

Google Analytics

Introducción

En este curso introductorio explicaremos lo básico de Analytics.

Le mostraremos cómo crear e implementar una cuenta, definir filtros y paneles de control, leer informes fáciles, hacer análisis básicos y fijar objetivos y seguimiento de campañas.

Definición de la analítica digital

Veamos primero qué es la analítica digital y por qué es importante.

Las compras suelen hacerse por etapas que son los embudos de compra en marketing. Dentro del embudo hay varias etapas según las interacciones de los clientes. El embudo básico incluye estos pasos:

- la adquisición, que consiste en conseguir notoriedad y captar el interés del usuario;
- el comportamiento del usuario al interactuar con su negocio;
- y la conversión, cuando el usuario se convierte en cliente y realiza transacciones con su negocio.



En el mundo online se pueden medir varios aspectos con la analítica digital. Por ejemplo, los comportamientos que conducen a compras. Estos datos sirven para llegar a clientes actuales y nuevos.

La analítica digital en la práctica

Por ejemplo, si una tienda quiere vender más camisetas, el análisis digital le permitiría recopilar y analizar datos de sus campañas publicitarias online para saber cuáles son las más eficaces y concentrar en ellas sus esfuerzos.

La tienda podría analizar los datos de venta por región para saber si en ciertos sitios se compra un gran número de camisetas y realizar allí más campañas. Con la analítica también podría conocer el proceso de compra de los usuarios. Si observa que estos tienen problemas con un determinado paso del sitio web, podría realizar los cambios apropiados.

La analítica digital puede ser útil para diferentes tipos de negocios:

- Permite a los editores conseguir una audiencia fiel y adaptar la publicidad online a sus intereses.
- Los negocios de comercio electrónico pueden entender el comportamiento online de sus clientes y mejorar la comercialización de sus productos y servicios.

Además de recopilar datos de sitios web, Google Analytics también puede obtener datos sobre el comportamiento de varios sistemas, como aplicaciones móviles, sistemas de venta online, sistemas de gestión de clientes u otras plataformas conectadas a Internet.

Analytics compila estos datos en informes que usted podrá analizar a fondo para entender el comportamiento de los clientes y su proceso de compra.

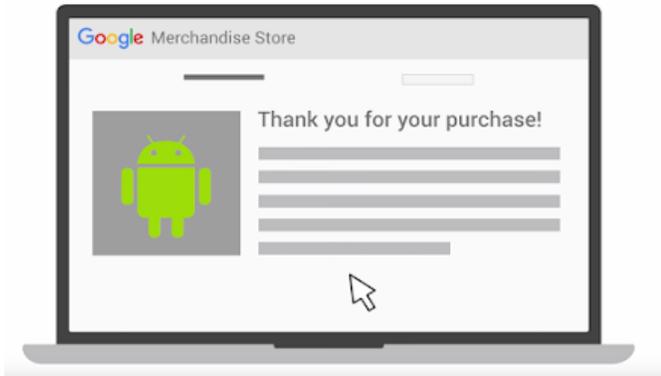
Recopilación de datos de Analytics

Como mencionamos previamente, Google Analytics es una plataforma que obtiene datos y los compila en informes.

Seguimiento de un sitio web

Para el seguimiento de un sitio web, primero hay que crear una cuenta de Google Analytics. Y después agregar un código JavaScript en cada página del sitio web. Cuando un usuario acceda a una página, el código recopilará información anónima sobre cómo ha interactuado con la página.

Para una tienda, el código de seguimiento podría mostrar cuántos usuarios visitaron una página de vajillas frente a otra de telas. O podría indicar cuántos usuarios compraron un muñeco Android detectando si lo hicieron en la página de confirmación de compra.



Pero dicho código también recopilará datos del navegador, como el idioma fijado en él, el navegador utilizado (Chrome, Safari, Firefox, entre otros), el tipo de dispositivo y el sistema operativo usado al acceder a la página. Incluso puede incluir la fuente de tráfico. Esta fuente es la que llevó al usuario al sitio web y puede ser un motor de búsqueda, un anuncio en el que hizo clic o una campaña por correo electrónico.

Cada vez que se carga una página, el código de seguimiento recopila y envía datos sobre la actividad del usuario. Google Analytics agrupa esta actividad en períodos llamados "sesiones". Una sesión comienza cuando se accede a una página con el código de seguimiento de Google Analytics. Y termina tras 30 minutos de inactividad. Al volver a la página tras terminar una sesión, se inicia otra.

Procesamiento e informes

Cuando este código recopila datos, los agrupa y los envía para que se elaboren informes. Cuando Analytics procesa los datos, los agrega y organiza por criterios, como el navegador o si se ha usado un equipo o un dispositivo móvil.

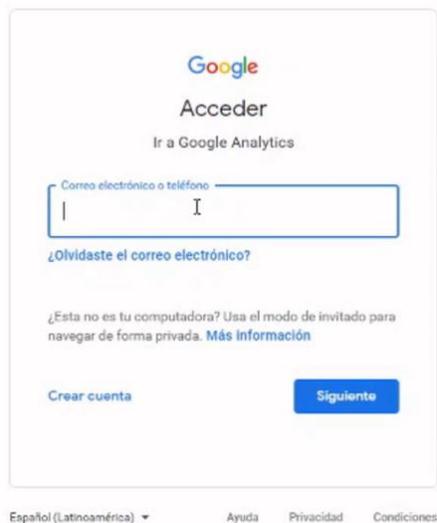


Una vez procesados, los datos se almacenan en una base de datos y no se pueden cambiar.

Cuando los datos se procesen y almacenen en la base de datos aparecerán en Analytics como informes.

Empezar: puede usar una cuenta de Google estándar para acceder desde analytics.google.com a Google Analytics.

Si no tiene una cuenta, puede crearla desde el sitio web de Google Analytics (analytics.google.com). Para hacerlo, haga clic en el enlace "Crear cuenta".



Google
Acceder
Ir a Google Analytics

Correo electrónico o teléfono

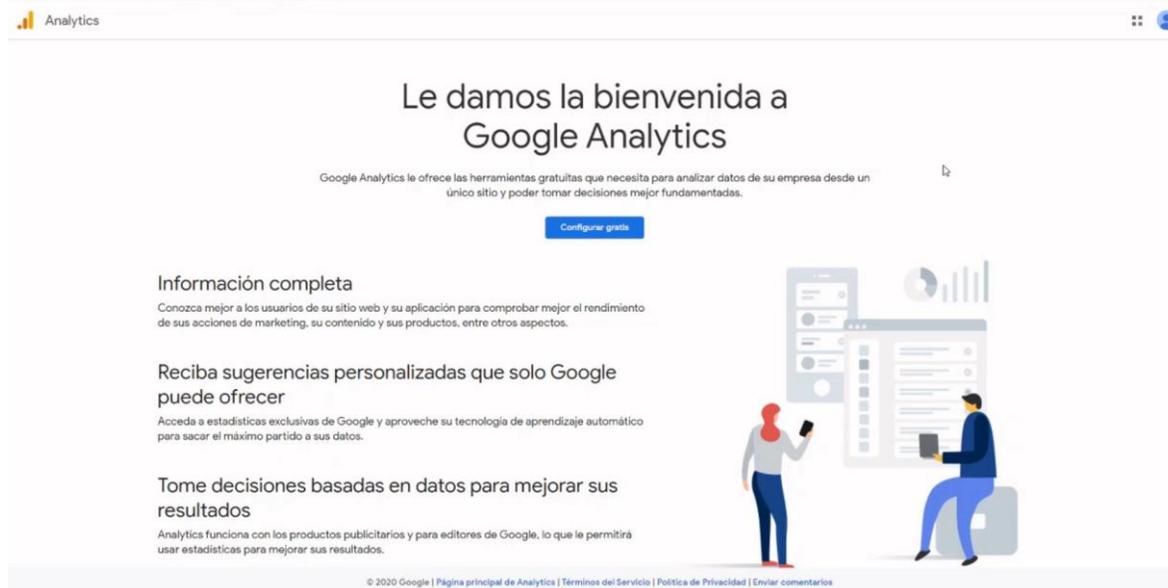
¿Olvidaste el correo electrónico?

¿Esta no es tu computadora? Usa el modo de invitado para navegar de forma privada. [Más información](#)

[Crear cuenta](#) [Siguiente](#)

Español (Latinoamérica) ▾ Ayuda Privacidad Condiciones

Tras iniciar sesión, verá una presentación de Google Analytics y tendrá la opción de registrarse. Para continuar, debe dar clic en "Configurar gratis".



Analytics

Le damos la bienvenida a Google Analytics

Google Analytics le ofrece las herramientas gratuitas que necesita para analizar datos de su empresa desde un único sitio y poder tomar decisiones mejor fundamentadas.

[Configurar gratis](#)

Información completa
Conozca mejor a los usuarios de su sitio web y su aplicación para comprobar mejor el rendimiento de sus acciones de marketing, su contenido y sus productos, entre otros aspectos.

