

---

# Google Analytics

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

*Webinar, maig de 2020*

**Víctor de Francisco**

vdf@reexporta.com

<https://es.linkedin.com/in/victordefrancisco>



## 1. Configuració inicial.

Visió general del funcionament i estructura d'Analytics. Configuració de les propietats i les vistes. Accés al compte *demo*.

## 2. Navegació per les opcions generals.

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

## 3. Definició d'objectius i conversions.

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

## 4. Configuració dels segments.

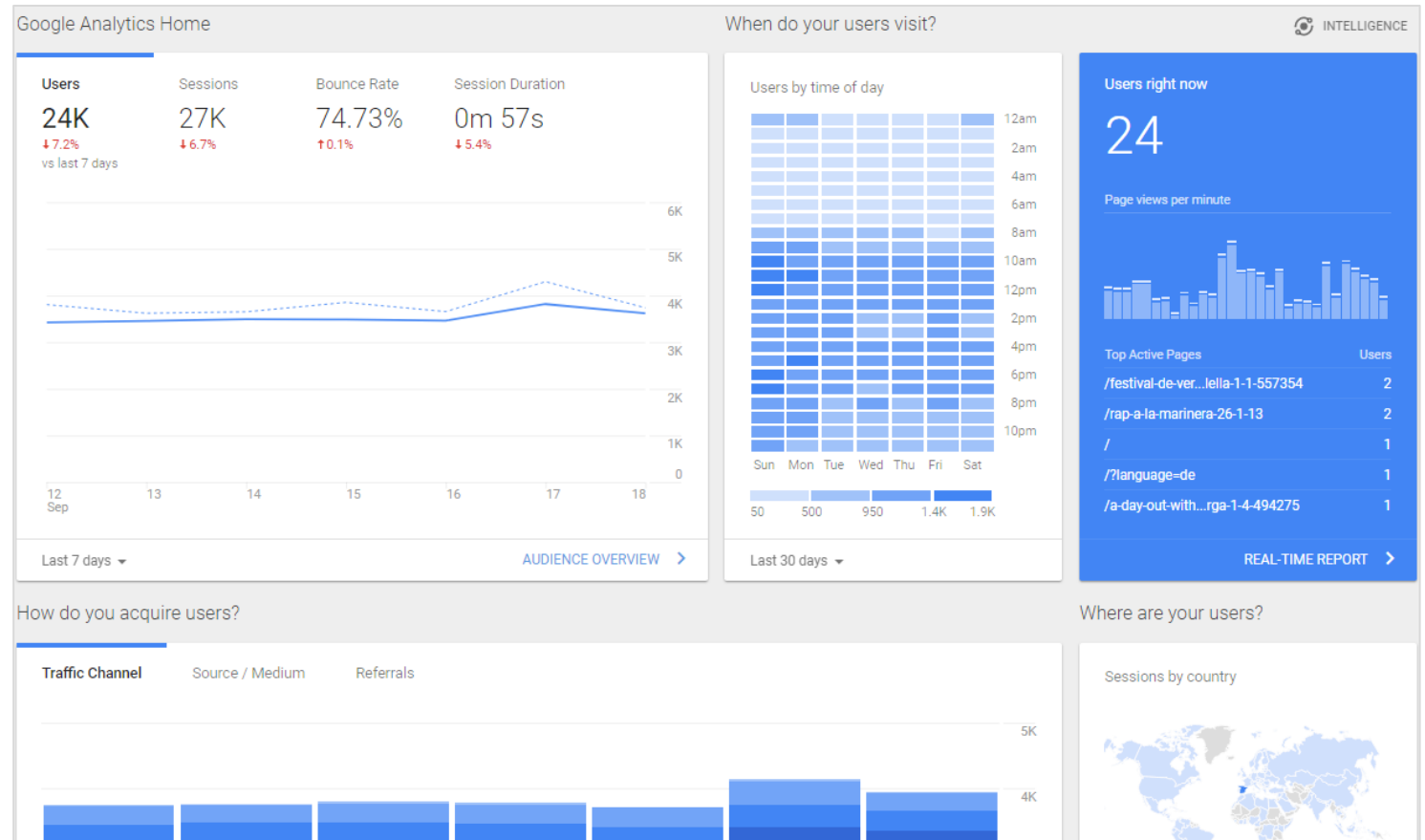
Com seccionar les dades de Google Analytics, fer proves, i obtenir resultats mesurables.



És el sistema d'anàlisi Web de Google i serveix per conèixer tot el que passa al web...definir estratègies de màrqueting digital futures.



Google Analytics

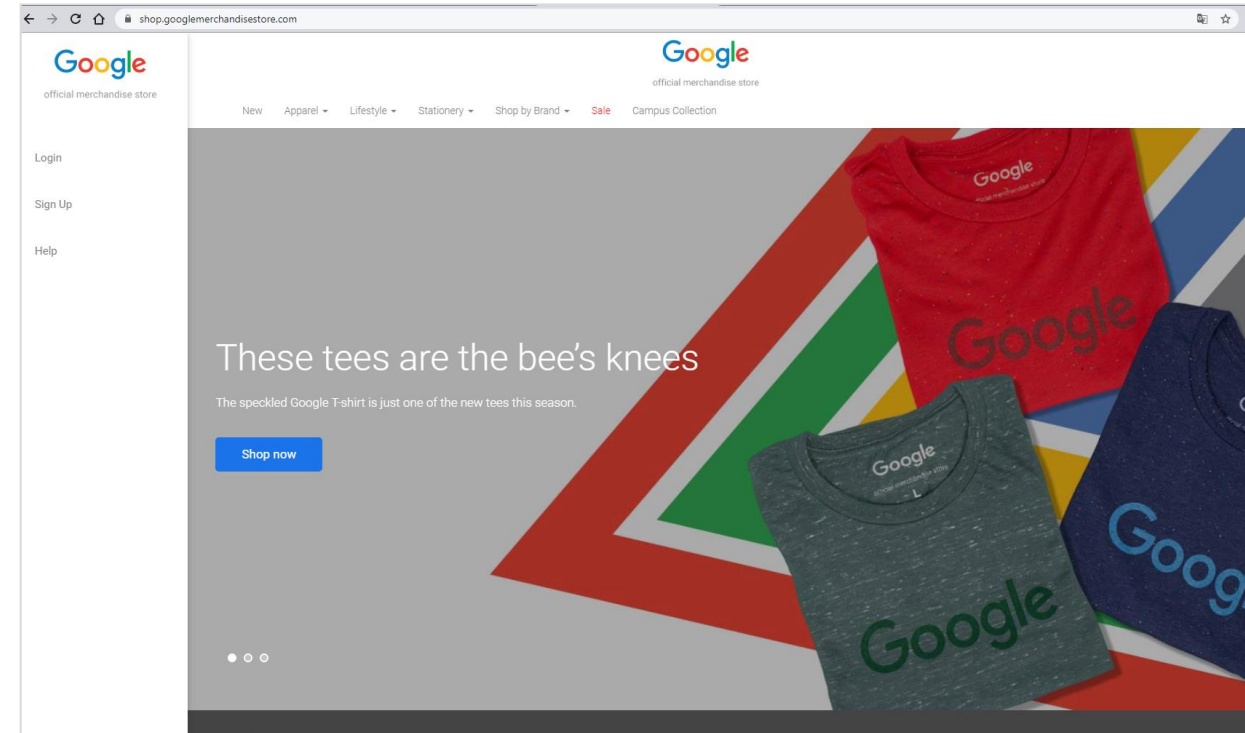


## Compte *DEMO*

Farem servir el compte per docència que ofereix Google. Podeu entrar amb qualsevol gmail.

Mostra les dades del web:

<http://shop.googlemerchandisestore.com/>



Accés al compte *DEMO* Google Analytics:

<https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>

# Configuració Inicial

Administrar

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

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

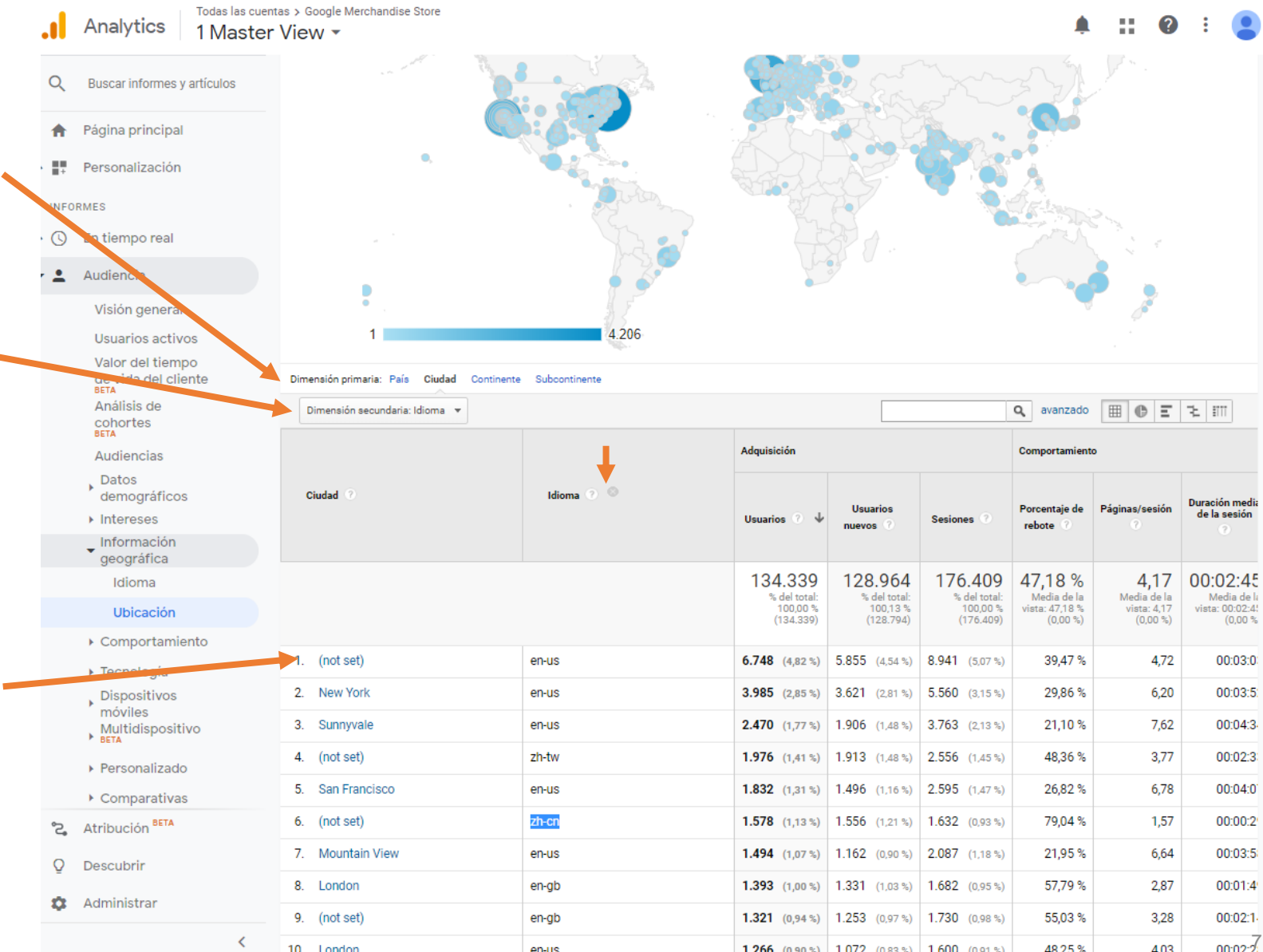
## Exemple a la demo...

A la majoria dels informes d'Analítics, podem **canviar la dimensió primària**. Per exemple, canviem a “ciutat”.

També podem **canviar la dimensió secundària**. Per exemple, s'afegeix “Idioma”.

I podem trobar la **dimensió desconeguda** 😊. (*not set*). Vol dir que no té dades o no les ha reconegut, En aquest cas, és quan Analítics no ha pogut identificar correctament la ciutat de l'usuari.

Però a l'afegir la dimensió secundària *idioma*, poden extrapolar.



Resum de de les **mètriques** bàsiques:

