebote para descubrir las páginas que el contenido no es atractivo o relevante para el usuario.

### Páginas de salida:

Muestra las páginas donde los usuarios salen del sitio web. Intenta revisar y optimizar aquellas que tienen un % de rebote más elevado.

### Eventos:

Muestra las interacciones etiquetadas y controladas mediante programación adicional o Tag Manager.



- Definir objectius: Què vols aconseguir amb el teu lloc Web?
- Quantificar objectius: Quines accions tenen un valor directe o indirecte?
- Exemples d'objectius de lloc Web:
  - Compra de productes, descàrrega de programari, registre nou client, contacte, subscripció al butlletí de notícies, selecció de pàgines concretes, etc.



There are four different objectives you can choose for a Goal. When a visitor performs the action you chose, a conversion is triggered and recorded in your Goal Reports. You can select the type you want to track from a list when you set up Goals in your account:

- **URL Destination:** A specific location, like a web page (or virtual page) or an app screen, has loaded. For example, a *Thank you for registering!* web page or app screen may be a destination for an ecommerce lead generation campaign. This Goal works well combined with *Funnels* (see below).
- **Visit Duration:** Visits that lasts a specific amount of time or longer. You could use this Goal to determine how many visitors stay longer than two minutes on a shopping page or screen.
- **Page/Visit (for web) Screens/Visit (for apps):** A visitor views a specific number of pages or screens in a visit. Use this type of goal when you want to track the visitors that view a minimum of 3 pages, for example.
- **Event:** A visitor triggers an action you've defined as an Event, like a social recommendation or an ad click. In order to set this kind of goal, you must first set up Event Tracking.

# Configuració d'objectius

✓ Goal setup [Edit](#)

Template:

2 Goal description

Name

Please specify the goal name.

Goal slot ID

Goal Id 8 / Goal Set 2 ▾

Type

- Destination ex: thanks.html
- Duration ex: 5 minutes or more
- Pages/Screens per session ex: 3 pages
- Event ex: played a video
- Smart Goal Smart Goal not available.  
Measure the most engaged visits to your website and automatically turn improve your AdWords bidding. [Learn more](#)

Please pick a Goal type.

3 Goal details

Destination

Equals to ▾   Case sensitive

Equals to  
 Begins with  
 Regular expression

Funnel optional

OFF

Specify a path you expect traffic to take towards the destination. Use it to analyze the entrance and exit points that impact your Goal.

Verify this Goal See how often this Goal would have converted based on your data from the past 7 days.



## Configuració d'objectius URL de destí - + comú

Destination

Begins with

Equal to

Begins with

Regular expression

**Concordancia exacta:** se utiliza cuando la URL del objetivo o redireccionamiento es estático. La URL del objetivo debe coincidir con el URL del navegador del usuario

Página de destino: <http://www.ejemplo.es/productos/producto1.html>

Definición de objetivo (exacta): <http://www.ejemplo.es/productos/producto1.html>



**Concordancia principal:** se utiliza cuando la URL del objetivo o redireccionamiento tiene variables dinámicas, por ejemplo, parámetros de sesión.

Páginas de objetivo diferentes: [www.ejemplo.es/producto.cgi?page=1&id=99887766](http://www.ejemplo.es/producto.cgi?page=1&id=99887766)

o

[www.ejemplo.es/producto.cgi?page=1&id=11223344](http://www.ejemplo.es/producto.cgi?page=1&id=11223344)

Definición de objetivo (concordancia principal): [www.ejemplo.es/producto.cgi?page=1](http://www.ejemplo.es/producto.cgi?page=1)



## Configuració d'objectius URL de destí - + comú

Ejemplos de utilización de expresiones regulares:

Páginas de objetivo diferentes: [www.ejemplo.es/indice.php?id:998877&producto1&página=1](http://www.ejemplo.es/indice.php?id:998877&producto1&página=1)

o

[www.ejemplo.es/indice.php?id:112233&producto2&página=1](http://www.ejemplo.es/indice.php?id:112233&producto2&página=1)

Definición de objetivo (concordancia de expresiones regulares): [/indice.php\?.\\*página=1](#)

### Explicación:

- \ (barra invertida)** evita que el carácter siguiente se interprete como expresión regular. En este caso el signo ? se interpreta como un signo de interrogación normal de la URL.
- .** (punto) significa un posible carácter
- \*** (asterisco) significa ningún o alguno de los caracteres anteriores

## Segments – Més comuns

És l'eina que ens permet **segmentar o comparar** dades, per analitzar-les per separat, fer proves, i poder disposar resultats més precisos.