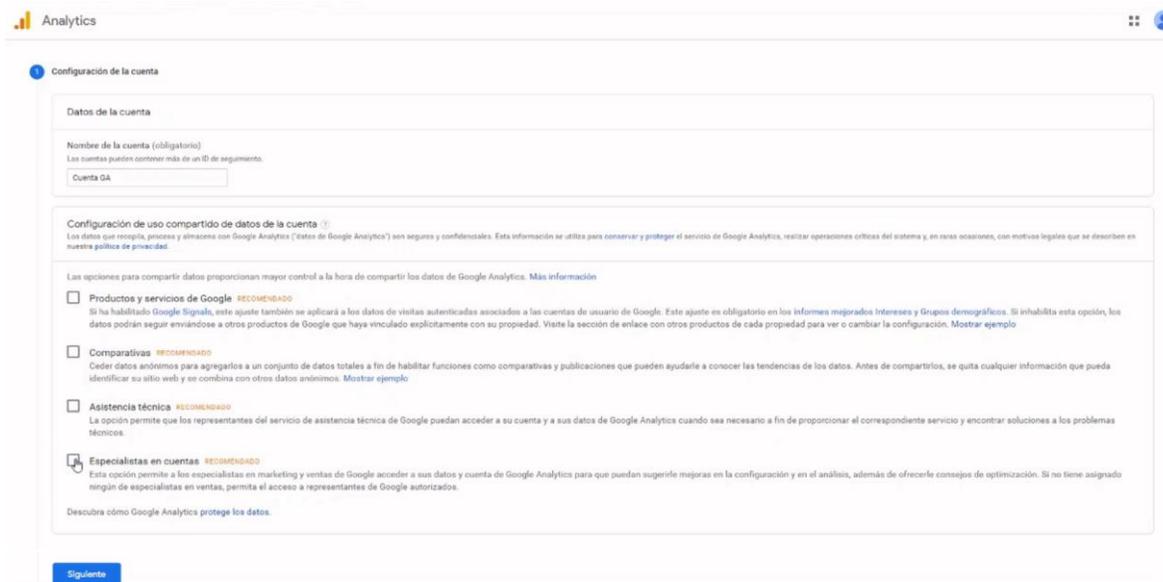
Reciba sugerencias personalizadas que solo Google puede ofrecer
Acceda a estadísticas exclusivas de Google y aproveche su tecnología de aprendizaje automático para sacar el máximo partido a sus datos.

Tome decisiones basadas en datos para mejorar sus resultados
Analytics funciona con los productos publicitarios y para editores de Google, lo que le permitirá usar estadísticas para mejorar sus resultados.

© 2020 Google | [Página principal de Analytics](#) | [Términos del Servicio](#) | [Política de Privacidad](#) | [Enviar comentarios](#)

Configuración de la cuenta: puede indicar el nombre que quiere ponerle a la cuenta. El nombre de la cuenta puede ser el de su dependencia o área. En mi caso, para fines prácticos la llamaré "Cuenta GA".

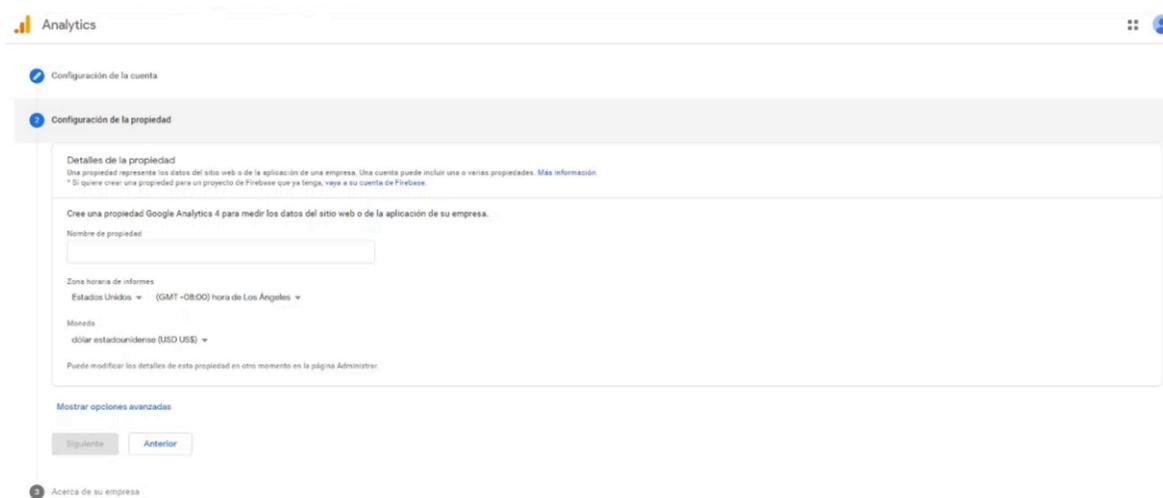
También puede enlazar la cuenta con una organización y consultar la configuración de uso compartido de datos de la cuenta. Dichas opciones de configuración permiten compartir información confidencialmente con Google. De momento, deje estas opciones desmarcadas.



The screenshot shows the 'Configuración de la cuenta' (Account configuration) page in Google Analytics. It includes a section for 'Datos de la cuenta' with a text input for 'Nombre de la cuenta (obligatorio)'. Below this is the 'Configuración de uso compartido de datos de la cuenta' section, which contains several unchecked checkboxes for sharing data with other Google products: 'Productos y servicios de Google', 'Comparativas', 'Asistencia técnica', and 'Especialistas en cuentas'. A 'Siguiente' button is located at the bottom left of the configuration area.

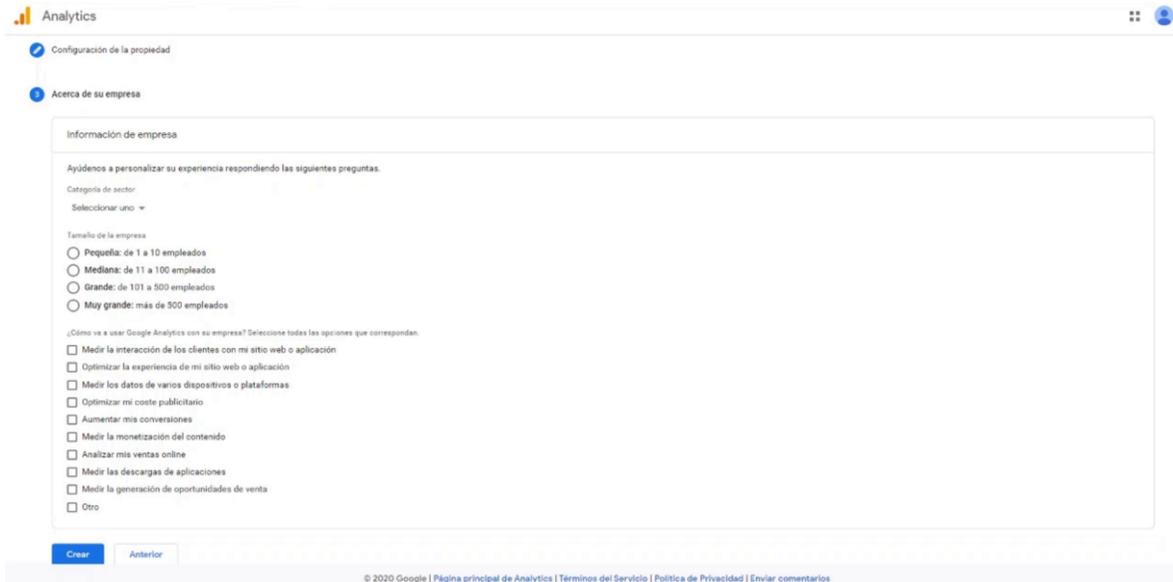
Configuración de la propiedad: para configurar la propiedad, puede empezar dándole un nombre al sitio web del que quiere hacer un seguimiento. En la imagen de ejemplo, se llama "Sitio de prueba".

También se puede determinar la zona horaria de los informes.