## ADQUISICIÓ

Usuarios

251.609



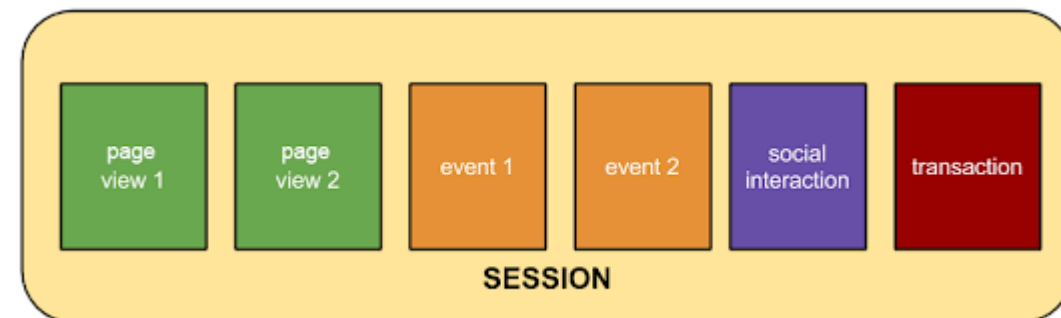
Usuarios nuevos

244.096



Sesiones

356.183



## COMPORAMENT

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



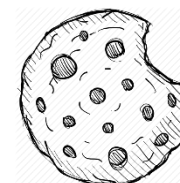
Transacciones

432



Ingresos

24.409,76 US\$



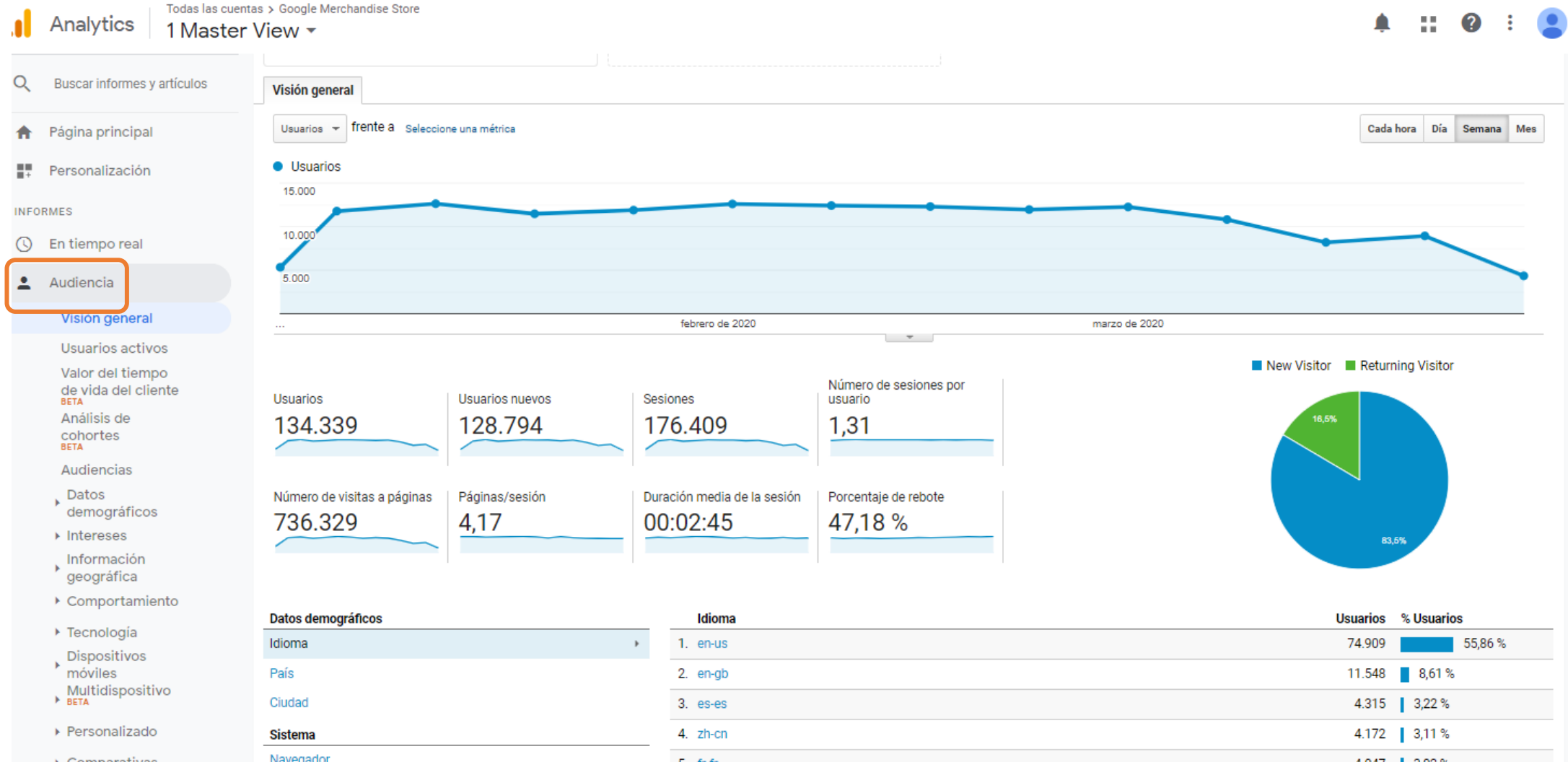
Un *rebot* és una sessió d'una sola pàgina. Es calcula específicament com una sessió que activa una única sol·licitud al servidor d'Analytics.

Per exemple, quan un usuari obre una pàgina del web, i després surt sense activar cap altra sol·licitud al servidor d'Analytics durant la mateixa sessió.

Aquestes sessions d'una sola pàgina duren 0 segons, ja que no hi ha cap petició de fitxer subseqüent, que permeti a Analytics calcular la durada de la sessió.



# Opciones generales



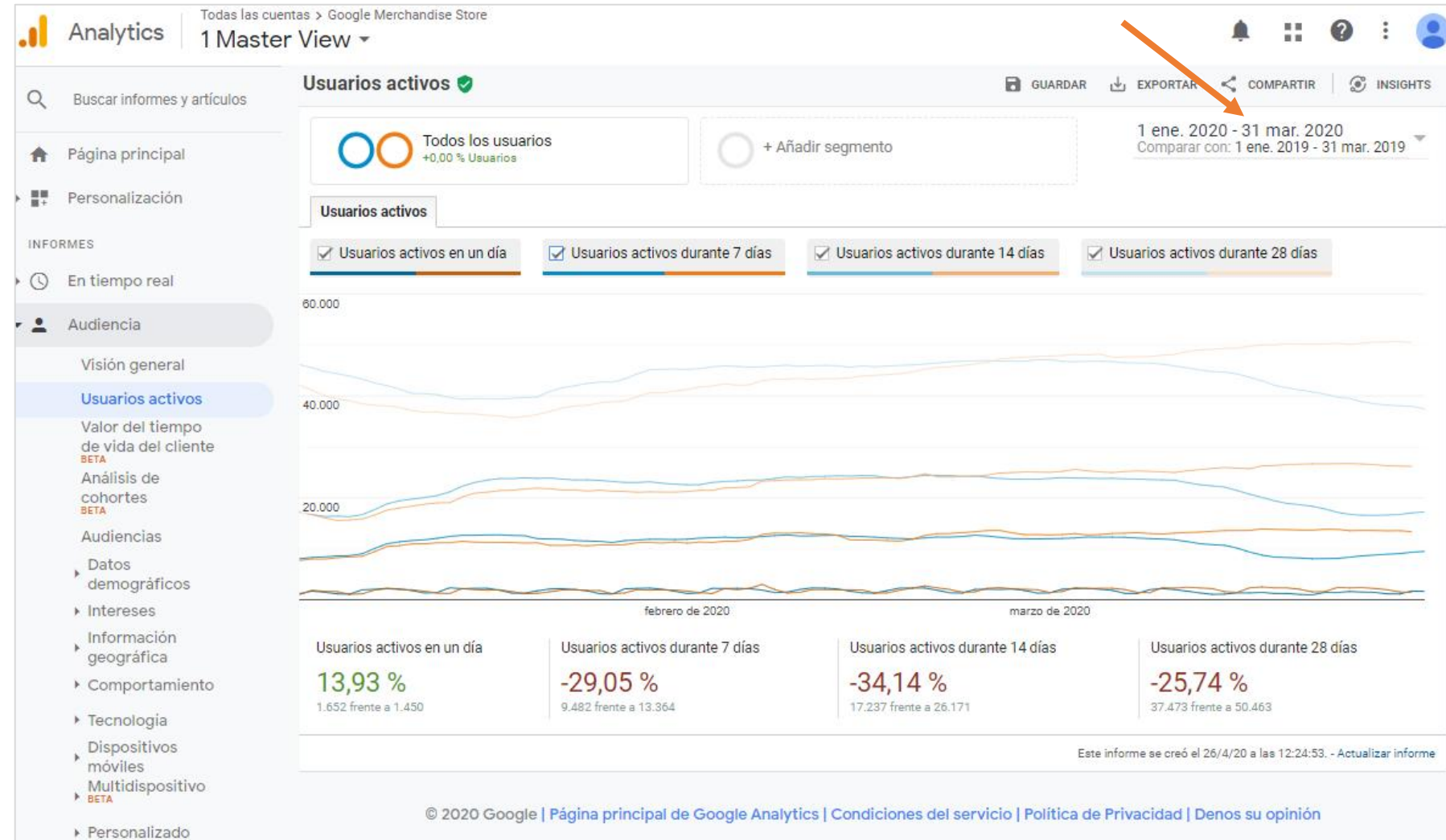
## Alguns punts clau de l'**AUDIENCIA**

Exemple a la *demo...*

**Usuarios Actius:** Podem mesurar el "poder d'atracció".

Exemple d'anàlisi:

Podem **comparar** amb l'any anterior. Els usuaris de cada període han de créixer.



## Alguns punts clau de l'AUDIENCIA

Exemple a la *demo...*

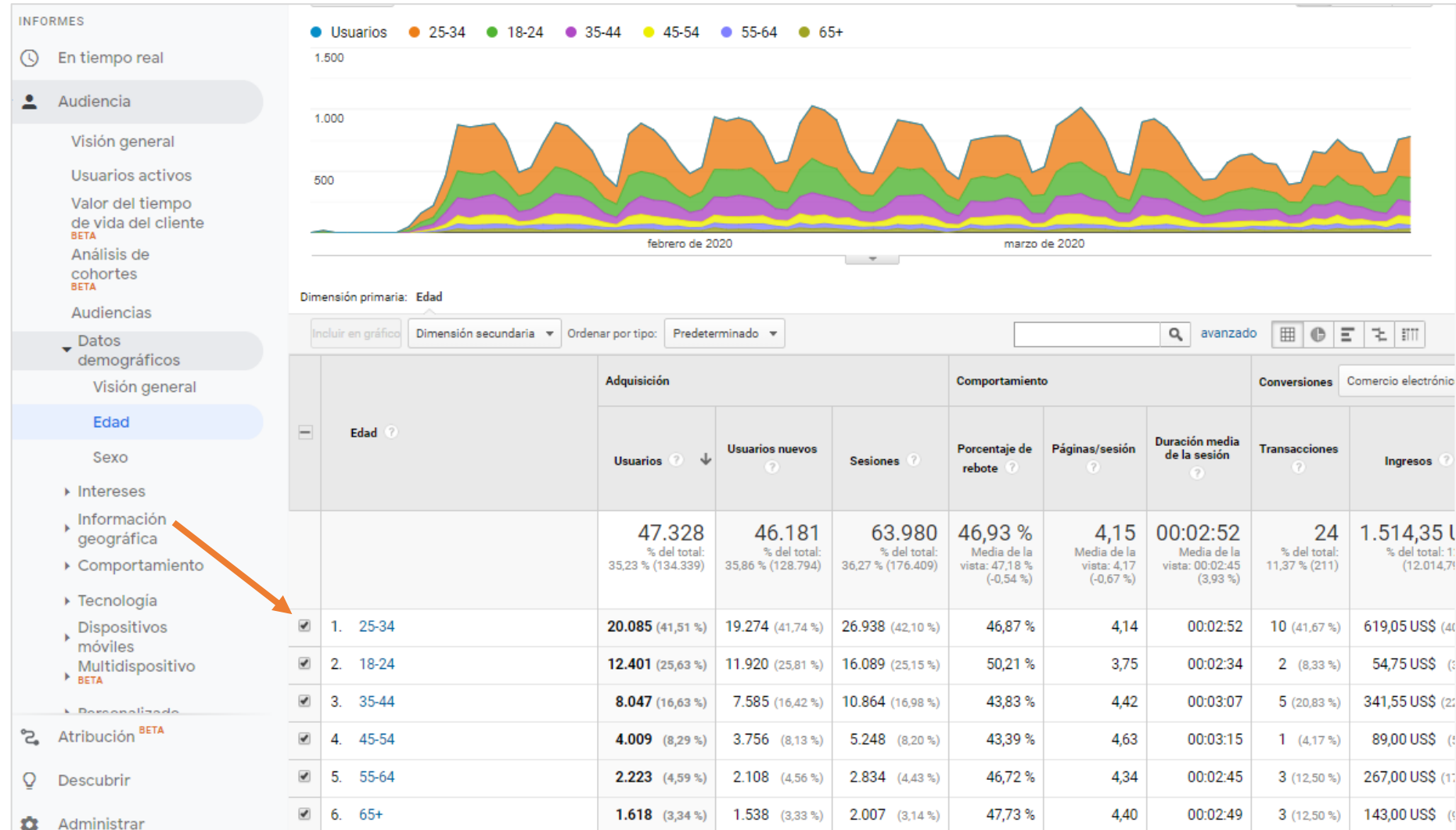
### Dades demogràfiques:

Informació demogràfica i d'interessos.

A part de l'edat i el sexe, pots descobrir que temes tenen més interès pels teus usuaris per orientar l'estratègia de màrqueting i continguts.

### Exemple d'anàlisi:

1. Edat (Seleccionar el segment més interessant)
2. Sexe (Seleccionar)
3. Descobrir els Interessos per segment



## Alguns punts clau de **l'AUDIENCIA**

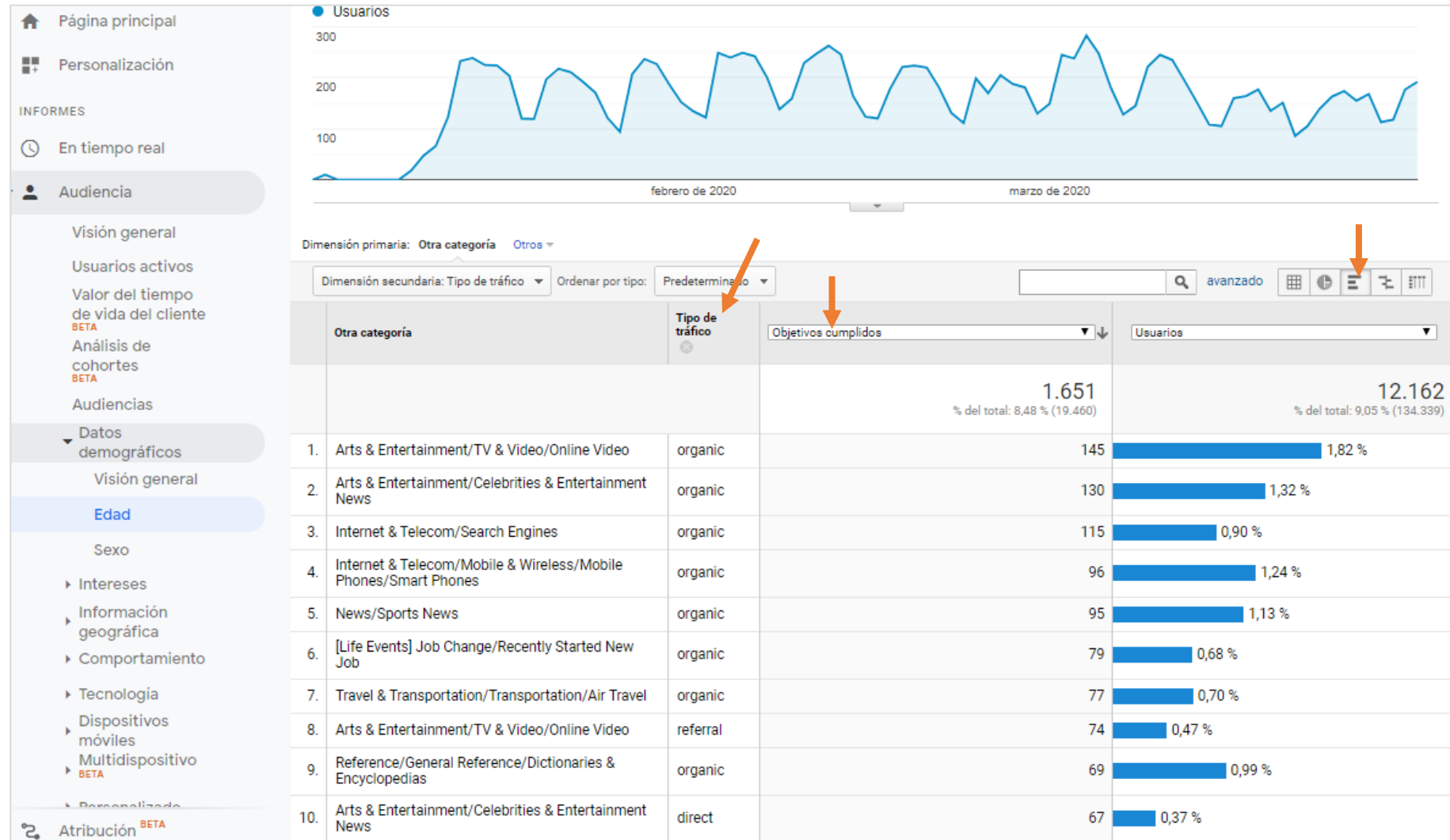
Exemple a la *demo...*

**Dades demogràfiques:**  
Informació demogràfica i  
d'interessos.

A part de l'edat i el sexe, pots  
descobrir que temes tenen més  
interès pels teus usuaris per  
orientar l'estratègia de  
màrqueting i continguts.