**NO alteren les dades originals**, sempre podem tornar a la segmentació anterior.

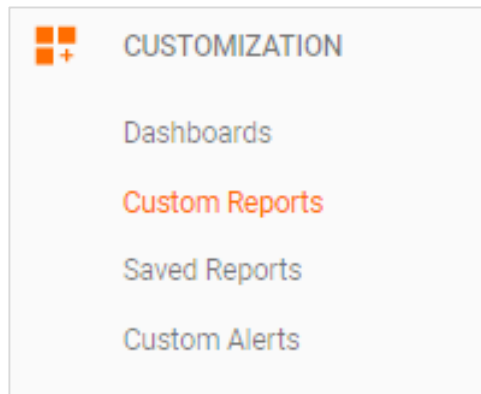


+ NEW SEGMENT		Import from gallery	Share segments	View	Search segments
VIEW SEGMENTS	Segment Name	Created	Modified		
All	<input checked="" type="checkbox"/> ☆ All Sessions			Actions	▼
System	<input type="checkbox"/> ☆ Bounced Sessions			Actions	▼
Custom	<input type="checkbox"/> ☆ Converters			Actions	▼
Shared	<input type="checkbox"/> ☆ Direct Traffic			Actions	▼
Starred	<input type="checkbox"/> ☆ Made a Purchase			Actions	▼
Selected	<input type="checkbox"/> ☆ Mobile and Tablet Traffic			Actions	▼

## Exemples

La funció d'informes personalitzats permet dissenyar informes a mida.

També es pot organitzar dimensions i indicadors per obtenir una vista específica de les dades.



A screenshot of the 'Create Custom Report' form. The form is divided into several sections: 'General Information' with a 'Title' field containing 'New Custom Report'; 'Report Content' with a 'Report Tab' tab selected and a '+ add report tab' button; 'Name' field containing 'Report Tab'; 'Type' with 'Explorer' and 'Flat Table' buttons; 'Metric Groups' with a 'Metric Group' field, a '+ add metric' button, and a '+ Add metric group' button; 'Dimension Drilldowns' with a '+ add dimension' button; 'Filters - optional' with a '+ Add a filter' button; and 'Profiles - optional'.

## Seguiment d'esdeveniments concrets

Serveix per controlar esdeveniments asíncrons, és a dir que s'executen en un mateix moment. exemples:

### Flash, descargas, etc.

#### Visión general

¿Cómo realizo el seguimiento de los eventos de Flash?

¿Qué debo hacer para realizar un seguimiento de los archivos (como PDF, AVI o WMV) que se descargan en mi sitio web?

¿Cómo se realiza el seguimiento de los clics en los enlaces salientes de forma manual?

¿Cómo realizo el seguimiento de los eventos de JavaScript?

¿Cómo puedo realizar el seguimiento de las salidas a través de anuncios de banner?

<https://support.google.com/analytics/answer/1033068?hl=es>

## Etiquetes d'enllaços (URL)

Serveix per controlar unitàriament les campanyes que podem fer a diferents mitjans, fins i tot el butlletí o newsletter...

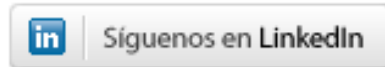
### URL builder

Campaign Source (utm_source)	Required. Use <b>utm_source</b> to identify a search engine, newsletter name, or other source. <i>Example:</i> utm_source=google
Campaign Medium (utm_medium)	Required. Use <b>utm_medium</b> to identify a medium such as email or cost-per-click. <i>Example:</i> utm_medium=cpc
Campaign Term (utm_term)	Used for paid search. Use <b>utm_term</b> to note the keywords for this ad. <i>Example:</i> utm_term=running+shoes
Campaign Content (utm_content)	Used for A/B testing and content-targeted ads. Use <b>utm_content</b> to differentiate ads or links that point to the same URL. <i>Examples:</i> utm_content=logolink or utm_content=textlink
Campaign Name (utm_campaign)	Used for keyword analysis. Use <b>utm_campaign</b> to identify a specific product promotion or strategic campaign. <i>Example:</i> utm_campaign=spring_sale

<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>



**@victordf**



**<http://www.linkedin.com/company/reexporta>**



**Víctor de Francisco**  
Director de REEXPORTA.  
Think About Export,s.l.  
**[vdf@reexporta.com](mailto:vdf@reexporta.com)**

BARCELONA – ALICANTE  
902 104 184