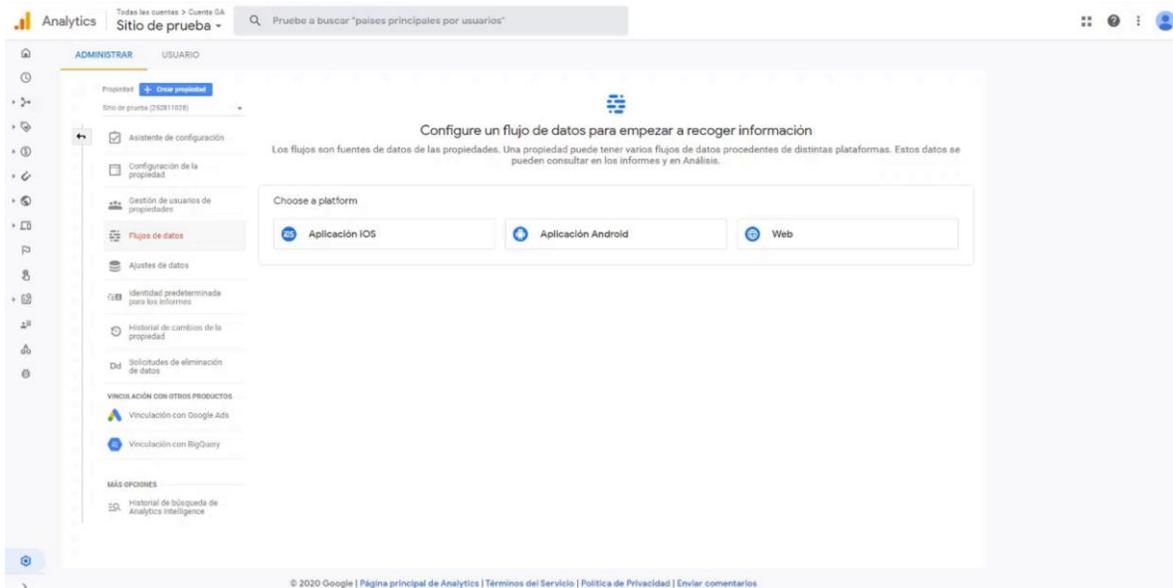
The screenshot shows the 'Configuración de la propiedad' (Property configuration) page in Google Analytics. It features a 'Detalles de la propiedad' section with a text input for 'Nombre de propiedad'. Below this are dropdown menus for 'Zona horaria de informes' (set to 'Estados Unidos'), 'Moneda' (set to 'dólar estadounidense'), and a note that details can be modified in the Admin page. At the bottom, there are 'Siguiente' and 'Anterior' buttons.

También puede seleccionar la categoría del sector, lo que permite que Google Analytics pueda crear informes y formaciones mejores que estén personalizados al sector seleccionado. Para seleccionar un sector, haga clic en el menú desplegable "Seleccionar uno" y elija la más adecuada para su sitio web.



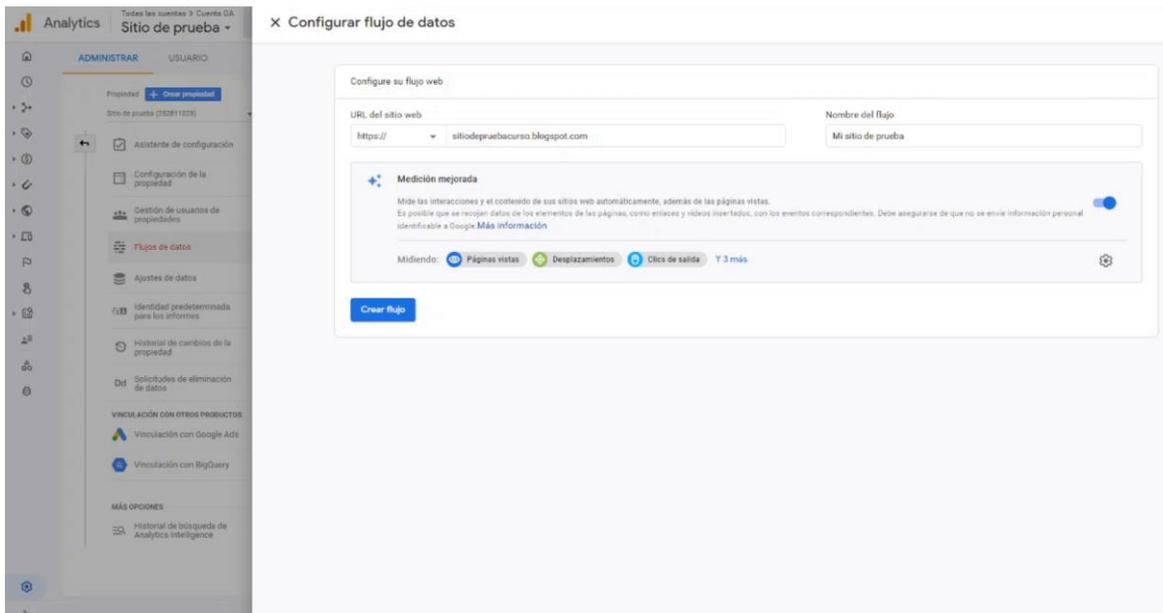
The screenshot shows the 'Información de empresa' (Information about your business) setup screen in Google Analytics. It includes a navigation menu with 'Configuración de la propiedad' (Property configuration) and 'Acerca de su empresa' (About your business). The main content area asks for business information to personalize the experience. It features a dropdown for 'Categoría de sector' (Industry category) with the text 'Seleccionar uno'. Below this are radio button options for company size: 'Pequeña: de 1 a 10 empleados', 'Mediana: de 11 a 100 empleados', 'Grande: de 101 a 500 empleados', and 'Muy grande: más de 500 empleados'. There is also a section for selecting how to use Analytics, with checkboxes for various goals like 'Medir la interacción de los clientes con mi sitio web o aplicación', 'Optimizar la experiencia de mi sitio web o aplicación', etc. At the bottom, there are 'Crear' (Create) and 'Anterior' (Previous) buttons.

Google Analytics le pedirá que indique si quiere medir un sitio web, una aplicación móvil o ambos elementos. Seleccione la opción que se adapte a sus necesidades y posteriormente debe dar clic en el botón "Siguiente" que hay en la parte inferior de la sección.

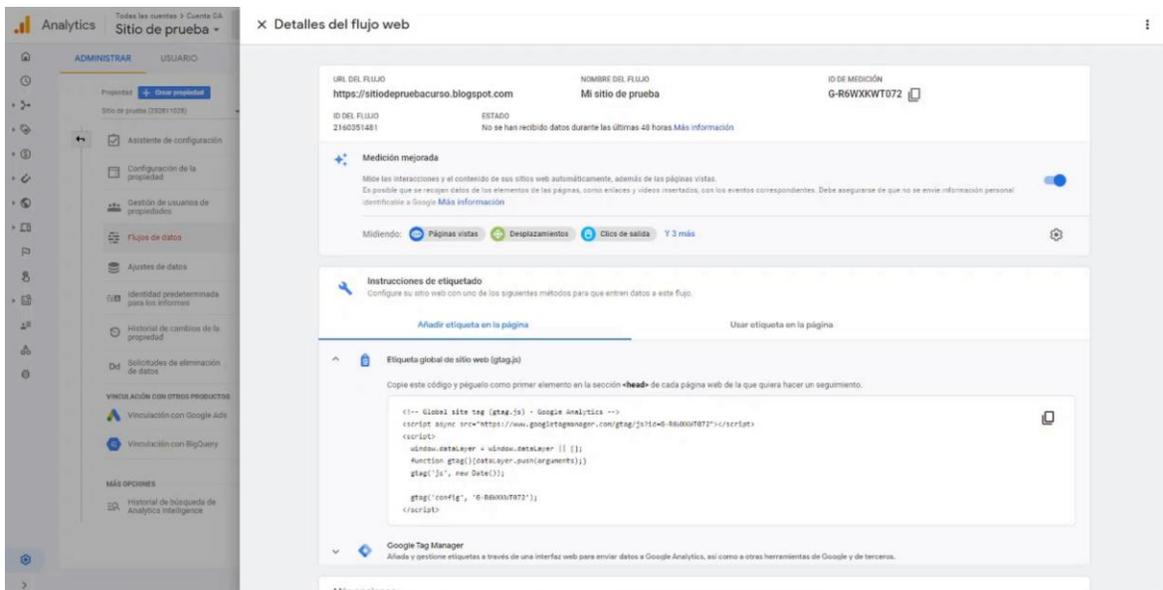


The screenshot shows the 'Configure un flujo de datos para empezar a recoger información' (Configure a data stream to start collecting information) screen in Google Analytics. The left sidebar shows the 'ADMINISTRAR' (Admin) section with 'Flujos de datos' (Data streams) selected. The main content area has a heading 'Configure un flujo de datos para empezar a recoger información' and a sub-heading 'Los flujos son fuentes de datos de las propiedades. Una propiedad puede tener varios flujos de datos procedentes de distintas plataformas. Estos datos se pueden consultar en los informes y en Análisis.' Below this is a 'Choose a platform' section with three radio button options: 'Aplicación iOS', 'Aplicación Android', and 'Web'. At the bottom, there are 'VINCULACIÓN CON OTROS PRODUCTOS' (Link with other products) and 'MÁS OPCIONES' (More options) sections. The footer contains copyright information and links to the main page, terms of service, privacy policy, and feedback.

A continuación, se debe indicar la URL del sitio web, así como un “Nombre del flujo”, posteriormente dar clic en el botón “Crear flujo”.



La herramienta proporciona el código JavaScript de seguimiento. El ID (identificador) de seguimiento está incluido en este código.