Exemple d'anàlisi:

1. Edat (Seleccionar el segment més interessant)
2. Sexe (Seleccionar)
3. Descobrir els Interessos
4. Afegim com a dimensió secundària la tipologia de tràfic
5. Ordenació per objectius



## Alguns punts clau de l'AUDIENCIA

### Exemple a una web de turisme

#### Categoría de afinidad (cobertura)

51,02 % del total de usuarios

3,72 %	Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs
3,63 %	Shoppers/Value Shoppers
2,93 %	Media & Entertainment/Movie Lovers
2,54 %	Travel/Travel Buffs
2,53 %	Media & Entertainment/Book Lovers
2,49 %	Lifestyles & Hobbies/Family-Focused
2,49 %	Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs
2,48 %	Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts
2,30 %	Food & Dining/Foodies
2,30 %	Shoppers/Bargain Hunters

#### Segmento de mercado

43,20 % del total de usuarios

4,96 %	Travel/ Hotels & Accommodations
3,83 %	Travel/ Trips by Destination/Trips to Europe/Trips to Spain
3,16 %	Travel/ Air Travel
3,10 %	Travel/ Trips by Destination/Trips to Europe/Trips to Spain/Trips to Barcelona
2,54 %	Travel/ Vacation Packages
1,67 %	Consumer Electronics/Mobile Phones
1,64 %	Real Estate/Residential Properties
1,59 %	Travel/Bus & Rail Travel
1,58 %	Real Estate/Residential Properties/Residential Properties (For Sale)
1,42 %	Employment

#### Otra categoría

48,90 % del total de usuarios

4,97 %	Sports/Team Sports/Soccer
4,59 %	Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News
2,55 %	News/Sports News
2,49 %	News/Weather
2,28 %	Travel & Transportation/Hotels & Accommodations
1,74 %	Travel & Transportation/Transportation/Air Travel
1,65 %	Arts & Entertainment/TV & Video/TV Networks & Stations
1,55 %	Arts & Entertainment/TV & Video/TV Shows & Programs/TV Reality Shows
1,51 %	Food & Drink/Cooking & Recipes
1,47 %	News/Politics/Campaigns & Elections

### Anàlisi invers:

1. Visió general dels interessos. Evidentment el segment de mercat principal és *Travel...* Però podem analitzar les *Categorías de afinidad (cobertura)*

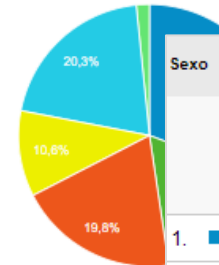
## Alguns punts clau de l'AUDIENCIA

Exemple a una web de turisme

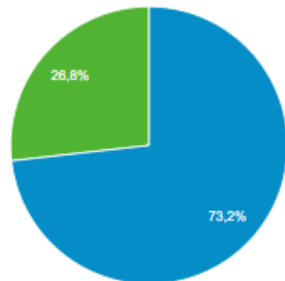
Anàlisi invers:

1. Visió general dels interessos. Evidentment el segment de mercat principal és *Travel...* Però podem analitzar les *Categorías de afinidad (cobertura)*
2. Seleccionant la principal categoria: *Food/...*, descobrim la franja d'edat que té més ingressos (35-44), així com que el 73% son dones.

Edad	Ingresos	Usuarios	Contribución al total:
	4.560,17 € % del total: 2,78 % (164.314,98 €)	32.551 % del total: 21,78 % (149.446)	
1. 35-44	1.861,02 €	30,72 %	
2. 55-64	965,20 €	16,92 %	
3. 45-54	829,99 €	19,80 %	
4. 65+	439,77 €	10,59 %	
5. 25-34	367,27 €	20,35 %	
6. 18-24	96,92 €	1,62 %	



Sexo	Ingresos	Usuarios	Contribución al total:
	1.861,02 € % del total: 1,13 % (164.314,98 €)	10.015 % del total: 6,70 % (149.446)	
1. female	1.389,13 €	73,23 %	
2. male	471,89 €	26,77 %	



## Alguns punts clau de l'AUDIENCIA

Exemple a la *demo*...



### Informació Geogràfica:

Descobreixes de quins països/ciutats venen els usuaris.

### Exemple d'anàlisi:

1. Prova de canviar la mètrica del mapa a usuaris nous, i així veure tendències.
2. Utilitzant la taula, pots identificar àrees amb un % de conversió interessant però baix percentatge de tràfic, que pot indicar mercats a explotar amb accions publicitàries.

País	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Tasa de conversión de comercio electrónico
	134.339 % del total: 100,00 % (134.339)	71.851 % del total: 55,79 % (128.794)	102.926 % del total: 58,35 % (176.409)	47,18 % Media de la vista: 47,18 % (0,00 %)	4,17 Media de la vista: 4,17 (0,00 %)	00:02:45 Media de la vista: 00:02:45 (0,00 %)	211 % del total: 100,00 % (211)	12.014,79 US\$ % del total: 100,00 % (12.014,79 US\$)	0,12 % Media de la vista: 0,12 % (0,00 %)
1.  Ecuador	92 (0,12 %)	89 (0,12 %)	137 (0,13 %)	44,53 %	4,76	00:04:49	1 (0,47 %)	53,00 US\$ (0,44 %)	0,73 %
2.  Egypt	279 (0,37 %)	279 (0,39 %)	329 (0,32 %)	53,80 %	3,40	00:02:06	1 (0,47 %)	49,50 US\$ (0,41 %)	0,30 %
3.  United States	50.504 (67,05 %)	47.835 (66,58 %)	70.908 (68,89 %)	33,35 %	5,68	00:03:28	192 (91,00 %)	10.004,95 US\$ (83,27 %)	0,27 %
4.  Chile	291 (0,39 %)	287 (0,40 %)	377 (0,37 %)	51,72 %	4,35	00:02:54	1 (0,47 %)	213,50 US\$ (1,78 %)	0,27 %
5.  Hong Kong	1.028 (1,36 %)	1.010 (1,41 %)	1.138 (1,11 %)	63,09 %	3,07	00:01:47	1 (0,47 %)	95,00 US\$ (0,79 %)	0,09 %
6.  Russia	1.284 (1,70 %)	1.277 (1,78 %)	1.671 (1,62 %)	54,22 %	3,16	00:02:49	1 (0,47 %)	25,44 US\$ (0,21 %)	0,06 %
7.  United Kingdom	7.070 (9,39 %)	6.750 (9,39 %)	8.528 (8,29 %)	58,63 %	2,85	00:01:46	5 (2,37 %)	409,00 US\$ (3,40 %)	0,06 %
8.  Taiwan	2.582 (3,43 %)	2.461 (3,43 %)	3.435 (3,34 %)	45,01 %	4,22	00:02:46	2 (0,95 %)	239,60 US\$ (1,99 %)	0,06 %
9.  Mexico	1.353 (1,80 %)	1.325 (1,84 %)	1.728 (1,68 %)	49,59 %	3,83	00:02:57	1 (0,47 %)	93,90 US\$ (0,78 %)	0,06 %
10.  Canada	5.388 (7,15 %)	5.235 (7,29 %)	7.464 (7,25 %)	37,23 %	4,53	00:03:35	4 (1,90 %)	239,45 US\$ (1,99 %)	0,05 %
11.  South Korea	2.320 (3,08 %)	2.265 (3,15 %)	3.281 (3,19 %)	52,30 %	3,41	00:02:31	1 (0,47 %)	153,75 US\$ (1,28 %)	0,03 %
12.  Japan	3.130 (4,16 %)	3.038 (4,23 %)	3.930 (3,82 %)	51,81 %	3,62	00:02:24	1 (0,47 %)	437,70 US\$ (3,64 %)	0,03 %

## Alguns punts clau de l'AUDIENCIA

Exemple a una web de cultura

### Informació Geogràfica:

Descobreixes de quins països/ciutats venen els usuaris.

### Exemple d'anàlisi:

1. També es pot identificar regions on ja tens gran audiència, però a la vegada pocs resultats, o percentatges de rebot superior a la mitjana. Pot indicar que has d'optimitzar la publicitat, o ampliar idiomes locals.
2. Marca el botó de gràfic de comparació, i a llista desplegable selecciona el % de rebot.

Pais	Usuarios	Porcentaje de rebote (comparado con el promedio del sitio)
	252.874 % del total: 100,00 % (252.874)	22,38 % Media de la vista: 22,38 % (0,00 %)
1. Spain	191.616	-3,45 %
2. France	13.050	-19,23 %
3. United States	9.580	135,56 %
4. Germany	6.568	-20,97 %
5. United Kingdom	3.616	-9,38 %
6. Netherlands	2.002	-1,72 %
7. Japan	1.956	-86,84 %
8. Belgium	1.758	-21,22 %
9. Russia	1.671	-10,27 %
10. Italy	1.576	0,31 %
11. Switzerland	1.344	14,46 %
12. Canada	1.060	71,42 %
13. Ukraine	972	-1,13 %
14. Argentina	941	-16,10 %
15. Mexico	857	3,09 %
16. Brazil	790	60,37 %
17. Andorra	734	-2,97 %
18. Austria	650	-10,26 %
19. Colombia	521	-1,79 %



## Alguns punts clau de l'AUDIENCIA

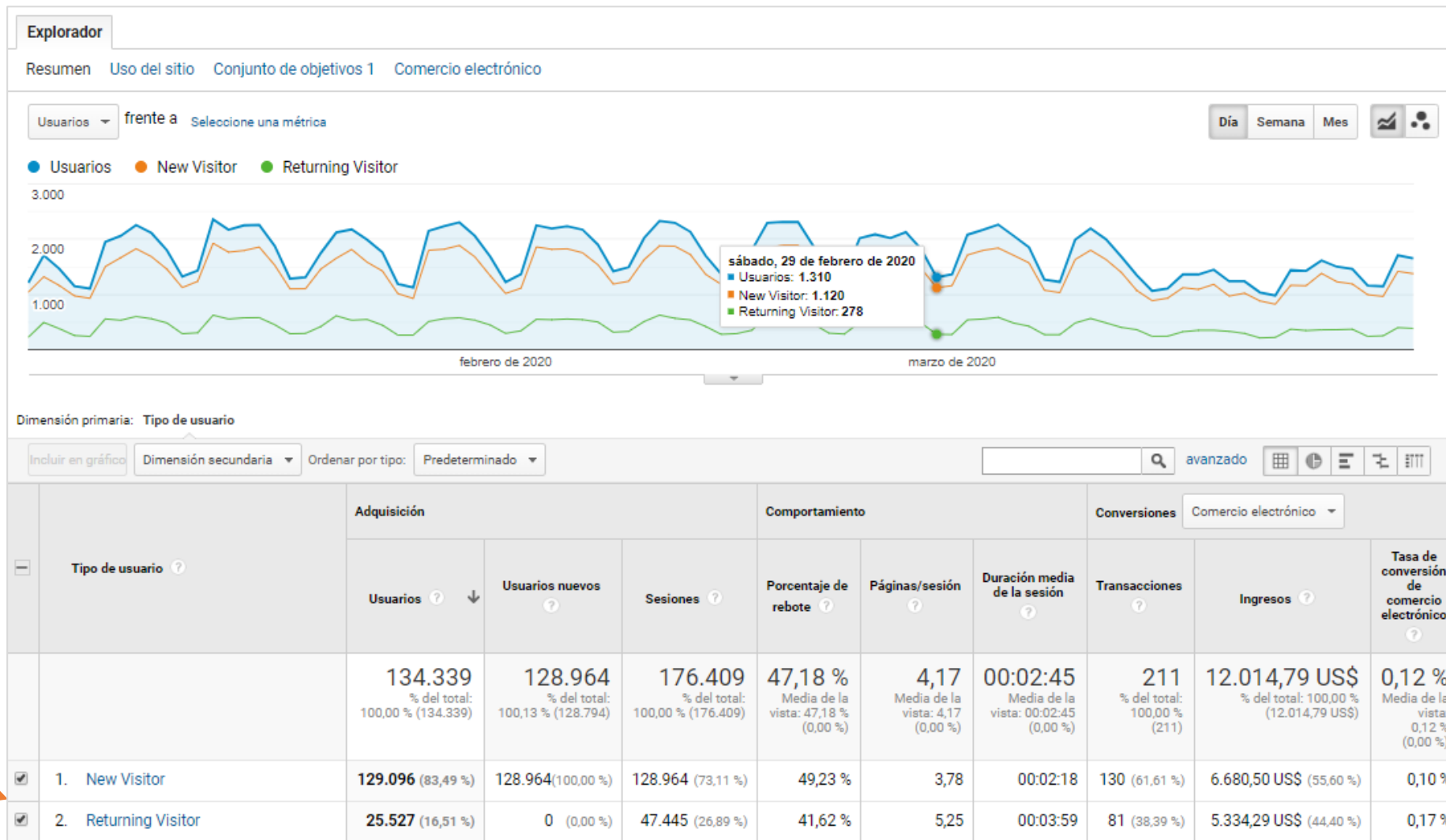
Exemple a la demo...

### Comportament:

Freqüència amb la qual els usuaris visiten i tornen.

### Exemple d'anàlisi:

Afegeix totes les files al gràfic per detectar possibles canvis en la fidelitat.



## Alguns punts clau de l'AUDIENCIA

Exemple a la *demo...*

### Tecnologia i dispositius:

Aquests informes ajuden a millorar la funcionalitat de la pàgina web.

### Exemple d'anàlisi:

Si hi ha un % de rebot alt en un dispositiu concret, pot indicar que necessites optimitzar la web o crear una versió adaptada.

També pots descobrir la possible "migració" dels usuaris cap a diferents dispositius (afegeix totes les files al gràfic) en un determinat període de temps.



Información sobre dispositivo móvil	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	Tasa de conversión de comercio electrónico
	39.935 % del total: 29,73 % (134.339)	39.399 % del total: 30,59 % (128.794)	49.297 % del total: 27,94 % (176.409)	49,02 % Media de la vista: 47,18 % (3,89 %)	3,91 Media de la vista: 4,17 (-6,43 %)	00:02:08 Media de la vista: 00:02:45 (-22,70 %)	154 % del total: 72,99 % (211)	8.549,64 US\$ % del total: 71,16 % (12.014,79 US\$)	0,31 % Media de la vista: 0,12 % (161,18 %)
1. Apple iPhone	15.208 (37,88 %)	15.067 (38,24 %)	18.587 (37,70 %)	46,47 %	4,05	00:02:14	138 (89,61 %)	7.611,49 US\$ (89,03 %)	0,74 %
2. Apple iPad	1.287 (3,21 %)	1.249 (3,17 %)	1.589 (3,22 %)	46,51 %	4,60	00:02:42	16 (10,39 %)	938,15 US\$ (10,97 %)	1,01 %
3. (not set)	1.143 (2,85 %)	1.130 (2,87 %)	1.320 (2,68 %)	63,11 %	2,79	00:01:14	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
4. Google Pixel 3	756 (1,88 %)	712 (1,81 %)	1.049 (2,13 %)	40,80 %	4,41	00:02:23	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
5. Google Pixel 4 XL	747 (1,86 %)	710 (1,80 %)	1.267 (2,57 %)	37,57 %	4,83	00:02:57	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
6. Google Pixel 3 XL	702 (1,75 %)	672 (1,71 %)	986 (2,00 %)	40,97 %	5,39	00:02:59	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
7. Google Pixel 2 XL	422 (1,05 %)	405 (1,03 %)	529 (1,07 %)	42,53 %	4,08	00:02:20	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
8. Google Pixel 3a	412 (1,03 %)	396 (1,01 %)	535 (1,09 %)	38,32 %	4,68	00:02:55	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
9. Google Pixel 4	360 (0,90 %)	350 (0,89 %)	509 (1,03 %)	38,31 %	5,65	00:03:35	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %
10. Google Pixel 2	341 (0,85 %)	324 (0,82 %)	427 (0,87 %)	42,15 %	3,87	00:02:08	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %

## Alguns punts clau de l'AUDIENCIA

Exemple a la demo...