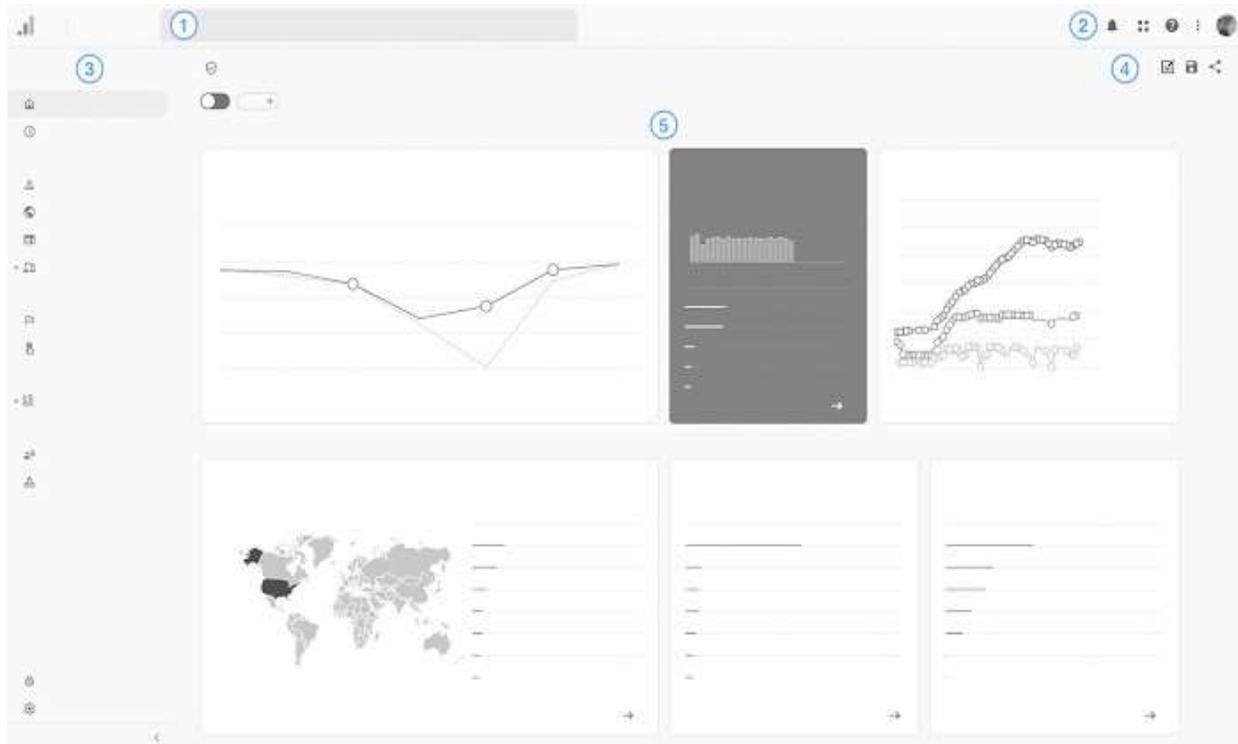
Copiaremos el código de esta página y lo pegaremos en el HTML de todas las páginas del sitio web, justo después de la etiqueta de apertura <head>. Tenga en cuenta que es posible que algunos sitios web de terceros, como WordPress, tengan un proceso automatizado para incluir el código de seguimiento de Google Analytics. Una vez que haya añadido este código a las páginas del sitio

web, Google Analytics podrá medir el comportamiento de los usuarios y enviar los datos correspondientes a la cuenta de Google Analytics.

Si vuelve a necesitar el código de seguimiento, podrá encontrarlo en "Administrar" > "Propiedad" > "Flujos de datos" > "Sitio" > "Etiqueta global de sitio web (gtag.js)".

Consulte la visión general en tiempo real: tras añadir el código al sitio web, si quiere asegurarse de que todo funciona correctamente, puede consultar la visión general en tiempo real de Google Analytics. Los informes en tiempo real muestran la actividad de usuario actual, como cuántos hay en el sitio web en el momento de consultar el informe.

Interfaz de Analytics



1 Búsqueda

El cuadro de búsqueda, situado en la parte superior de Analytics, le permite hacer lo siguiente:

- Buscar respuestas instantáneas
- Buscar informes, páginas Administrar o sugerencias personalizadas
- Buscar la configuración de la cuenta o propiedad
- Buscar contenido de ayuda

La función de búsqueda puede usarse en todos los idiomas disponibles en Google.

2 Notificaciones, vinculaciones con otros productos, ayuda, gestión de la cuenta

- Reciba notificaciones de Analytics.
- Acceda a contenido de ayuda.
- Envíe opiniones sobre el producto al equipo de Analytics. Gestione su cuenta de Google y cierre sesión.

3 Navegación

Desde el panel de navegación puede acceder a lo siguiente:

- Página personal
- Informes
- Eventos
- Análisis
- Audiencias
- Propiedades de usuario
- Administrar

4 Opciones para editar, guardar y compartir contenido

Editar informes

Cambie el nombre de los informes, añada comparaciones de datos y seleccione el modelo de atribución. Comparta y exporte informes.

5 Informes

En el panel de visión general de cada categoría se incluyen enlaces al resto de los informes de la categoría en cuestión. Puede consultar diferentes resúmenes de sus datos y desglosar los informes si fuera necesario. Los informes usan una plantilla de panel o de explorador para mostrar los datos.

Página principal

La página principal le ofrece un resumen de lo más interesante acerca de sus datos. Las primeras tarjetas le muestran:

- El total de tráfico y conversiones (Usuarios, Ingresos, Tasa de conversión y Sesiones). Haga clic en una métrica para cambiar el gráfico.
- El volumen de usuarios por minuto. Coloque el cursor sobre una columna para ver el número exacto de usuarios en ese minuto.
- Los usuarios activos al mes, a la semana y al día.



El resto de las tarjetas de la página proporcionan vistas generales similares de sus datos. Por ejemplo:

- Usuarios por país
- Pantallas principales de interacción
- Conversiones principales

Controles de tarjeta

Una tarjeta puede tener hasta 3 controles:

- Selector de dimensiones o métricas
- Selector de periodo
- Enlace al informe asociado

Selector de dimensiones o métricas

Si una tarjeta tiene selectores de dimensiones o de métricas en la parte superior, puede hacer clic en ellos para cambiar los datos que aparecen en la tarjeta.

Periodo

Algunas de las tarjetas incluyen una opción para seleccionar distintos periodos. Los periodos varían en función del tipo de datos.



Enlace al informe subyacente

La mayoría de las tarjetas utilizan datos de informes de Analytics anteriores. Para abrir el informe asociado, haga clic en el enlace situado en la parte inferior de la tarjeta. Por ejemplo:



EVENT NAME	CONVERSIONS
first_visit	1.1M ↑ 0.9%
first_open	50K ↑ 0.5%

Last 7 days ▾

Conversions →

Cómo usar la página principal

La página principal es un resumen de las "constantes vitales" de su propiedad. Puede usarla simplemente para controlar si su estado es saludable y revisar la página de vez en cuando para comprobar que todo funciona según lo previsto.

También puede utilizarla como punto de partida para ahondar aún más en sus datos.

Por ejemplo, si está publicando campañas de Google Ads nuevas, es posible que espere un aumento constante o drástico en el número de usuarios de los últimos 7 días. Si la primera tarjeta no muestra el tipo de aumento que esperaba, puede desplazarse hacia abajo, hasta las tarjetas de adquisición, y elegir **campaña** como el medio para ver si la nueva campaña está generando el número de sesiones y usuarios nuevos que esperaba.

Informe “En tiempo real”

La categoría de informe “En tiempo real” le permite supervisar la actividad de su sitio web o aplicación en el momento en que se produce. A partir de la disposición de las tarjetas, puede hacerse una idea de cómo acceden los usuarios al embudo de conversión y cómo se comportan una vez en él:

- Número de usuarios (por minuto) en los últimos 30 minutos
- Usuarios por fuente, medio o campaña: de dónde proceden los usuarios
- Usuarios o usuarios nuevos por audiencia: quiénes son los usuarios
- Usuarios por título de página o nombre de pantalla: con qué contenido interactúan
- Recuento de eventos por nombre de evento: qué eventos activan
- Conversiones por nombre de evento: qué conversiones completan

Formas de usar la categoría “En tiempo real”

Con el informe “En tiempo real”, puede supervisar de forma continua e inmediata el efecto que tienen en el tráfico las campañas nuevas y los cambios en el sitio web. De esta forma, puede:

- Comprobar si una promoción de un día dirige tráfico a su sitio web o aplicación.
- Monitorizar los efectos inmediatos en el tráfico provocados por un tuit, por una entrada de blog o por una publicación en una red social.
- Supervisar si el contenido nuevo y modificado de su sitio web influye en el tráfico.
- Verificar si el código de seguimiento funciona en su sitio web o aplicación.

Comparaciones

Haga comparaciones para evaluar subconjuntos de datos en paralelo; por ejemplo, para comparar los usuarios de 18- 24 años con la base de usuarios general, o bien para comparar dos campañas distintas.

Vistas generales de usuario

Haga clic en Acceder a vista general de usuario en la parte superior del informe para ver un resumen de los datos de un único usuario.

Una vista general incluye información sobre el dispositivo, la versión de la aplicación y la ubicación del usuario, además de los eventos principales que ha activado y las propiedades de usuario relevantes.

Haga clic en las flechas de la primera tarjeta, situada en la parte superior del informe, para cambiar la vista general de un usuario por la de otro.

Cosas que debe tener presentes

Datos de aplicaciones

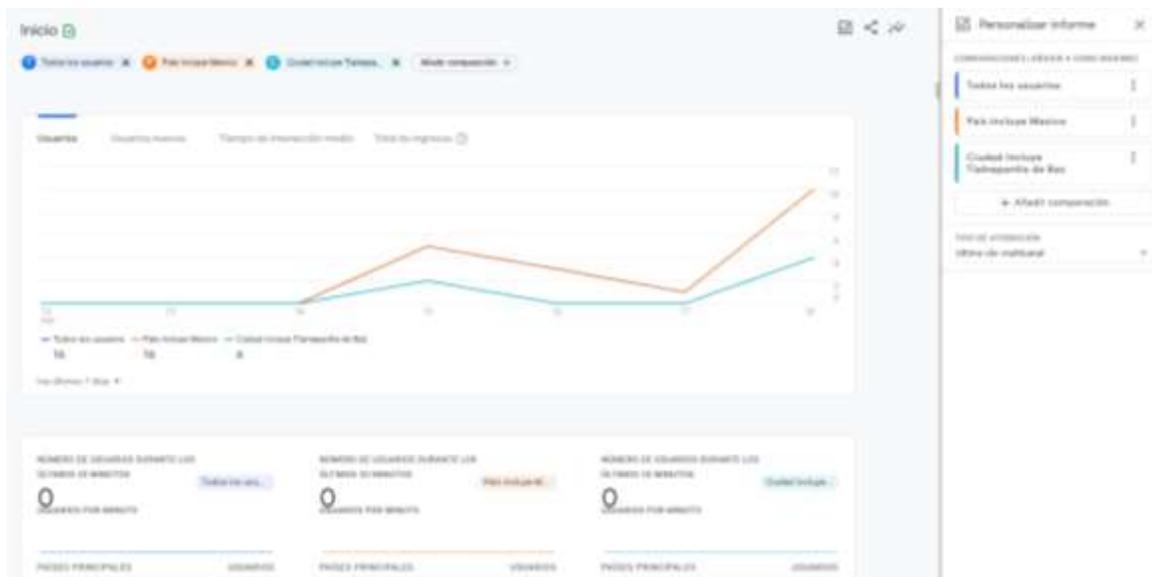
Los datos de aplicaciones se agrupan para ahorrar batería, por lo que puede notar retrasos. Normalmente, la agrupación se produce en cuestión de minutos.

Personalizar y compartir informes

Una vez que haya encontrado datos significativos en sus informes, si quiere compartirlo o remitir a él Google Analytics ofrece distintas opciones, que encontrará en la parte superior derecha de la pantalla.



- "Compartir este informe" le permite generar un enlace para compartirlo con usuarios que tengan permisos para ver la propiedad, además le permite exportar un informe en los formatos de archivo PDF o CSV.
- "Personalizar" le permite modificar el contenido del informe agregando grupos de métricas, filtros o vistas adicionales. Esto crea un nuevo informe en el área de "Informes".



Informes, dimensiones y métricas

En el panel de control de visión general de cada categoría se incluyen enlaces al resto de los informes de la categoría en cuestión.

Si archiva una propiedad de usuario personalizada que ya figura en un informe, los datos de esa propiedad dejarán de mostrarse en el informe. Los datos siguen apareciendo en los informes durante un periodo de gracia de 48 horas, durante el que puede archivar y restaurar la propiedad de usuario personalizada. Si la restaura dentro de este plazo, los datos no dejarán de mostrarse en los informes en ningún momento.

A continuación se presentan los informes y se enumeran sus respectivas dimensiones y métricas.

Adquisición

Informe	Descripción
Resumen de adquisición	Panel de información donde se muestra cómo ha obtenido los usuarios y las sesiones por medio, fuente, o campaña, y la actividad de usuario por día, semana o mes.
Adquisición de usuarios Adquisición de tráfico	Usuarios, sesiones y métricas de interacción (como las sesiones con interacción y el porcentaje de interacciones), organizados por dimensiones principales como fuente, medio y campaña.

Dimensión	Descripción
Agrupación de canales predeterminada	Las agrupaciones de canales son definiciones que se basan en las reglas de sus fuentes de tráfico. Estas definiciones predeterminadas del sistema reflejan lo que constituye cada canal, según los criterios actuales de Analytics.
Campaña de la sesión	Campaña de la que procede la sesión del usuario.
Medio de la sesión	Canal del que procede la sesión del usuario.
Fuente de la sesión	Sitio web del que procede la sesión del usuario.
Fuente/medio de la sesión	Sitio web y canal de los que procede la sesión del usuario.
Nombre del grupo de anuncios del usuario	Nombre del grupo de anuncios con el que se adquirió al usuario, según el modelo de atribución <i>Último clic multicanal</i> .
Tipo de red publicitaria del usuario	Red publicitaria con la que se adquirió al usuario, según el modelo de atribución <i>Último clic multicanal</i> .
Campaña del usuario	Campaña con la que se adquirió al usuario, según el modelo de atribución <i>Último clic multicanal</i> .

Dimensión	Descripción
ID de creatividad de la campaña del usuario	ID de creatividad de los anuncios con los que se adquirió al usuario, según el modelo de atribución <i>Último clic multicanal</i> .

Medio del usuario	Medio por el que se adquirió al usuario, según el modelo de atribución <i>Último clic multicanal</i> .
Fuente del usuario	Fuente con la que se adquirió al usuario, según el modelo de atribución <i>Último clic multicanal</i> .
Fuente/medio del usuario	Fuente y medio con los que se adquirió al usuario por primera vez, según el modelo de atribución <i>Último clic multicanal</i> .

Métrica	Descripción
Tiempo de interacción medio	Promedio de tiempo en el que la aplicación se ha ejecutado en primer plano o el sitio web ha estado en la pestaña activa del navegador.
Duración media de la sesión	Duración media de todas las sesiones
Conversiones	Número de veces que se ha activado un evento de conversión individual o el número total de eventos de conversión activados.
Porcentaje de interacciones	Porcentaje de sesiones con interacción. Cálculo: sesiones con interacción/sesiones.
Sesiones con interacción	Número de sesiones que han durado más de 10 segundos o que han tenido un evento de conversión o al menos 2 vistas de pantallas.
Sesiones con interacción por usuario	Promedio de sesiones con interacción por usuario. Cálculo: sesiones con interacción/usuarios.
Número de eventos	Número de veces que se ha activado un evento individual o el número total de eventos activados.
Eventos por sesión	Promedio de eventos de todas las sesiones: Cálculo: eventos/sesiones
Valor del tiempo de vida del cliente	Suma de los ingresos de todas las fuentes desde la fecha de creación de la cuenta.
Usuarios nuevos	Número de usuarios que han interactuado con su sitio web o han iniciado su aplicación por primera vez. Cálculo: número de usuarios únicos cuyo nombre de evento es first_open o first_visit.
Usuarios recurrentes	Usuarios que han iniciado al menos una sesión antes.
Sesiones	Número de sesiones que han empezado en su sitio web o aplicación (evento activado: session_start).
Ingresos totales	Suma de los ingresos procedentes de compras y de la publicación de anuncios (es decir, los ingresos procedentes de compras más los ingresos publicitarios).
Usuarios	Número de usuarios únicos que han interactuado con su sitio web o aplicación durante un periodo cuyo valor sea superior a cero. Cálculo: número de usuarios únicos donde el parámetro engagement_time_msec es mayor que 0.

Interacción

Informe	Descripción
Visión general de la interacción	Panel de información donde se muestra la interacción de los usuarios con su empresa según el tiempo de interacción (duración de la sesión), las pantallas y los eventos (como las pantallas que se han visitado más a menudo o los eventos que se han activado más frecuentemente).
Eventos Páginas y pantallas	Eventos, páginas/pantallas y métricas de interacción y de campañas (como número de eventos, vistas de una pantalla por usuario, tiempo de interacción, conversiones o ingresos), organizados por evento o pantalla.

Dimensión	Descripción
Grupo de contenido	Conjunto de contenido definido por el usuario.
Nombre del evento	Nombre predeterminado o definido por el usuario del evento en cuestión.
Ruta de página y clase de pantalla	Ruta de la página web y clase de pantalla predeterminada de la aplicación.
Título de página y clase de pantalla	Título de la página web y clase de pantalla predeterminada de la aplicación.
Título de página y nombre de pantalla	Título de la página web y nombre de pantalla predeterminada de la aplicación.

Métrica	Descripción
Tiempo de interacción medio	Promedio de tiempo en el que la aplicación se ha ejecutado en primer plano o el sitio web ha estado en la pestaña activa del navegador.
Conversiones	Número de veces que se ha activado un evento de conversión individual o el número total de eventos de conversión activados.
Número de eventos	Número de veces que se ha activado un evento individual o el número total de eventos activados.
Número de eventos por usuario	Promedio de eventos activados por cada usuario. Cálculo: eventos/usuarios.
Usuarios nuevos	Número de usuarios que han interactuado con su sitio web o han iniciado su aplicación por primera vez. Cálculo: número de usuarios únicos cuyo nombre de evento es first_open o first_visit.
Visitas a una pantalla por usuario	Promedio de pantallas que ha visitado cada usuario. Cálculo: sesiones con interacción/usuarios.
Ingresos totales	Suma de los ingresos procedentes de compras y de la publicación de anuncios (es decir, los ingresos procedentes de compras más los ingresos publicitarios).
Total de usuarios	Número de usuarios únicos que han activado cualquier evento.