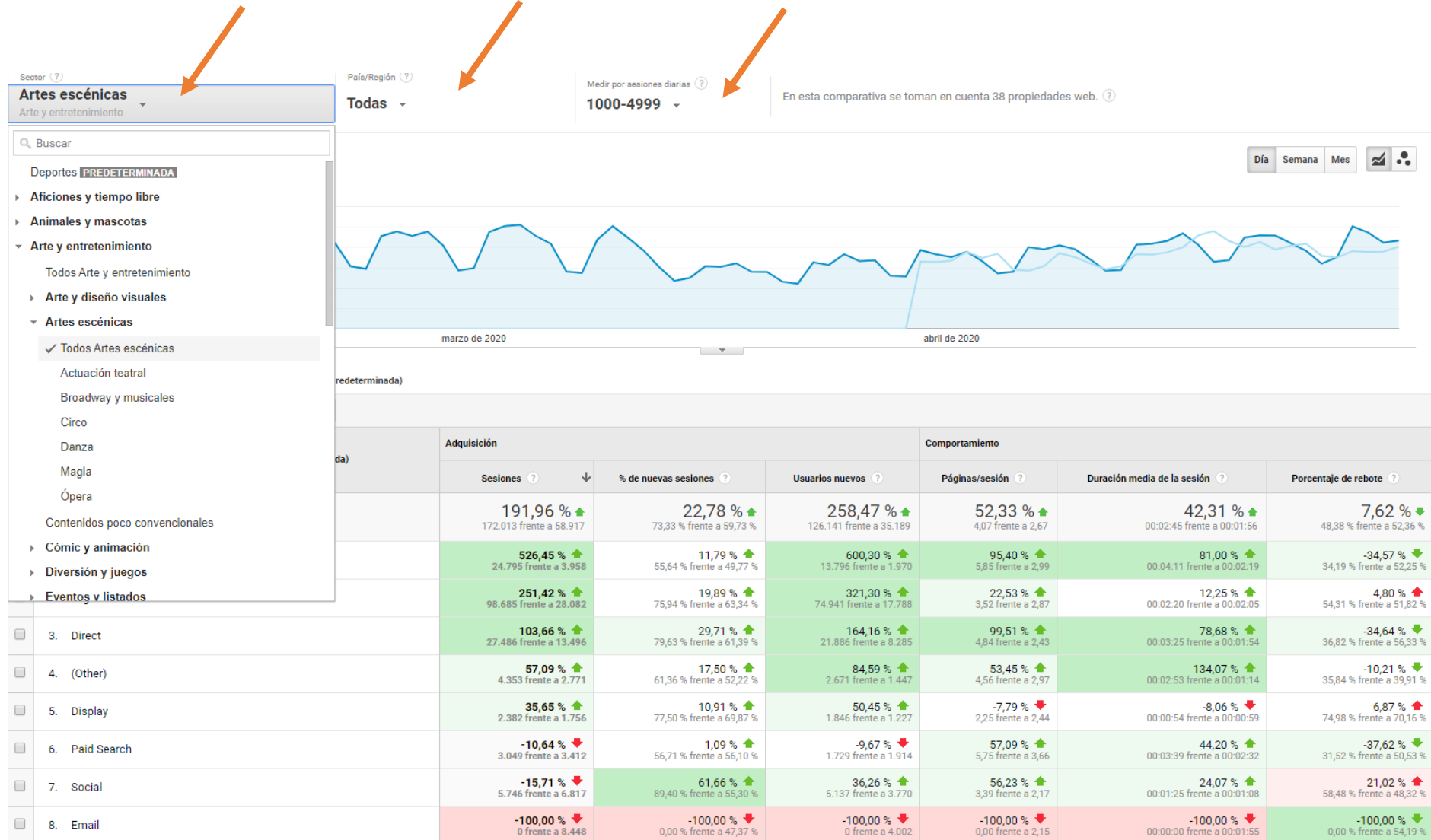
### Comparatives:

Descobrir si el rendiment de la propietat és superior o inferior a la categoria sectorial.

### Exemple d'anàlisi:

1. Seleccioneu el sector correcte si existeix.
2. Selecciona el país de la comparació.
3. Comprova que les sessions diàries son correctes.

Si tenim suficients sessions diàries, podem arribar a comprar amb un sector concret una part de la nostra web, fent servir un segment.





Analytics Todas las cuentas > Google Merchandise Store  
1 Master View

Buscar informes y artículos

Visión general de adquisiciones

Todos los usuarios 100,00 % Usuarios

+ Añadir segmento

1 ene. 2020 - 31 mar. 2020

GUARDAR EXPORTAR COMPARTIR INSIGHTS

Dimensión principal: Default Channel Grouping

Conversión: Comercio electrónico

Canales principales

- Organic Search
- Direct
- Referral
- Social
- Affiliates
- (Other)
- Paid Search
- Display

Usuarios

Usuarios

Conversiones

Tasa de conversión de comercio electrónico

	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
	134.339	128.794	176.409	47,18 %	4,17	00:02:45	0,12 %	211	12.014,79 US\$
1 Organic Search	83.027			53,43 %			0,13 %		
2 Direct	23.405			36,16 %			0,20 %		
3 Referral	18.041			32,10 %			<0,01 %		
4 Social	5.091			58,20 %			0,05 %		

Atribución BETA

Descubrir

Administrar

## Alguns punts clau d' **ADQUISICIÓ**

### Canals:

Per descobrir per quins mitjà/font arriben els usuaris

**Font:** l'origen del trànsit, com ara un motor de cerca (per exemple, google) o un domini (example.com).

**Mitjà:** la categoria general de la font, per exemple, cerca orgànica (orgànica), cerca de pagament o cost per clic (cpc), referència web (referència).

**Font/mitjà** és una dimensió que combina les dimensions "Font" i "Mitjà". Alguns exemples de la dimensió Font/mitjà serien els següents: Google/orgànica.

Canal	Descripció
Display	Interaccions amb un mitjà definit com a "display" o "cpm". També inclou les interaccions de Google Ads amb la xarxa de distribució d'anuncis definida com a <i>content</i> .
Paid Search	Trànsit provinent de la Xarxa de Cerca de Google Ads o d'altres motors de cerca amb un mitjà definit com a "cpc" o "ppc".
Other Advertising	Sessions etiquetades amb un mitjà definit com a "cpc", "ppc", "cpm", "cpv", "cpa", "cpp" o "affiliate" (s'exclou la cerca de pagament).
Organic Search	Trànsit provinent de la cerca gratuïta en qualsevol motor de cerca (per exemple, mitjà="organic").
Social Network	Trànsit provinent d'aproximadament 400 xarxes socials (que no s'hagin etiquetat com a anuncis).
Referral	Trànsit provinent de llocs web que no siguin xarxes socials.
Email	Sessions que s'hagin etiquetat amb un mitjà definit com a "email".
Direct	Sessions en què l'usuari hagi escrit el nom de l'URL del lloc web al navegador o durant les quals hi hagi arribat mitjançant una adreça d'interès (per exemple, font="(direct)" i mitjà="(not set)" o "(none)").
(unavailable) o (other)	Sessions que no coincideixin amb cap definició de canal.

## Alguns punts clau d' **ADQUISICIÓ**

Exemple a la *demo...*

### Canals:

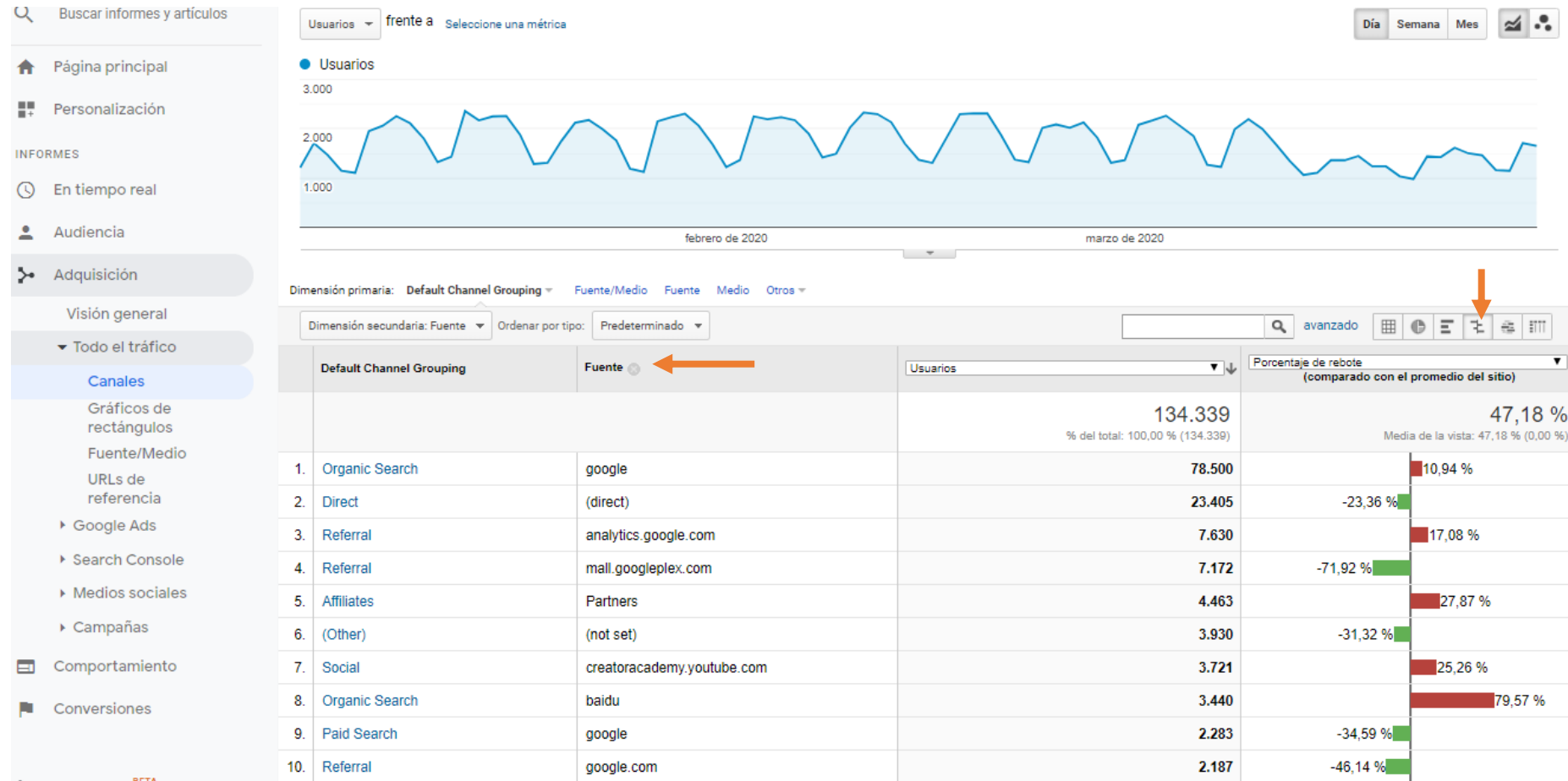
Per descobrir per quins mitjà/font arriben els usuaris

### Exemple d'anàlisi:

A part de descobrir que fonts porten més tràfic, és important que aquest sigui de qualitat.

A la vista de comparació (amb la mitjana de la pàgina web) podem seleccionar el% de rebot, per comparar cada combinació font / mitjà i descobrir que fonts porten a usuaris de més qualitat i quines no.

També es pot aplicar una **dimensió** secundària, com la *fuente*.



## Alguns punts clau d' **ADQUISICIÓ**

Exemple a la *demo...*

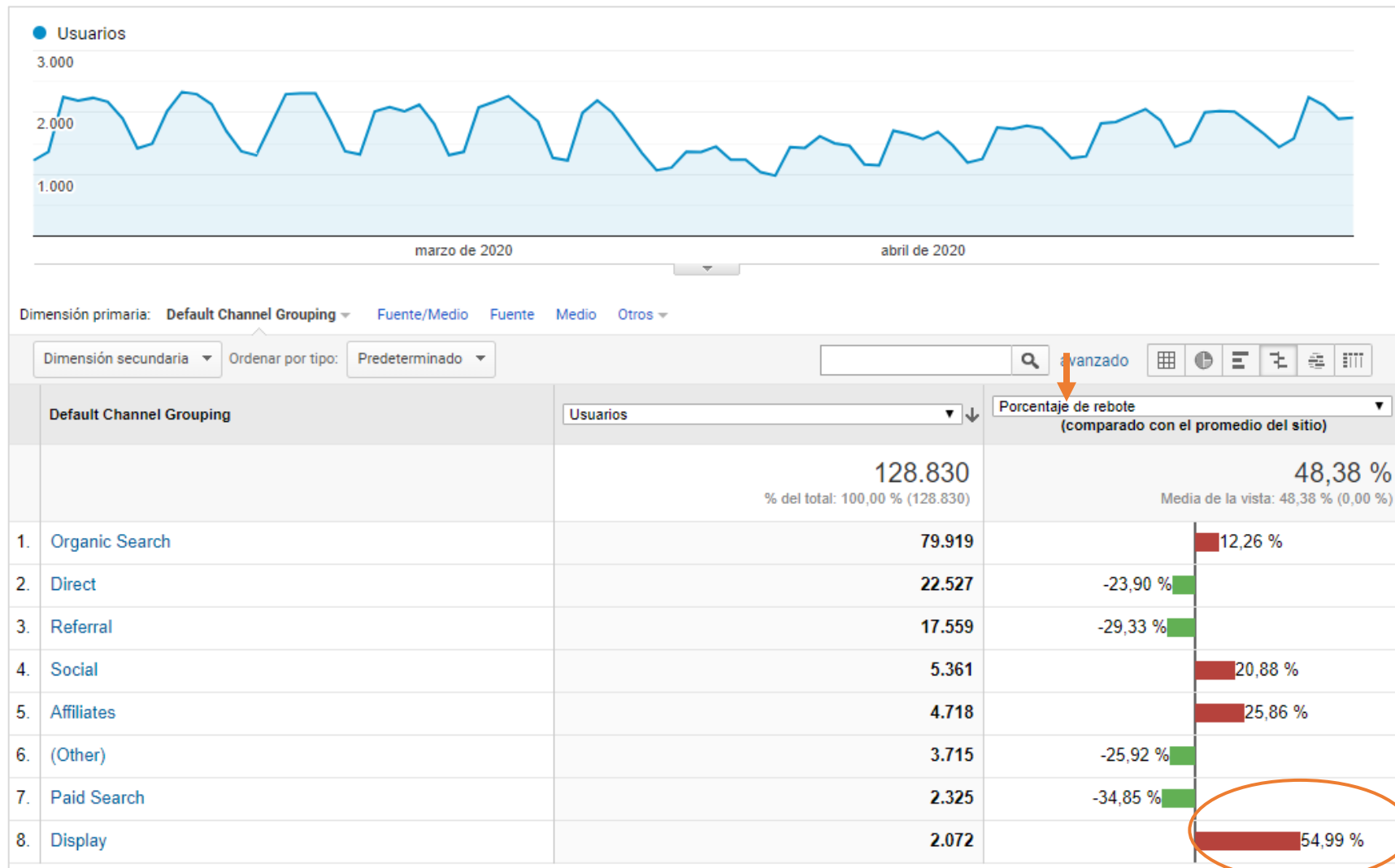
### Canals:

Per descobrir per quins mitjà/font arriben els usuaris

### Exemple d'anàlisi:

A part de descobrir que fonts porten més tràfic, és important que aquest sigui de qualitat.