Métrica	Descripción
Desplazamientos de usuarios únicos	Número de usuarios únicos que se han desplazado por el 90 % de la página al menos una vez.
Actividad de los usuarios a lo largo del tiempo	Número de usuarios activos por día o por cada 7 o 30 días.
Interacción de los usuarios	Tiempo de interacción medio de los usuarios nuevos.
Usuarios	Número de usuarios únicos que han interactuado con su sitio web o aplicación durante un periodo cuyo valor sea superior a cero. Cálculo: número de usuarios únicos donde el parámetro engagement_time_msec es mayor que 0.
Fidelización de usuarios	Proporción de usuarios activos por periodos relativos (activos al día y al mes, activos al día y a la semana, activos a la semana y al mes).
Visitas	Número de veces que se ha visto una pantalla de la aplicación o una página web. Las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan. Cálculo: eventos screen_view y page_view.

Monetización

Informe	Descripción
Resumen de monetización	Panel de la actividad de comercio electrónico según los ingresos, las compras, los artículos y los cupones.
Artículos Lista de artículos Cupones de pedido Promociones Compras en la aplicación Anuncios del editor	Métricas de la actividad de compra (como las visualizaciones de los artículos, los clics en listas de artículos o el porcentaje de clics de las promociones) y de los resultados obtenidos (como los artículos añadidos al carrito, las tramitaciones de compra o las compras) y los ingresos de los anuncios del editor.

Dimensión	Descripción
Formato de anuncio	Formato del anuncio (por ejemplo, texto, imagen o vídeo).
Fuente del anuncio	Fuente de demanda que ha proporcionado el anuncio.
Bloque de anuncios	Espacio del sitio web o de la aplicación en el que se muestra el anuncio.
Marca del artículo	Nombre de la marca del artículo.
Categoría del artículo	Categoría jerárquica en la que se clasifica el artículo. Por ejemplo, en "Ropa/Hombre/Verano/Camisas/Camisetas", "Ropa" es la categoría del artículo.

Dimensión	Descripción
Segunda categoría del artículo	Categoría jerárquica en la que se clasifica el artículo. Por ejemplo, en "Ropa/Hombre/Verano/Camisas/Camisetas", "Hombre" es la segunda categoría del artículo.
Tercera categoría del artículo	Categoría jerárquica en la que se clasifica el artículo. Por ejemplo, en "Ropa/Hombre/Verano/Camisas/Camisetas", "Verano" es la tercera categoría del artículo.
Cuarta categoría del artículo	Categoría jerárquica en la que se clasifica el artículo. Por ejemplo, en "Ropa/Hombre/Verano/Camisas/Camisetas", "Camisas" es la cuarta categoría del artículo.
Quinta categoría del artículo	Categoría jerárquica en la que se clasifica el artículo. Por ejemplo, en "Ropa/Hombre/Verano/Camisas/Camisetas", "Camisetas" es la quinta categoría del artículo.
ID de artículo	ID del artículo.
ID de la lista del artículo	ID de la lista del artículo.
Nombre de la lista de artículos	Nombre de la lista de artículos.
Nombre del artículo	Nombre del artículo.
Nombre de la creatividad de la promoción del artículo	Nombre de la creatividad de la promoción del artículo.
ID de promoción de artículos	ID de promoción de artículos.
Nombre de la promoción de artículos	Nombre de la promoción de artículos.
Cupón del pedido	Código del cupón de pedido.
Ruta de página y clase de pantalla	Ruta de la página web y clase de pantalla predeterminada de la aplicación.
ID de producto	Código de producto de los artículos vendidos.
ID de transacción	ID de la transacción de comercio electrónico.

Métrica	Descripción
Añadir al carrito	Número de veces que los usuarios han añadido artículos a sus carritos.
Ingresos publicitarios	Suma de todos los ingresos publicitarios.
Ingresos medios del producto	Promedio de ingresos de todos los productos vendidos (número de productos vendidos dividido por los ingresos totales del producto).
Porcentaje carrito/visualización	Proporción de los artículos añadidos al carrito en relación con las visualizaciones de productos.
Tramitaciones de compra	Número de veces que los usuarios han iniciado el proceso de tramitación de compra.
Compras de comercio electrónico	Número de veces que los usuarios han hecho una compra.
Cantidad de compras de comercio electrónico	Número de artículos incluidos en un evento de comercio electrónico.
Ingresos de comercio electrónico	Importe total de los ingresos procedentes de eventos de compra, incluidos los impuestos y los gastos de envío.
Número de eventos	Número de veces que los usuarios han activado un evento.

Métrica	Descripción
Nuevos compradores	
Clics en la lista de artículos	Número de veces que los usuarios han hecho clic en un artículo cuando aparece en una lista.
Porcentaje de clics en las listas de artículos	Frecuencia con la que los usuarios han hecho clic en el artículo de una lista de artículos para ver los detalles.
Visualizaciones de las listas de artículos	Número de veces que se ha visto la lista de artículos.
Clics en la promociones de artículos	Número de veces que se ha hecho clic en la promoción de un artículo.
Porcentaje de clics en las promociones de artículos	Número de usuarios que han seleccionado una o varias promociones dividido entre el número de usuarios que han visto esas mismas promociones.
Visualizaciones de las promociones de artículos	Número de veces que se ha visto la promoción de un artículo.
Cantidad de artículos comprados	Número de unidades de un único artículo incluido en eventos de comercio electrónico.
Ingresos del artículo	Ingresos totales procedentes de los artículos, sin incluir los impuestos ni los gastos de envío.
Vistas del artículo	Número de veces que se ha visto la lista de artículos.
Recuento de productos	Número total de productos vendidos.
Ingresos del producto	Ingresos totales de un artículo vendido.
Porcentaje compra/visualización	Proporción de las compras de comercio electrónico en relación con las visualizaciones de productos.
Total de compradores	Número total de usuarios que han comprado un producto.
Ingresos totales	Suma de los ingresos procedentes de compras y de la publicidad.

Retención

Informe	Descripción
Visión general de la retención	Panel de información donde se muestra la retención de los usuarios según los usuarios nuevos y recurrentes, la retención y la interacción por cohorte, y el valor del tiempo de vida del cliente.

Dimensión	Descripción
Audiencia	Audiencias a las que pertenecían los usuarios cuando registraron eventos durante el periodo del informe.
ID de grupo de anuncios del usuario	ID del grupo de anuncios con el que se adquirió al usuario, según el modelo de atribución <i>Último clic multicanal</i> .
Nombre del grupo de anuncios del usuario	Nombre del grupo de anuncios con el que se adquirió al usuario, según el modelo de atribución <i>Último clic multicanal</i> .
Tipo de red publicitaria del usuario	Red publicitaria con la que se adquirió al usuario, según el modelo de atribución <i>Último clic multicanal</i> .
Campaña del usuario	Campaña con la que se adquirió al usuario, según el modelo de atribución <i>Último clic multicanal</i> .
ID de creatividad de la campaña del usuario	ID de creatividad de los anuncios con los que se adquirió al usuario, según el modelo de atribución <i>Último clic multicanal</i> .

Dimensión	Descripción
Medio del usuario	Medio por el que se adquirió al usuario, según el modelo de atribución <i>Último clic multicanal</i> .
Fuente del usuario	Fuente con la que se adquirió al usuario, según el modelo de atribución <i>Último clic multicanal</i> .

Métrica	Descripción
Valor del tiempo de vida del cliente	
Usuarios nuevos	Número de usuarios que han interactuado con su sitio web o han iniciado su aplicación por primera vez. Cálculo: número de usuarios únicos cuyo nombre de evento es first_open o first_visit.
Usuarios recurrentes	Usuarios que han iniciado al menos una sesión antes.
Interacción de los usuarios	Tiempo acumulado de la interacción de los usuarios.
Retención de usuarios	Porcentaje de usuarios nuevos que vuelven cada día.

Datos demográficos

Informe	Descripción
Resumen de datos demográficos	Panel de información donde se muestra el tráfico de los usuarios a su empresa según los datos demográficos (por ejemplo, edad, ciudad, país, sexo, intereses e idioma).
Detalles demográficos	Usuarios, sesiones, interacción, conversión y métricas de ingresos (como las sesiones con interacción, el porcentaje de interacciones o los ingresos totales) por edad, ciudad, país, sexo, intereses e idioma.

Dimensión	Descripción
Edad	Grupos de edad de los usuarios.
Ciudad	Ciudad de la que procede la actividad del usuario.
País	País del que procede la actividad del usuario.
Sexo	Sexo del usuario.
Intereses	Intereses mostrados por los usuarios que ocupan una posición más alta en el embudo de compra. Los usuarios pueden incluirse en varias categorías de intereses.
Idioma	Configuración de idioma del dispositivo desde el que se originó la actividad.
Región	Región geográfica de donde proceden las visitas.