A la vista de comparació (amb la mitjana de la pàgina web) podem seleccionar el% de rebot, per comparar cada combinació font / mitjà i descobrir que fonts porten a usuaris de més qualitat i quines no.



## Alguns punts clau d' **ADQUISICIÓ**

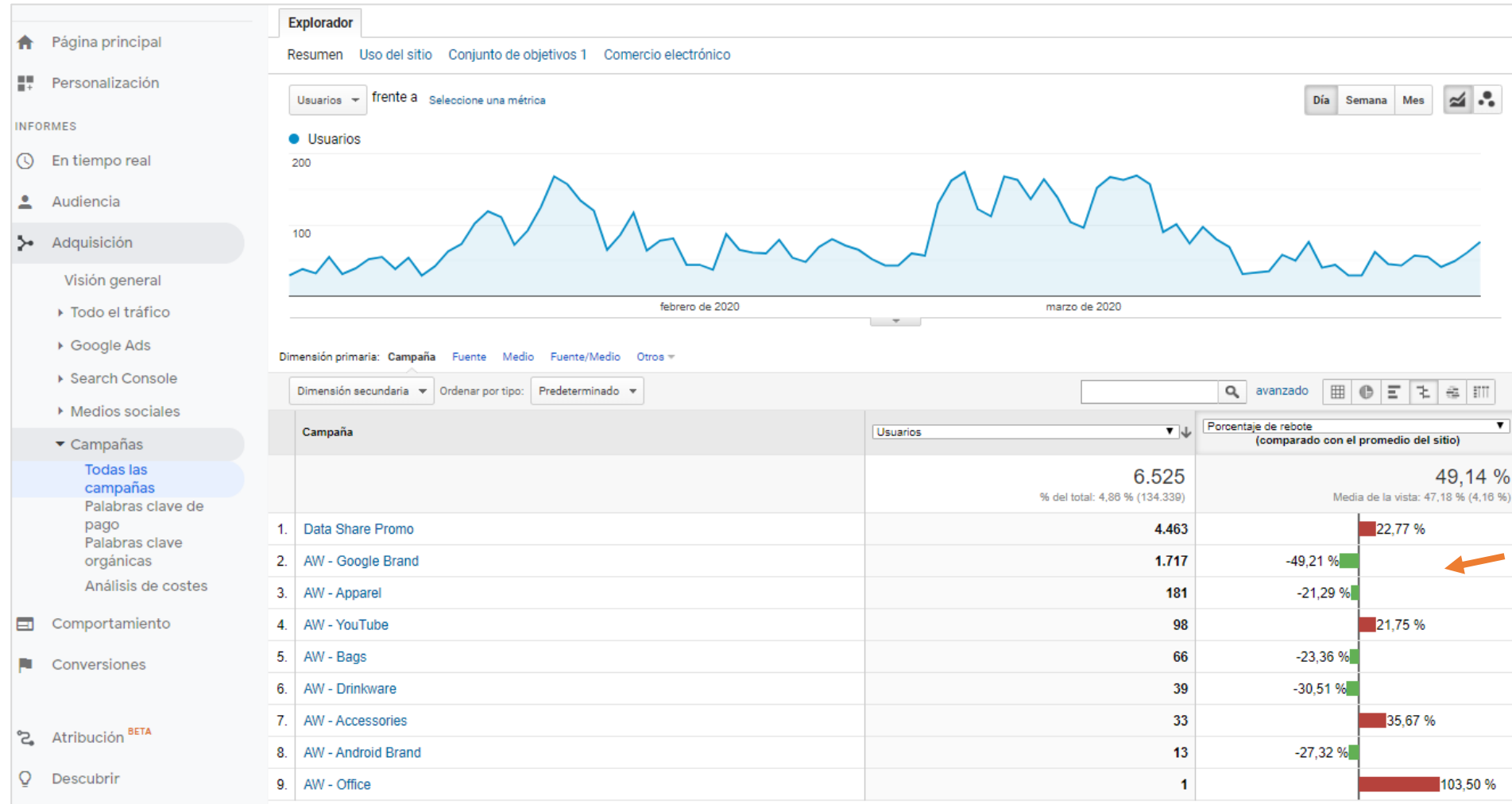
Exemple a la *demo...*

### Campanyes:

Aquelles accions  
etiquetades amb UTM's

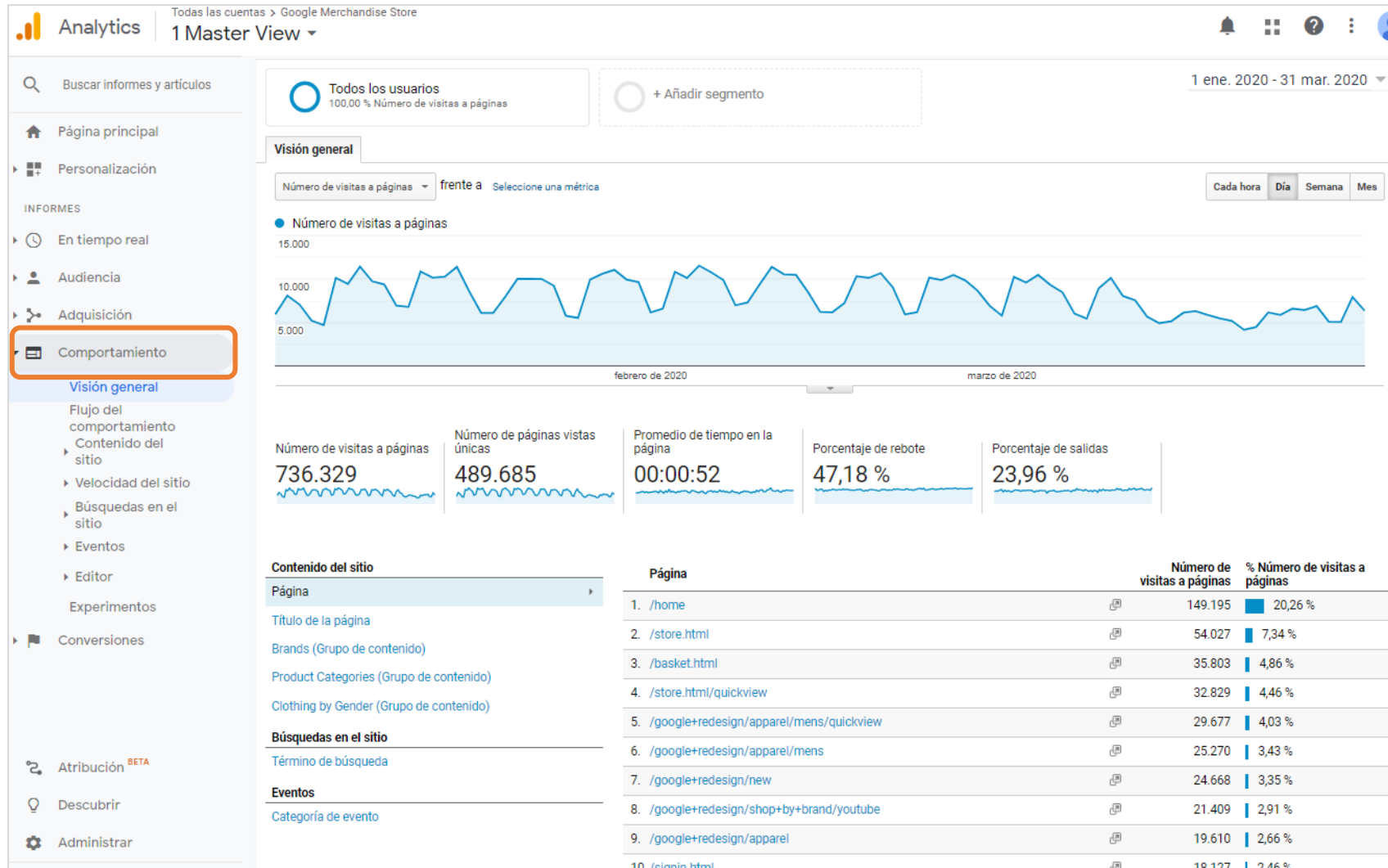
### Exemple d'anàlisi:

A part de descobrir les mètriques principals per cada campanya, a la vista de comparació (amb la mitjana de la pàgina web) podem seleccionar el% de rebot, per descobrir quines campanyes han portat usuaris de més qualitat.





# Opciones generales



## Alguns punts clau de **COMPORTAMENT**

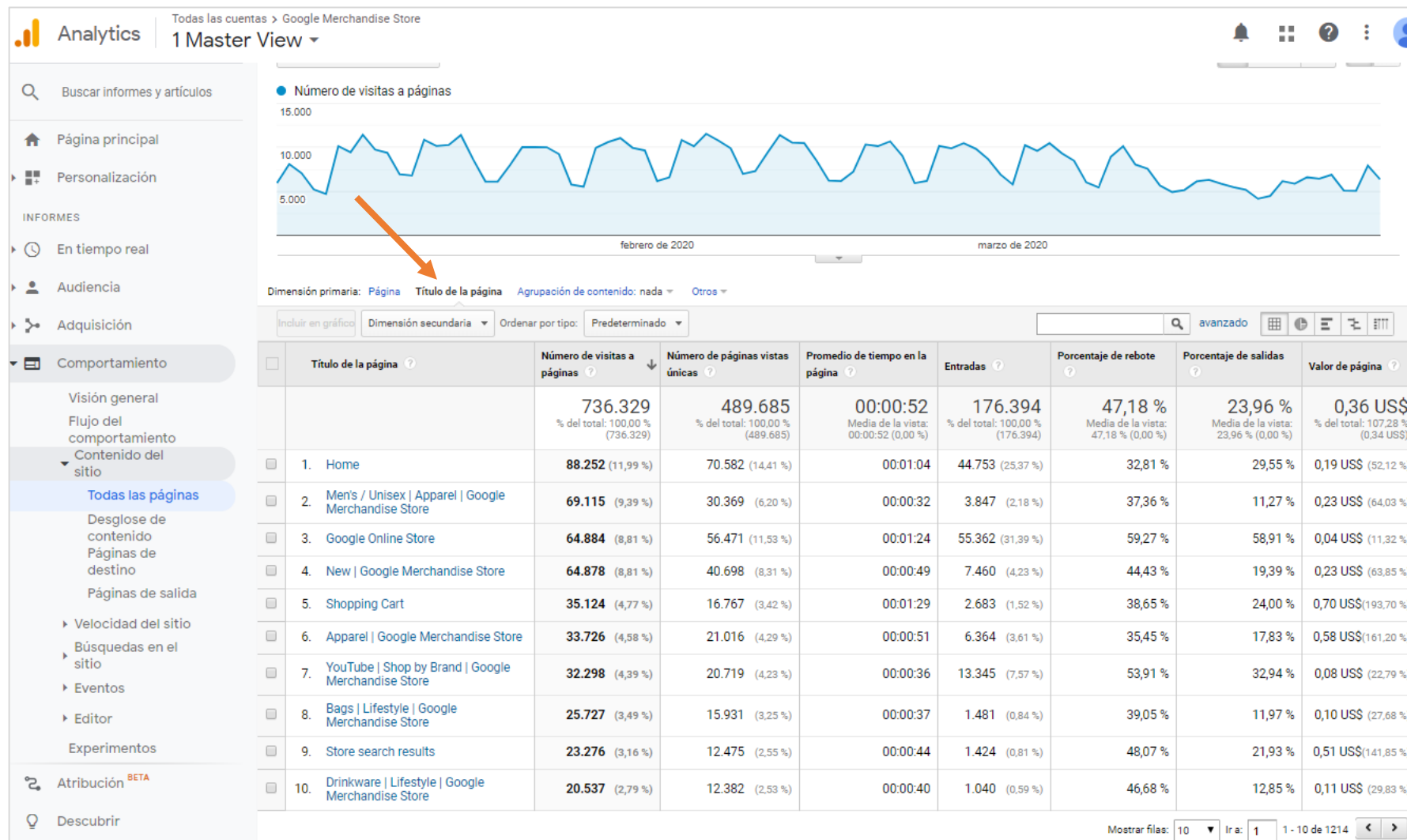
Exemple a la *demo...*

### Contingut del lloc:

Mostra les pàgines que més visiten els nostres usuaris.

### Exemple d'anàlisi:

Canvia la dimensió primària a "títol de la pàgina" podràs analitzar amb més claredat.