Métrica	Descripción
Tiempo de interacción medio	Duración media de las sesiones con interacción.
Conversiones	Número de veces que se ha activado un evento de conversión individual o el número total de eventos de conversión activados.
Sesiones con interacción	Número de sesiones que han durado más de 10 segundos o que han tenido un evento de conversión o al menos 2 vistas de pantallas.

Sesiones con interacción por usuario	Promedio de sesiones con interacción por usuario. Cálculo: sesiones con interacción/usuarios.
Porcentaje de interacciones	Porcentaje de sesiones con interacción. Cálculo: sesiones con interacción/sesiones.
Número de eventos	Número de veces que se ha activado un evento individual o el número total de eventos activados.
Usuarios nuevos	Número de usuarios que han interactuado con su sitio web o han iniciado su aplicación por primera vez. Cálculo: número de usuarios únicos cuyo nombre de evento es first_open o first_visit.
Ingresos totales	Suma de los ingresos procedentes de compras y de la publicación de anuncios (es decir, los ingresos procedentes de compras más los ingresos publicitarios).
Usuarios	Número de usuarios únicos que han interactuado con su sitio web o aplicación durante un periodo cuyo valor sea superior a cero. Cálculo: número de usuarios únicos donde el parámetro engagement_time_msec es mayor que 0.

Tecnología

Informe	Descripción
Descripción general de la tecnología	Panel donde se muestran las plataformas, dispositivos, navegadores, sistemas operativos y versiones de aplicaciones que utilizan los usuarios para interactuar con su contenido.
Detalles de la tecnología	Usuarios, sesiones y métricas de interacción e ingresos (como las sesiones con interacción, la interacción por usuario, el número de eventos o los ingresos), organizados por dimensión.

Dimensión	Descripción
Versión de la aplicación	Versión de la aplicación.
Navegador	Navegador que se ha utilizado para interactuar con su sitio web.
Versión del navegador	Versiones del navegador que se han utilizado para ver su sitio web.
Categoría de dispositivo	Tipo de dispositivo que se ha utilizado para interactuar con su sitio web o aplicación: ordenador, tablet o móvil.
Modelo del dispositivo	Modelo del dispositivo que se ha utilizado para interactuar con su sitio web o aplicación.
Sistema operativo	Sistemas operativos en los que los visitantes han utilizado su aplicación o sitio web; incluye los sistemas operativos para dispositivos móviles como Android.
Versión del SO	Versión de los sistemas operativos que los visitantes han utilizado en su aplicación o sitio web; incluye los sistemas operativos para dispositivos móviles como Android.
SO con versión	
Título de la página	
Título de página y clase de pantalla	
Plataforma	Plataforma de la aplicación o el sitio web (Android, iOS y Web).

Categoría de dispositivo o plataforma	
Resolución de pantalla	Resolución de la pantalla se ha utilizado para interactuar con su sitio web o aplicación.

Métrica	Descripción
Tiempo de interacción medio	
Conversiones	Número de veces que se ha activado un evento de conversión individual o el número total de eventos de conversión activados.
Sesiones con interacción	Número de sesiones que han durado más de 10 segundos o que han tenido un evento de conversión o al menos 2 vistas de pantallas.
Sesiones con interacción por usuario	Promedio de sesiones con interacción por usuario. Cálculo: sesiones con interacción/usuarios.
Porcentaje de interacciones	Porcentaje de sesiones con interacción. Cálculo: sesiones con interacción/sesiones.
Número de eventos	Número de veces que se ha activado un evento individual o el número total de eventos activados.
Usuarios nuevos	Número de usuarios que han interactuado con su sitio web o han iniciado su aplicación por primera vez. Cálculo: número de usuarios únicos cuyo nombre de evento es first_open o first_visit.
Ingresos totales	Suma de los ingresos procedentes de compras y de la publicación de anuncios (es decir, los ingresos procedentes de compras más los ingresos publicitarios).
Usuarios	Número de usuarios únicos que han interactuado con su sitio web o aplicación durante un periodo cuyo valor sea superior a cero. Cálculo: número de usuarios únicos donde el parámetro engagement_time_msec es mayor que 0.

Eventos

Los eventos de las propiedades de Google Analytics 4 se dividen en cuatro categorías:

- Los eventos registrados automáticamente se recogen automáticamente con la recogida de datos básicos.
- Los eventos de medición mejorada se recogen automáticamente si ha habilitado este tipo de medición. Puede habilitar e inhabilitar la recogida de eventos de medición mejorada concretos en la página Administrar de su propiedad de Google Analytics 4.
- Los eventos recomendados los implementa el anunciante, pero tienen nombres y parámetros predefinidos por Google. Los eventos recomendados permiten acceder a funciones de informes actuales y futuras que no se pueden usar con los eventos personalizados (es decir, los eventos a los que el anunciante les asigna un nombre). Estos son los eventos recomendados para:
 - Todas las propiedades
 - Tiendas y comercio electrónico
 - Empleo, educación y negocios inmobiliarios
 - Viajes
 - Juegos
- Los eventos personalizados son aquellos a los que el anunciante les asigna un nombre y que él mismo implementa. Antes de implementar un evento personalizado, compruebe que no haya eventos de medición automática o mejorada, ni eventos recomendados que ya le proporcionen lo que necesita. Consulte más información sobre cómo implementar eventos personalizados para sitios web y aplicaciones .

Informe "Todos los eventos"

Para ver información sobre los eventos que recoge, haga clic en Todos los eventos, en el panel de informes de la izquierda.

Tabla de resumen

La tabla incluye los eventos que se han activado en su aplicación durante el periodo activo.

En ella se muestran las métricas siguientes de cada evento:

- Recuento: número de veces que se ha activado el evento.
- Usuarios: número de usuarios que han activado el evento.

Haga clic en un evento de la tabla para consultar un informe detallado. Los datos de los informes varían en función del evento.

Si recoge parámetros personalizados con sus eventos y los ha registrado, el número de parámetros aparecerá junto al nombre del evento. Haga clic en la flecha situada junto al nombre del evento para ver los parámetros.

Métricas de eventos

Se proporcionan las siguientes métricas de cada evento:

- Recuento de eventos: número de veces que se ha activado el evento.
- Usuarios: número de usuarios que han activado el evento.
- Recuento por usuario: número medio de veces por usuario que se ha activado el evento.
- Valor: suma de todos los parámetros VALUE que incluye el evento. Utilice esta métrica dependiente del contexto para hacer el seguimiento de cualquier dato valioso para su aplicación (p. ej., ingresos, tiempo o distancia).

Las métricas reflejan información diferente en función del evento. Por ejemplo, la métrica *Recuento de eventos* del evento `first_open` indica el número de veces que se ha abierto la aplicación por primera vez. En el caso de `in_app_purchase`, la métrica *Recuento de eventos* indica el número de veces que se ha hecho una compra en la aplicación.

Habilitar eventos como conversiones

Las conversiones son los eventos más importantes. Al designar un evento como conversión, se facilita la creación de informes de atribución y notificaciones de conversión del evento. Además, el SDK sube los eventos de conversión inmediatamente para que se puedan utilizar con mayor rapidez.

Puede añadir como conversiones hasta 30 eventos por propiedad, además de las conversiones predeterminadas.

Para habilitar un evento como conversión, siga estos pasos:

1. Haga clic en Todos los eventos.
2. En la fila del evento, active el interruptor de la columna *Marcar como conversión*.

Tras habilitar un evento como conversión, pasa a estar disponible en Conversiones. Los informes de atribución del evento empezarán a generarse en el momento en que lo habilite como conversión. Haga clic en un evento para ver el informe correspondiente.

No se puede designar los eventos `ad_click` y `ad_impression` como conversiones.

El parámetro de evento VALUE que incluyen los eventos de conversión debe ser un número acompañado de un código de moneda.

Medición mejorada

Las opciones de medición mejorada (o eventos) le permiten hacer un seguimiento de las interacciones de los usuarios con su contenido. Para ello, debe habilitarlas en la interfaz de Google Analytics. No es necesario cambiar el código. Al habilitar estas opciones para registrar flujos web, la etiqueta de Google Analytics empieza a enviar eventos inmediatamente.

Antes de activar las opciones de medición mejorada, asegúrese de entender cada una de ellas y saber qué datos se van a recoger. También puede desactivar opciones de medición concretas.

En la tabla que aparece a continuación se explica cuándo se activan los eventos y qué parámetros se recogen de cada uno de ellos.

Estos eventos solo se registran en sitios web.