## Alguns punts clau de **COMPORTAMENT**

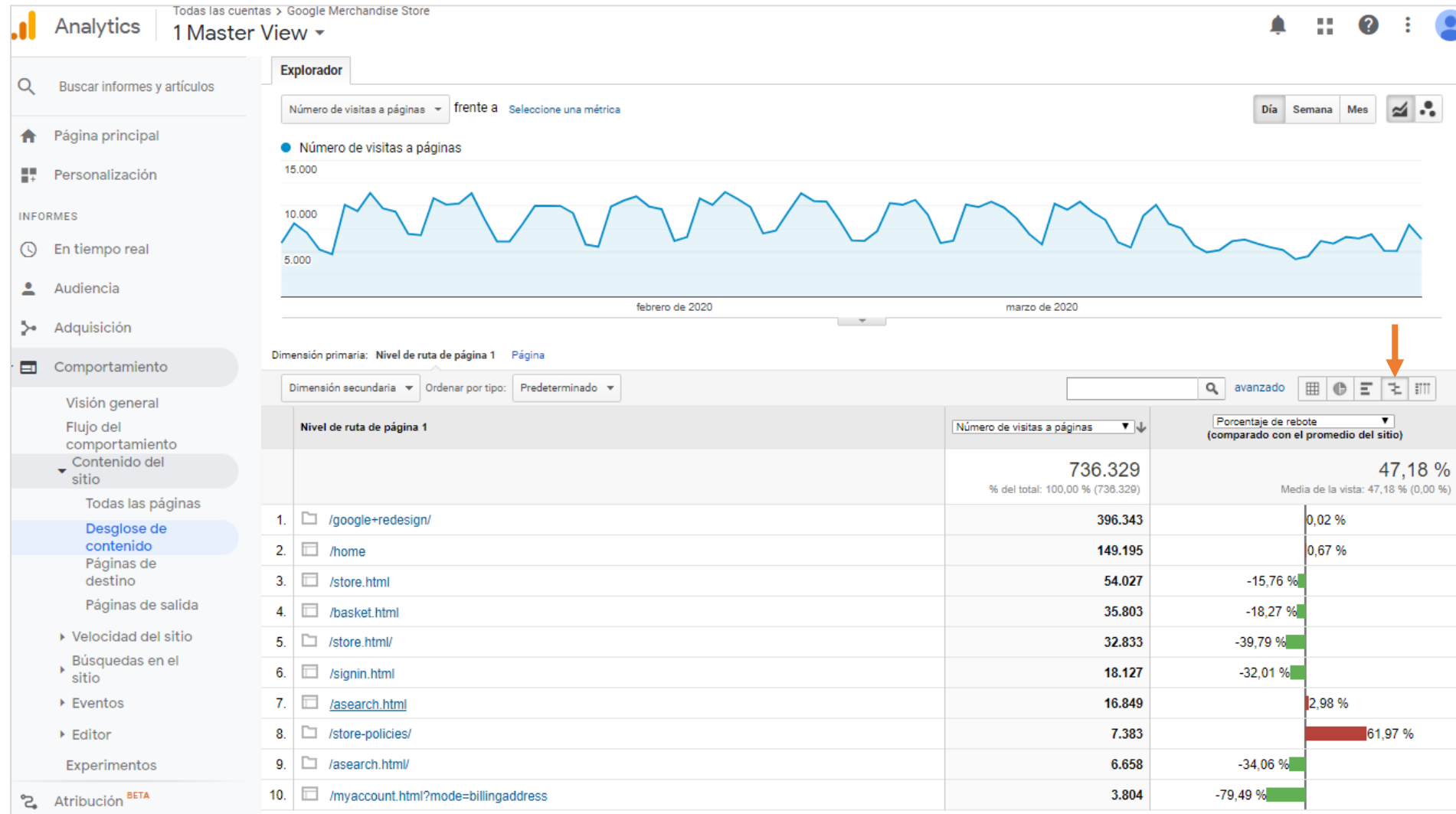
Exemple a la *demo...*

### Desglossament contingut:

Agrupa les pàgines per directoris de l'estructura del web.

### Exemple d'anàlisi:

Si canvies la visualització a gràfic de percentatge, pots descobrir el rendiment d'una secció concreta del teu lloc web.



## Alguns punts clau de **COMPORTAMENT**

Exemple a la *demo...*

### Pàgines de destinació/sortida:

Mostra les principals pàgines on els usuaris aterren (destinació) o marxen (sortida).

### Exemple d'anàlisi:

Destí: (la primera per sessió)

Pots filtrar per % de rebot per descobrir les pàgines que el contingut no és atractiu o rellevant per a l'usuari.

Sortida:

Mostra les pàgines on els usuaris surten de la pàgina web. Intenta revisar i optimitzar aquelles que tenen un % de sortides més elevat.

Fes servir els filtres

The screenshot shows the Google Analytics 'Comportamiento' (Behavior) section. A filter is applied for 'Porcentaje de salidas' (Exit rate) greater than 80%. Another filter is applied for 'Porcentaje de rebote' (Bounce rate) greater than 80%. The table below shows the top 10 destination and exit pages.

Página de destino	Adquisición			Comportamiento
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Usuarios nuevos	Porcentaje rebote
1. /shop.axd/cart	147 (13,41 %)	93,20 %	137 (16,37 %)	91,16 %
2. /google+redesign/accessories/google+see+no+hear+no+set	262 (23,91 %)	82,82 %	217 (25,93 %)	85,11 %
3. /google+redesign/accessories/google+bot	33 (3,01 %)	78,79 %	26 (3,11 %)	81,82 %
4. /google+redesign/apparel/google+speckled+beanie+navy	24 (2,19 %)	41,67 %	10 (1,19 %)	83,33 %
5. /google+redesign/apparel/google+speckled+beanie+grey	22 (2,01 %)	77,27 %	17 (2,03 %)	81,82 %
6. /google+redesign/lifestyle/fun/google+kick+ball.axd	21 (1,92 %)	85,71 %	18 (2,15 %)	80,95 %
7. /google+redesign/accessories/google+blue+yoyo	18 (1,64 %)	94,44 %	17 (2,03 %)	88,89 %
8. /google+redesign/office/google+mural+sticky+note+pad	18 (1,64 %)	11,11 %	2 (0,24 %)	88,89 %

## Alguns punts clau de **COMPORTAMENT**

Exemple a una web de cultura

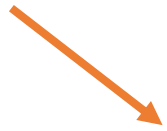
### Esdeveniments:

Mostra les interaccions etiquetades i controlades mitjançant programació addicional o Tag Manager.

### Exemple d'anàlisi:

Si estan correctament etiquetats pots conèixer els Plays als vídeos, compartir, etc.

Aplica la **dimensió** secundària *acció del evento*, per veure tots els detalls.



	Categoría de evento ?	Acción de evento ?	Total de eventos ?	Eventos únicos ?	Valor del evento ?
			2.728.874 % del total: 100,00 % (2.728.874)	1.991.539 % del total: 100,00 % (1.991.539)	570 % del total: 100,00 % (570)
1.	NoRebot	NoRebot	1.683.337 (61,69 %)	1.125.114 (56,49 %)	0 (0,00 %)
2.	Scroll	10%	245.567 (9,00 %)	200.270 (10,06 %)	0 (0,00 %)
3.	Scroll	25%	221.235 (8,11 %)	181.919 (9,13 %)	0 (0,00 %)
4.	Scroll	50%	175.893 (6,45 %)	149.560 (7,51 %)	0 (0,00 %)
5.	Scroll	80%	100.821 (3,69 %)	92.162 (4,63 %)	0 (0,00 %)
6.	Scroll	100%	52.417 (1,92 %)	49.455 (2,48 %)	0 (0,00 %)
7.	scroll	100%	47.553 (1,74 %)	30.039 (1,51 %)	0 (0,00 %)
8.	Botons	Click Reservar	37.026 (1,36 %)	28.086 (1,41 %)	0 (0,00 %)
9.	Reserva	Click Reserva	26.542 (0,97 %)	23.782 (1,19 %)	0 (0,00 %)
10.	Llegir més	Click Llegir més	18.495 (0,68 %)	17.598 (0,88 %)	0 (0,00 %)
11.	Video youtube	play	11.504 (0,42 %)	6.285 (0,32 %)	0 (0,00 %)
12.	Videos	Completed	8.517 (0,31 %)	7.583 (0,38 %)	0 (0,00 %)
13.	Videos	Play	8.516 (0,31 %)	7.581 (0,38 %)	0 (0,00 %)
14.	Video youtube	pause	7.389 (0,27 %)	3.126 (0,16 %)	0 (0,00 %)
15.	Videos	Pause	7.188 (0,26 %)	2.443 (0,12 %)	0 (0,00 %)
16.	Video youtube	50%	6.386 (0,23 %)	6.169 (0,31 %)	0 (0,00 %)
17.	Reserva	Click pagar	4.444 (0,16 %)	1.688 (0,08 %)	0 (0,00 %)
18.	Videos	Progress 10%	3.685 (0,14 %)	3.434 (0,17 %)	0 (0,00 %)
19.	Video youtube	75%	3.558 (0,13 %)	3.494 (0,18 %)	0 (0,00 %)
20.	Fitxa	Click Descarregar el PDF	3.422 (0,13 %)	2.319 (0,12 %)	0 (0,00 %)
21.	Video youtube	90%	3.321 (0,12 %)	3.268 (0,16 %)	0 (0,00 %)
22.	Video youtube	100%	2.738 (0,10 %)	2.698 (0,14 %)	0 (0,00 %)
23.	Reservar	Click Cercar Ofertes	2.210 (0,08 %)	1.674 (0,08 %)	0 (0,00 %)
24.	Videos	Progress 25%	1.877 (0,07 %)	1.783 (0,09 %)	0 (0,00 %)

# Opciones generales

Analytics | Todas las cuentas > Google Merchandise Store | 1 Master View

Buscar informes y artículos

Todos los usuarios 100,00 % Objetivos cumplidos + Añadir segmento

1 ene. 2020 - 31 mar. 2020

Objetivo opcional: Todos los objetivos

**Visión general**

Objetivos cumplidos frente a Seleccione una métrica

Cada hora Día Semana Mes

Objetivos cumplidos

Objetivos cumplidos	Valor del objetivo	Tasa de conversión del objetivo	Total de porcentaje de abandonos	Purchase Completed (Consecuciones del objetivo 1)	Engaged Users (Consecuciones del objetivo 2)
19.460	0,00 US\$	11,03 %	46,64 %	217	15.660

Registrations (Consecuciones del objetivo 3)	Entered Checkout (Consecuciones del objetivo 4)
644	2.399

Objetivos

Ubicación de consecución de objetivos

Fuente/Medio

Ubicación de consecución de objetivos	Objetivos cumplidos	% Objetivos cumplidos
1. /yourinfo.html	2.601	13,37 %
2. /basket.html	1.303	6,70 %
3. /store.html/quickview	1.168	6,00 %
4. /google+redesign/apparel/mens/quickview	1.092	5,61 %

URLs objetivo

Ruta de objetivo invertida

Gráfico del embudo de conversión

Flujo de objetivos

- Comercio electrónico
- Embudos multicanal

Atribución BETA

Descubrir

Administrar

Purchase Completed

Este objetivo se ha completado en 214 sesiones. Tasa de conversión del embudo del 1,24 %

## Alguns punts clau de les **CONVERSIONS**

Exemple a la *demo...*

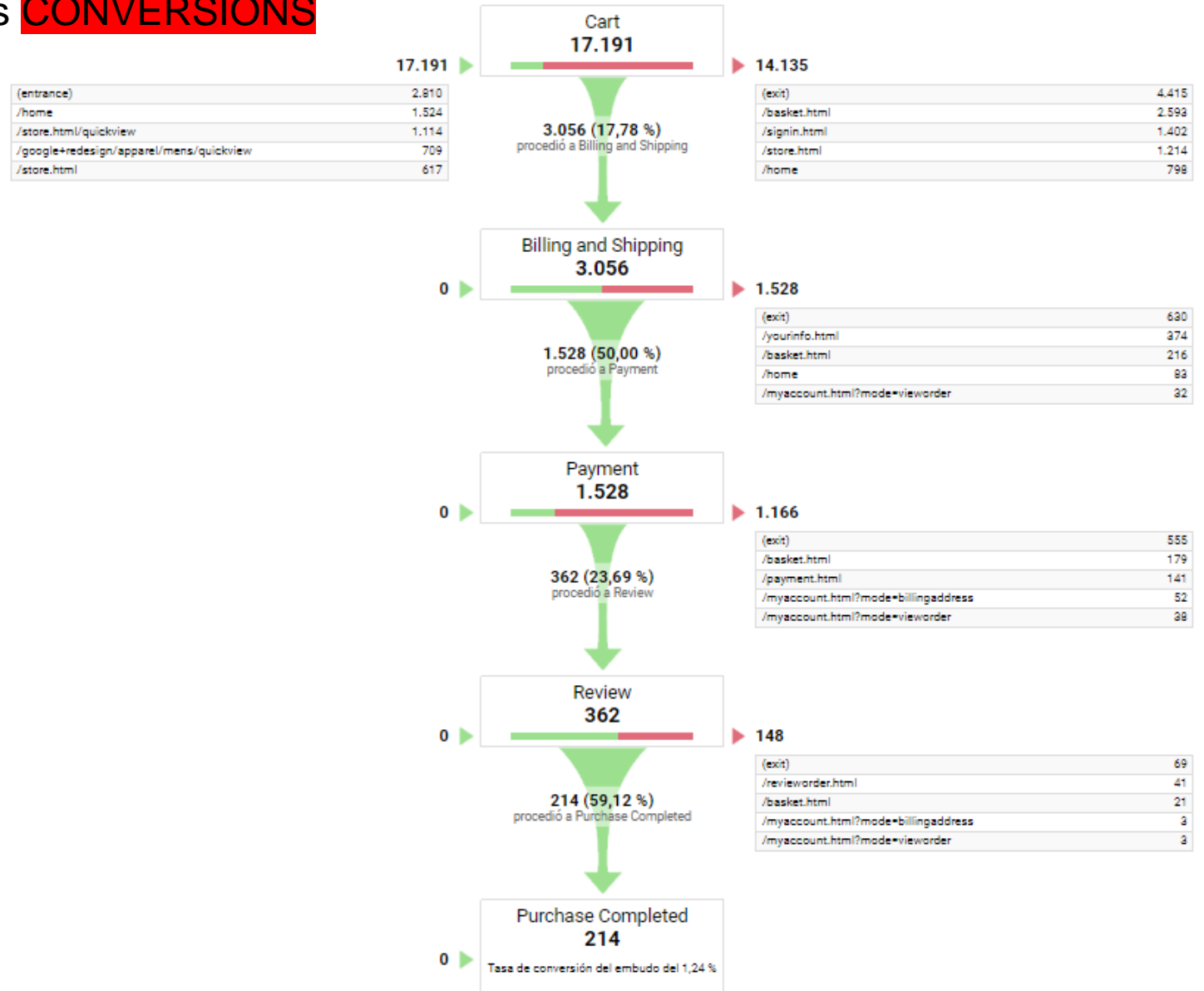
### Objectius:

Mostra els objectius configurats (administració)

### Exemple d'anàlisi:

Analitzar el **gràfic d'embut** de conversions, per descobrir on marxen els usuaris en un procés concret, especialment el de compra.

També es poden investigar els embuts aplicant segments.



## Alguns punts clau de les **CONVERSIONS**

Exemple a la *demo...*

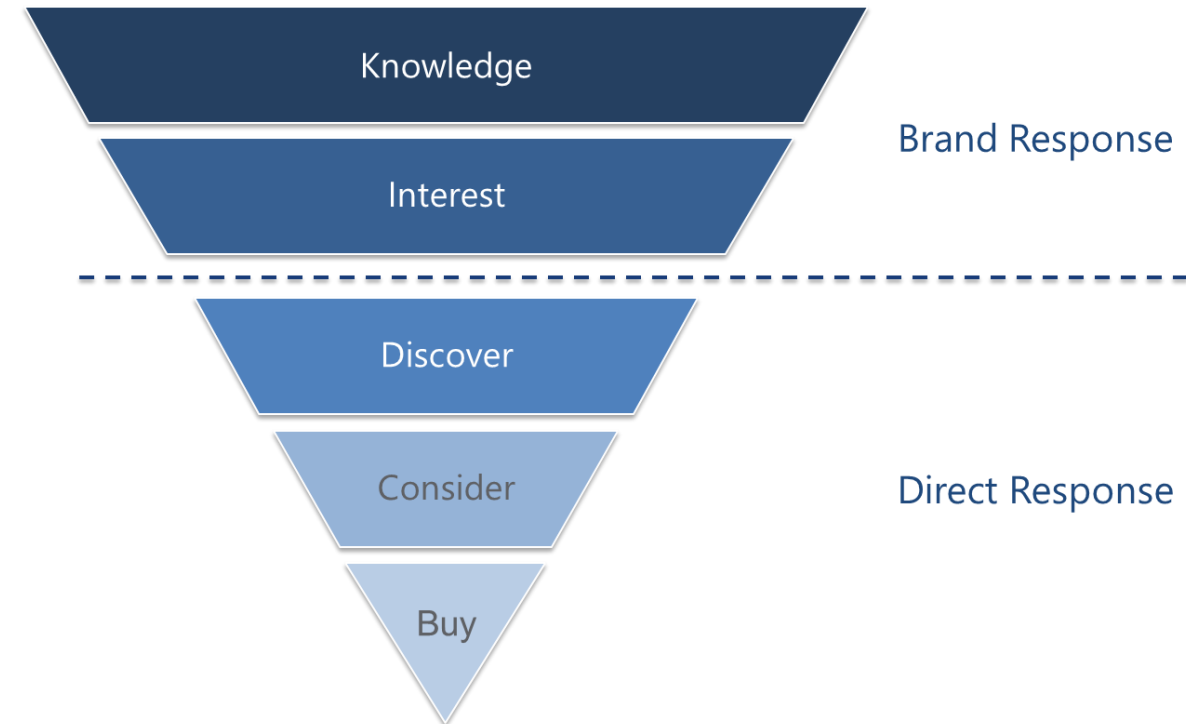
### Comerç Electrònic:

Mostra les transaccions i ingressos si està configurat correctament.





- **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
  - Consecució d'un contacte
  - Subscripció al butlletí
  - Play a un Video
  - Temps al lloc web
  - Pàgines visitades
  - .....



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.

# Definició 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.

Save Cancel

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

**Concordància 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>

**Concordància 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)

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

Descripción del objetivo [Editar](#)

Nombre: *Proceso de calculadora de precio*

Tipo de objetivo: *Destino*

2 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

ACTIVA

Utilice un nombre visible de aplicación o una URL de página web para cada paso. Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Paso	Nombre	Pantalla/página	¿Es obligatorio?
1	Inicio Calculadora	/calculadora-precio-pintar-coche	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Daños	/calculadora-precio-pintar-coche#/paso2*	<input type="checkbox"/>
3	Localización	/calculadora-precio-pintar-coche#/paso3*	<input type="checkbox"/>

+ Añadir otro paso

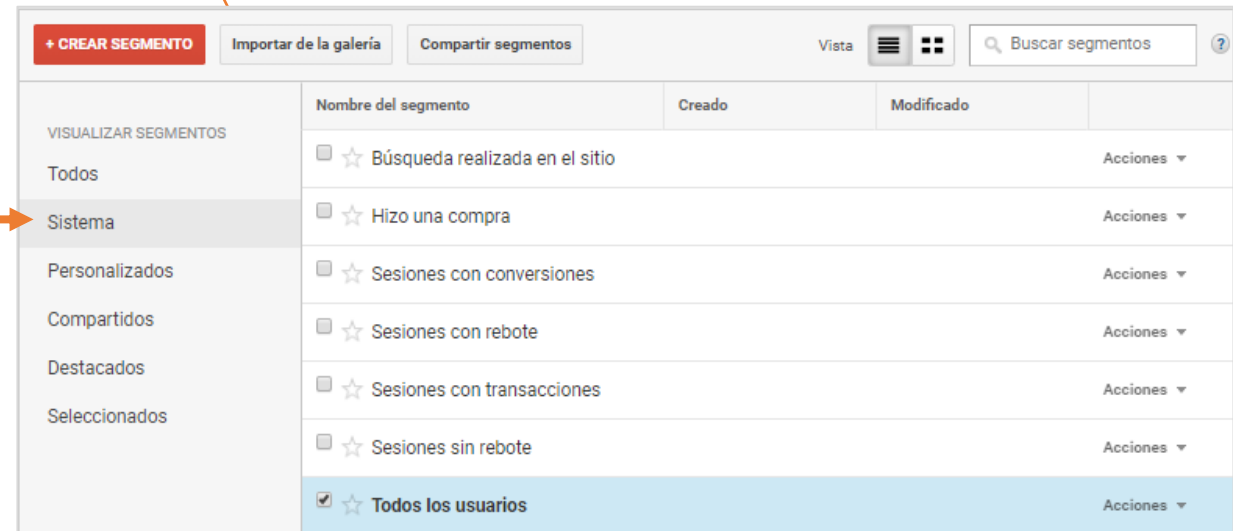
## Segments del sistema

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.



Comencem pels  
segments del  
SISTEMA



The screenshot shows a web interface for managing segments. At the top, there are buttons for '+ CREAR SEGMENTO', 'Importar de la galería', and 'Compartir segmentos'. A search bar contains 'Buscar segmentos'. Below is a table with columns for 'Nombre del segmento', 'Creado', and 'Modificado'. A sidebar on the left lists 'VISUALIZAR SEGMENTOS' with options: 'Todos', 'Sistema', 'Personalizados', 'Compartidos', 'Destacados', and 'Seleccionados'. The 'Sistema' option is selected, and the table lists various system segments, with 'Todos los usuarios' selected.

Nombre del segmento	Creado	Modificado
<input type="checkbox"/> ☆ Búsqueda realizada en el sitio		Acciones ▾
<input type="checkbox"/> ☆ Hizo una compra		Acciones ▾
<input type="checkbox"/> ☆ Sesiones con conversiones		Acciones ▾
<input type="checkbox"/> ☆ Sesiones con rebote		Acciones ▾
<input type="checkbox"/> ☆ Sesiones con transacciones		Acciones ▾
<input type="checkbox"/> ☆ Sesiones sin rebote		Acciones ▾
<input checked="" type="checkbox"/> ☆ Todos los usuarios		Acciones ▾

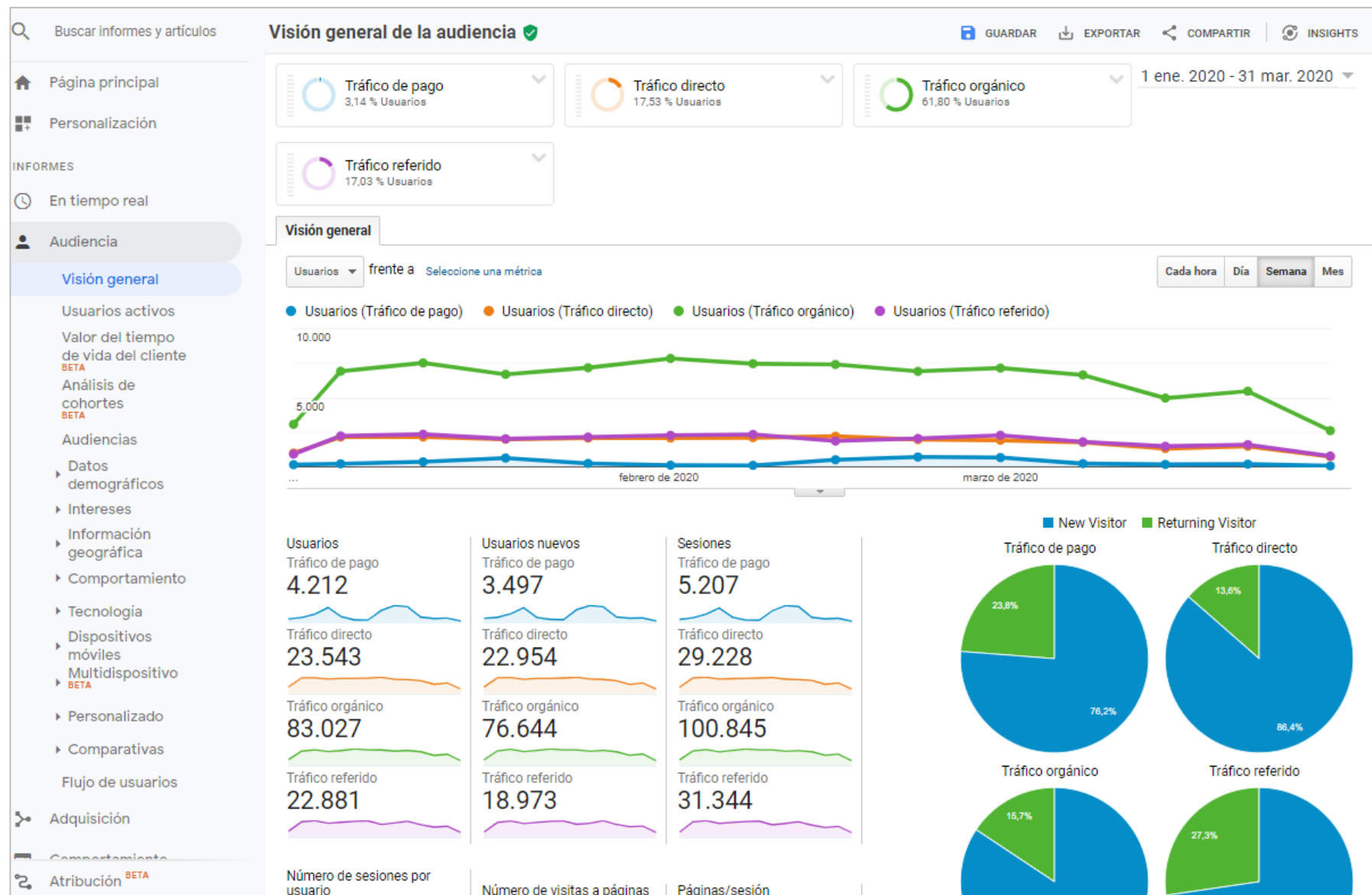
Exemple a la *demo*...

## Comparació de segments

### Configuració

Exemple d'anàlisi:

1. Obrir segments
2. Seleccionar diferents segments dels sistema com les fonts de tràfic



Exemple a la demo...

## Comparació de segments

Exemple d'anàlisi:

1. Obrir segments
2. Seleccionar dels segments del sistema; *todos los usuarios, visitantes con conversiones, visitantes sin conversiones.*
3. Seleccionar: Audiència -> dades demogràfiques -> edat
4. Podem analitzar el % de comparació per cada franja d'edat.
5. També podem analitzar la variació home/dona.

	Edad ?	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Transacciones ?	Ingresos ?
<input checked="" type="checkbox"/>	1. 25-34								
	Todos los usuarios	20.085 (41,51 %)	19.274 (41,74 %)	26.938 (42,10 %)	46,87 %	4,14	00:02:52	10 (41,67 %)	619,05 US\$ (40,88 %)
	Visitantes que realizan conversi...	2.276 (41,94 %)	1.925 (42,56 %)	4.696 (41,81 %)	15,95 %	12,33	00:08:54	10 (41,67 %)	619,05 US\$ (40,88 %)
	Visitantes que no realizan conversi...	17.926 (41,56 %)	17.349 (41,65 %)	22.242 (42,17 %)	53,39 %	2,41	00:01:35	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<input checked="" type="checkbox"/>	2. 18-24								
	Todos los usuarios	12.401 (25,63 %)	11.920 (25,81 %)	16.089 (25,15 %)	50,21 %	3,75	00:02:34	2 (8,33 %)	54,75 US\$ (3,62 %)
	Visitantes que realizan conversi...	1.129 (20,80 %)	951 (21,03 %)	2.399 (21,36 %)	18,67 %	12,02	00:08:46	2 (8,33 %)	54,75 US\$ (3,62 %)
	Visitantes que no realizan conversi...	11.331 (26,27 %)	10.969 (26,33 %)	13.690 (25,95 %)	55,73 %	2,30	00:01:29	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
<input checked="" type="checkbox"/>	3. 35-44								
	Todos los usuarios	8.047 (16,63 %)	7.585 (16,42 %)	10.864 (16,98 %)					
	Visitantes que realizan conversi...	1.009 (18,59 %)	811 (17,93 %)	2.158 (19,21 %)					
	Visitantes que no realizan conversi...	7.040 (16,32 %)	6.774 (16,26 %)	8.706 (16,50 %)					
<input checked="" type="checkbox"/>	4. 45-54								
	Todos los usuarios	4.009 (8,29 %)	3.756 (8,13 %)	5.248 (8,20 %)					
	Visitantes que realizan conversi...	547 (10,08 %)	449 (9,93 %)	1.109 (9,87 %)					
	Visitantes que no realizan conversi...	3.462 (8,03 %)	3.307 (7,94 %)	4.139 (7,85 %)					
<input checked="" type="checkbox"/>	5. 55-64								
	Todos los usuarios	2.223 (4,59 %)	2.108 (4,56 %)	2.834 (4,43 %)					
	Visitantes que realizan conversi...	273 (5,03 %)	226 (5,00 %)	516 (4,59 %)					
	Visitantes que no realizan conversi...	1.950 (4,52 %)	1.882 (4,52 %)	2.318 (4,39 %)					
<input checked="" type="checkbox"/>	6. 65+								
	Todos los usuarios	1.618 (3,34 %)	1.538 (3,33 %)	2.007 (3,14 %)	47,73 %	4,40	00:02:49	3 (12,50 %)	143,00 US\$ (9,44 %)
	Visitantes que realizan conversi...	193 (3,56 %)	161 (3,56 %)	354 (3,15 %)	15,25 %	14,31	00:09:58	3 (12,50 %)	143,00 US\$ (9,44 %)
	Visitantes que no realizan conversi...	1.425 (3,30 %)	1.377 (3,31 %)	1.653 (3,13 %)	54,69 %	2,27	00:01:17	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

	Sexo ?	Usuarios ? ↓
<input checked="" type="checkbox"/>	1. male	
	Todos los usuarios	31.944 (61,82 %)
	Visitantes que realizan conversi...	3.585 (62,89 %)
	Visitantes que no realizan conversi...	28.558 (61,80 %)
<input checked="" type="checkbox"/>	2. female	
	Todos los usuarios	19.732 (38,18 %)
	Visitantes que realizan conversi...	2.115 (37,11 %)
	Visitantes que no realizan conversi...	17.651 (38,20 %)

Todos los usuarios  
100,00 % Usuarios

Visitantes que realizan conversiones  
10,14 % Usuarios

Visitantes que no realizan conversiones  
89,64 % Usuarios

+

Exemple a la *demo*...

## Anàlisi d'un segment

### Configuració.

1. A visió general de l'audiència, obrir segments i botó "crear segment"
2. A les dades demogràfiques->ubicació seleccionar dimensió país i escriure el país en qüestió (en anglès).
3. També es poden afegir més segmentacions combinades, per exemple, usuaris amb ingressos.
4. Posar-li un nom al segment i guardar.

The image shows two screenshots of a web analytics segmentation tool interface. The top screenshot is for a segment named 'Usuarios dels EEUU'. It features a sidebar with categories like 'Datos demográficos', 'Tecnología', and 'Comportamiento'. The main area is titled 'Datos demográficos' and includes filters for 'Edad', 'Sexo', 'Idioma', 'Categoría de afinidad (cobertura)', 'Segmento de mercado', and 'Otra categoría'. The 'Ubicación' filter is highlighted with an orange arrow and set to 'País' containing 'United States'. A summary panel on the right shows a donut chart for '37,62 % de usuarios', with 50.548 users and 70.496 sessions (39,96 % of total sessions).

The bottom screenshot is for a segment named 'Usuarios dels EEUU amb ingressos'. The sidebar highlights 'Comercio electrónico mejorado'. The main area is titled 'Comercio electrónico mejorado' and includes filters for 'Ingresos', 'Producto', 'Categoría de producto (comercio electrónico mejorado)', 'Marca de producto', and 'Variante del producto'. The 'Ingresos' filter is highlighted with an orange arrow and set to 'por usuario' with a value of '> 0'. A summary panel on the right shows a donut chart for '0,15 % de usuarios', with 208 users and 469 sessions (0,27 % of total sessions).

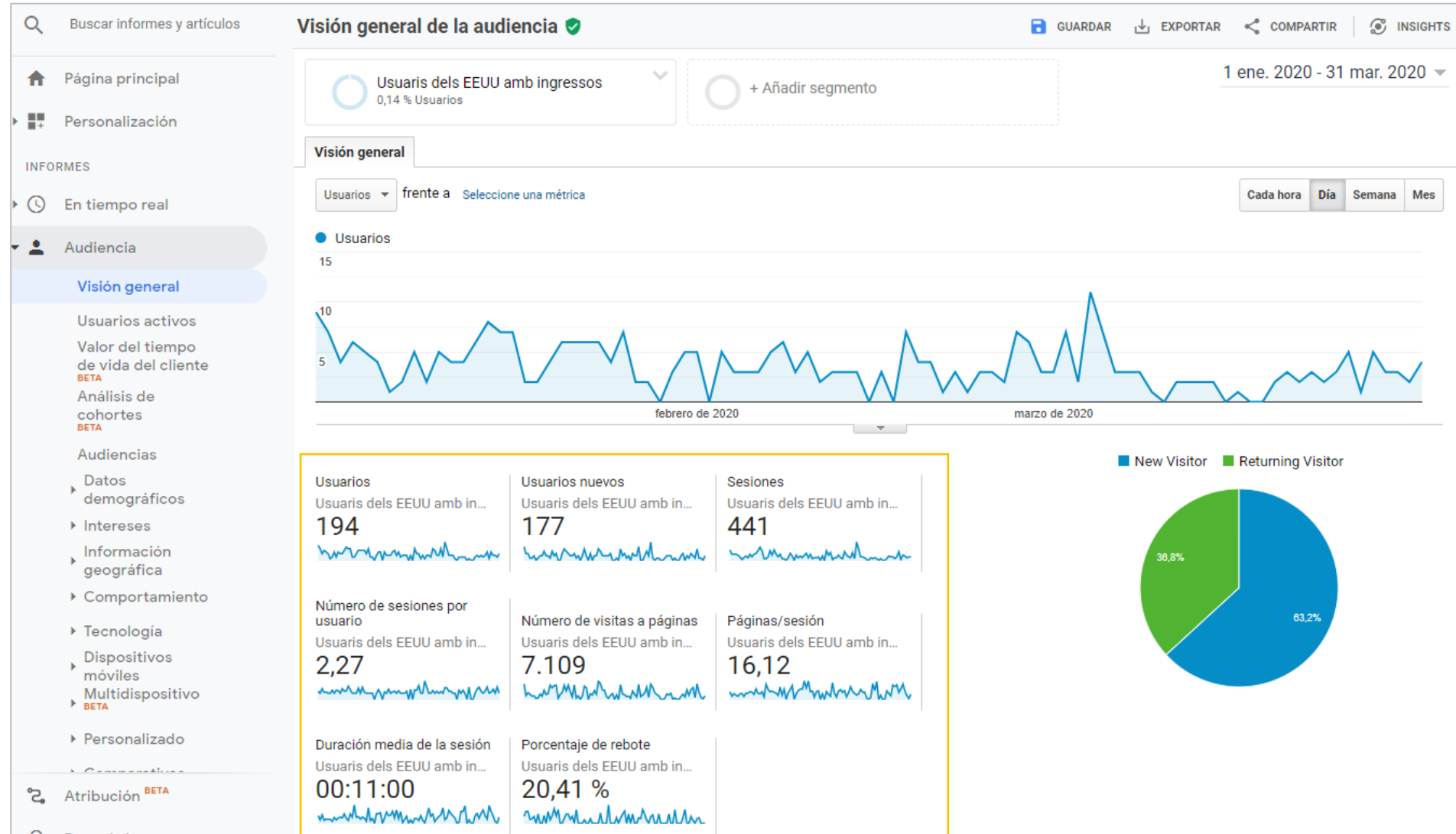


Exemple a la *demo*...

## Anàlisi d'un segment

Exemple d'anàlisi:

1. A visió general de l'audiència, obrir segments i botó "crear segment"
2. A les dades demogràfiques->ubicació seleccionar dimensió país i escriure el país en qüestió (en anglès).
3. També es poden afegir més segmentacions combinades, per exemple, usuaris amb ingressos.
4. Posar-li un nom al segment i guardar.



## Segments avançats

També podem fer segments a mida avançats, tenint clar les mètriques i les dimensions que volem analitzar.

The screenshot displays the 'Crear Segmento' (Create Segment) interface. On the left, a sidebar contains a '+ CREAR SEGMENTO' button (highlighted with an orange arrow), 'Importar de la galería', and 'Compartir segmentos'. Below this is a 'VISUALIZAR SEGMENTOS' section with a list of segments, including 'Todos los usuarios' which is selected. The main configuration area is titled 'Nombre del segmento' and includes 'Guardar', 'Cancelar', and 'Vista previa' buttons. A note states 'El segmento es visible en cualquier vista. Cambiar'. The 'Condiciones' section is active, showing a filter configuration for 'Sesiones' with a probability metric. The 'Resumen' panel shows a 100.00% user count.

Categoría	Valor
Usuarios	100,00%
Sesiones	100,00% de sesiones

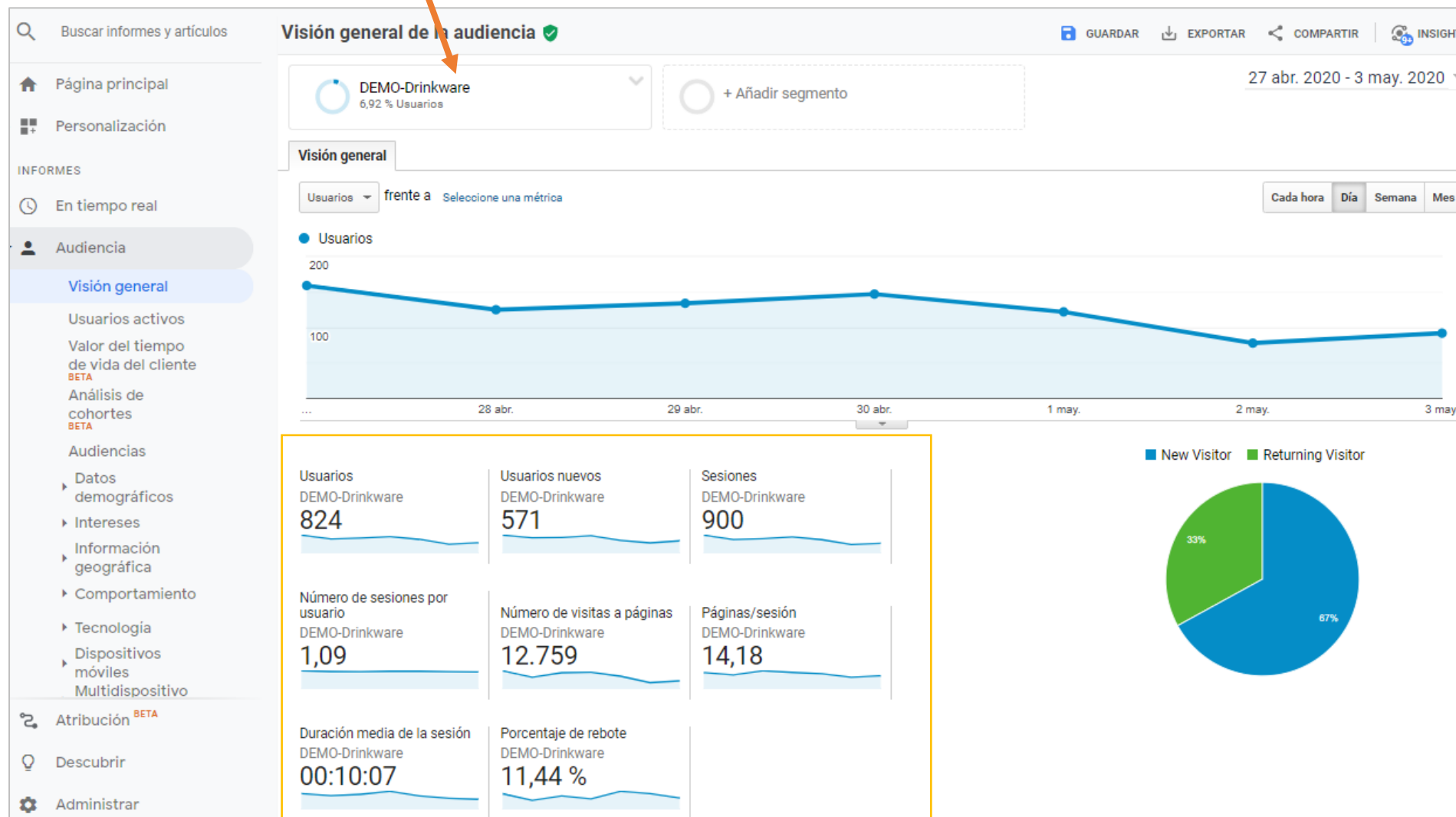
Exemple a la *demo*...

## Anàlisi segment

Exemple d'anàlisi:

1. Crear un segment avançat
2. Seleccionar la dimensió "pàgina"-> *contiene* "Drinkware"
3. Posar-li un nom al segment i guardar.

El resultat és l'anàlisi de les principals mètriques dels usuaris que han visitat les pàgines dels productes "Drinkware".



Filtro Sesiones - Incluir

Página contiene Drinkware

# Configuració de segments AVANÇATS

## Anàlisi segment amb REGEX

Descobrir el comportament dels usuaris dels Països Nòrdics per categories d'afinitat.

Filtro Sesiones Incluir

Pais coincide con la ex... Denmark|Finland|Iceland|

En tiempo real

Audiencia

- Visión general
- Usuarios activos
- Valor del tiempo de vida del cliente BETA
- Análisis de cohortes BETA
- Audiencias
- Explorador de Usuarios
- Datos demográficos
- Intereses
  - Visión general
  - Categorías de afinidad**
  - Segmentos con intención de compra
  - Otras categorías
- Información geográfica
- Comportamiento
- Tecnología
- Dispositivos móviles
- Multidispositivo BETA
- Personalizado
- Comparativos
- Atribución BETA
- Descubrir
- Administrar

○ CAT-Países-Nordics-CPT  
0,15 % Usuarios

○ + Añadir segmento

1 ene. 2019 - 31 dic. 2019

**Explorador**

Resumen **Usos del sitio** Conjunto de objetivos 1 Comercio electrónico

Usuarios frente a Seleccione una métrica

● Usuarios

marzo de 2019 mayo de 2019 julio de 2019 septiembre de 2019 noviembre de 2019

Dimensión primaria: Categoría de afinidad (cobertura)

Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

avanzado

Categoría de afinidad (cobertura)	Usuarios	Porcentaje de rebote (comparado con el promedio del sitio)
<b>CAT-Países-Nordics-CPT</b>	<b>2.071</b> <small>% del total: 0,15 % (1.374.431)</small>	<b>16,94 %</b> <small>Media de la vista: 15,98 % (5,00 %)</small>
1. Travel/Travel Buffs	1.376	-7,44 %
2. News & Politics/Avid News Readers	1.285	-4,80 %
3. Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs	1.201	-28,49 %
4. Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	1.162	-0,68 %
5. Shoppers/Value Shoppers	1.162	-0,40 %
6. Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	1.134	-2,13 %
7. Banking & Finance/Avid Investors	1.099	1,28 %
8. Lifestyles & Hobbies/Art & Theater Aficionados	1.095	-9,37 %
9. Lifestyles & Hobbies/Business Professionals	1.081	-14,59 %
10. Beauty & Wellness/Frequently Visits Salons	1.029	-1,34 %

REEXPORTA

44

Què es un esdeveniment?

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?

Field Name	Value Type	Required	Description
eventCategory	text	yes	Typically the object that was interacted with (e.g. 'Video')
eventAction	text	yes	The type of interaction (e.g. 'play')
eventLabel	text	no	Useful for categorizing events (e.g. 'Fall Campaign')
eventValue	integer	no	A numeric value associated with the event (e.g. 42)

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

## Què son les UTM's

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/>

## Expressions regulars (Regex)

Analytics admet expressions per crear definicions més flexibles per a elements com ara filtres de visualització, objectius, segments, públics, grups de contingut i agrupacions de canals. Metacaràcters de les Regex:

### Comodins

.	Coincideix amb qualsevol caràcter (lletra, número o símbol)	1. coincideix amb 10, 1A  1.1 coincideix amb 111, 1A1
?	Coincideix amb el caràcter anterior 1 o 0 vegades	10? coincideix amb 1, 10
+	Coincideix amb el caràcter anterior 1 vegada com a mínim	10+ coincideix amb 10, 100
*	Coincideix amb el caràcter anterior 0 vegades o més	1* coincideix amb 1, 10
	Genera una coincidència 0	1 10 coincideix amb 1, 10
	No es poden utilitzar al final d'una expressió	

### Grups

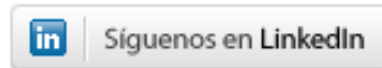
()	Coincideix amb els caràcters entre parèntesis que estiguin en el mateix ordre en qualsevol posició de la cadena  També es fa servir per agrupar altres expressions	(10) coincideix amb 10, 101, 1011  ([0-9])[a-z] coincideix amb qualsevol número o lletra en minúscula
[]	Coincideix amb els caràcters entre parèntesis que estiguin en qualsevol i en qualsevol posició de la cadena	[10] coincideix amb 012, 123, 202, 120, 210
-	Crea un interval de caràcters entre claudàtors per cercar coincidències en qualsevol posició de la cadena	[0-9] coincideix amb qualsevol número del 0 al 9

### Altres

\	Indica que el caràcter adjacent s'ha d'interpretar literalment i no com un metacaràcter d'expressió regular	\. indica que el punt adjacent s'ha d'interpretar com un punt o decimal i no com a comodí.  216\.239\.32\.34 coincideix amb 216.239.32.34
---	---	---



**@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