Opción/evento de medición	Cuándo se activa	Parámetros
Páginas vistas page_view	<p>Cada vez que la página se carga o que el sitio web activo cambia el estado del historial de navegación.</p> <p>Este evento se registra automáticamente. No se puede desactivar su registro.</p> <p>Un ajuste avanzado de esta opción controla si el evento se enviará en función de los eventos del historial de navegación. Esta opción de navegación procesa los eventos pushState, popState y replaceState.</p>	page_location (URL de la página), page_referrer (URL de la página anterior)
Desplazamientos scroll	La primera vez que un usuario llega al final de cada página (es decir, cuando se hace visible el 90 % de la profundidad vertical).	No se recoge ningún parámetro.
Clics de salida click	Cada vez que un usuario hace clic en un enlace que le dirige fuera del dominio actual.	link_classes, link_domain, link_id, link_url, outbound (booleano)
Búsquedas en el sitio view_search_results	<p>Cada vez que un usuario realiza una búsqueda en el sitio, que se asume por la presencia de un parámetro de consulta de URL.</p> <p>El evento se activa de forma predeterminada en función de si existe o no alguno de estos cinco parámetros de URL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • q • s • search • query • keyword <p>También puede configurar esta opción para buscar términos de búsqueda en otros parámetros.</p>	"search_term" y, opcionalmente, "q_<additional key="">" (<additional key=""> es un parámetro de consulta adicional que puede especificar y que se recoge en la configuración avanzada)
video_start video_progress video_complete	<ul style="list-style-type: none"> • video_start, cuando el vídeo empieza a reproducirse • video_progress, cuando el progreso del vídeo supera un 10, 25, 50 y 75 % de la duración total • video_complete, cuando el vídeo finaliza 	video_provider, video_title, video_url, visible (booleano)

Opción/evento de medición	Cuándo se activa	Parámetros
Descargas de archivos file_download	<p>Cuando un usuario hace clic en un enlace que lleva a uno de los siguientes tipos de archivo (con una extensión de archivo habitual):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documento • Texto • Ejecutable • Presentación • Archivo comprimido • Vídeo • Audio <p>Las extensiones de archivo que concuerden con la regex siguiente activarán el evento:</p> <pre>pdf xlsx? docx? txt rtf csv exe key pp(s t tx) 7z pkg rar gz zip avi mov mp4 mp3? g wmv midi? mp3 wav wma</pre>	file_extension, file_name, link_classes, link_domain, link_id, link_text, link_url

Habilitar o inhabilitar eventos de medición mejorada

1. Inicie sesión en Google Analytics.
2. Haga clic en Administrar y desplácese hasta la propiedad que quiera editar.
3. En la columna *PROPIEDAD*, haga clic en Flujos de datos > Web.
4. En *MEDICIÓN MEJORADA*, active el interruptor para habilitar todas las opciones.
 Haga clic en el icono  si más adelante quiere editar opciones concretas.

Eventos que se registran automáticamente

Los eventos incluidos en esta lista pueden cambiar durante la fase beta.

Los eventos que se registran automáticamente se activan cuando se producen interacciones básicas con su aplicación o sitio web, tal como se indica bajo el nombre del evento en la tabla que se muestra a continuación.

Analytics registra eventos de aplicaciones iOS y Android a menos que se indique lo contrario.

En el panel izquierdo, haga clic en **Eventos > Todos los eventos** para gestionar eventos (por ejemplo, marcar como conversiones o añadir parámetros).

Puede consultar datos sobre eventos en los informes de Analytics.

Los siguientes parámetros se registran de forma predeterminada con todos los eventos, incluidos los eventos personalizados que implementa el propio usuario:

- language
- page_location
- page_referrer
- page_title
- screen_resolution

Nombre de evento	Situación en la que se registra automáticamente	Parámetros
ad_click (aplicación)	Cuando un usuario hace clic en un anuncio. Eventos de editores procedentes de AdMob a través del SDK de anuncios de Google para móviles.	ad_event_id
ad_exposure (aplicación)	Cuando al menos uno de los anuncios que se ha servido a través del SDK de anuncios para móviles aparece en pantalla.	firebase_screen, firebase_screen_id, firebase_screen_class, exposure_time
ad_impression (aplicación)	Cuando un usuario visualiza un anuncio. Eventos de editores procedentes de AdMob a través del SDK de anuncios de Google para móviles.	ad_event_id
ad_query (aplicación)	Cuando el SDK de anuncios para móviles solicita un anuncio.	ad_event_id
ad_reward (aplicación)	Cuando un anuncio bonificado que se ha servido a través del SDK de anuncios para móviles otorga una bonificación.	ad_unit_id, reward_type, reward_value
adunit_exposure (aplicación)	Cuando el bloque de anuncios que se ha servido a través del SDK de anuncios para móviles aparece en pantalla.	firebase_screen, firebase_screen_id, firebase_screen_class, exposure_time
app_clear_data (aplicación)	Cuando el usuario restablece o borra los datos de la aplicación de forma que elimina todos los ajustes y datos de inicio de sesión. Solo en Android	
app_exception (aplicación)	Cuando la aplicación se bloquea o produce una excepción.	fatal, timestamp, engagement_time_msec

Nombre de evento	Situación en la que se registra automáticamente	Parámetros
<p>app_remove (aplicación)</p>	<p>Cuando se elimina o desinstala un paquete de aplicación de un dispositivo Android.</p> <p>Solo en Android</p> <p>Este evento no equivale a las métricas <i>Desinstalaciones diarias por dispositivo</i> ni <i>Desinstalaciones diarias por usuario</i>, que se registran en Google Play Developer Console. El evento <i>app_remove</i> representa el número de veces que se eliminan los paquetes de una aplicación, independientemente del origen de la descarga. Este número varía en función del periodo que se haya elegido para crear el informe. Las métricas <i>Desinstalaciones diarias por dispositivo</i> y <i>Desinstalaciones diarias por usuario</i> se actualizan a diario, y en ellas solo se tiene en cuenta el número de veces que se eliminan paquetes de aplicación si se habían instalado a través de Google Play.</p>	
<p>app_store_refund (aplicación)</p>	<p>Cuando Google Play reembolsa una compra en la aplicación.</p> <p>Solo en Android</p> <p>Este evento no se exporta a BigQuery.</p>	<p>product_id, value, currency, quantity</p>
<p>app_store_subscription_cancel (aplicación)</p>	<p>Cuando se cancela una suscripción de pago en Google Play.</p> <p>Solo en Android</p> <p>Se requiere una suscripción inicial que se haya registrado el 1 de julio del 2019 o en una fecha posterior.</p> <p>Este evento no se exporta a BigQuery.</p>	<p>product_id, price, value, currency, cancellation_reason</p>
<p>app_store_subscription_convert (aplicación)</p>	<p>Cuando una suscripción de prueba gratuita se convierte en una suscripción de pago.</p> <p>Este evento se define como conversión predeterminada.</p> <p>Se requiere una suscripción inicial que se haya registrado el 1 de julio del 2019 o en una fecha posterior. Las suscripciones iniciales de prueba gratuita se registran como eventos "in_app_purchase", con el parámetro de suscripción con el valor "true".</p> <p>Este evento no se exporta a BigQuery.</p>	<p>product_id, price, value, currency, quantity</p>
<p>app_store_subscription_renew (aplicación)</p>	<p>Cuando se renueva una suscripción de pago.</p> <p>Este evento se define como conversión predeterminada.</p> <p>Se requiere una suscripción inicial que se haya registrado el 1 de julio del 2019 o en una fecha posterior.</p> <p>Este evento no se exporta a BigQuery.</p>	<p>product_id, price, value, currency, quantity, renewal_count</p>

Nombre de evento	Situación en la que se registra automáticamente	Parámetros
app_update (aplicación)	<p>Cuando se actualiza la aplicación a una nueva versión y vuelve a iniciarse.</p> <p>El ID de la versión anterior de la aplicación se transfiere como parámetro.</p> <p>Este evento no equivale a la métrica Actualizaciones diarias por dispositivo, que se registra en Google Play Console. Esas actualizaciones sirven para indicar cambios en el binario de la aplicación, mientras que un evento "app_update" se activa con el inicio posterior de la versión actualizada de la aplicación.</p>	previous_app_version
click (web)	<p>Cada vez que un usuario hace clic en un enlace que le dirige fuera del dominio en el que se encuentra.</p> <p>Se registra de forma predeterminada a través de la medición mejorada.</p>	No se registra ningún parámetro.
dynamic_link_app_open (aplicación)	Cuando un usuario vuelve a abrir la aplicación a través de un enlace dinámico.	source, medium, campaign, link_id, accept_time
dynamic_link_app_update (aplicación)	<p>Cuando la aplicación se actualiza a una nueva versión y se abre a través de un enlace dinámico.</p> <p>Solo en Android</p>	source, medium, campaign, link_id, accept_time
dynamic_link_first_open (aplicación)	Cuando un usuario abre la aplicación por primera vez a través de un enlace dinámico.	source, medium, campaign, link_id, accept_time
error (aplicación)	<p>Se registra cuando otro evento no se puede registrar porque no es válido.</p> <p>Los parámetros "_err (firebase_error)", "_ev (firebase_error_value)" y "_el (firebase_error_length)" contienen información adicional.</p>	firebase_error, firebase_error_value
file_download (web)	<p>Cuando un usuario hace clic en un enlace que lleva a uno de los siguientes tipos de archivo (con una extensión de archivo habitual):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documento • Texto • Ejecutable • Presentación • Archivo comprimido • Vídeo • Audio <p>Las extensiones de archivo que concuerden con la regex siguiente activarán el evento:</p> <pre>pdf xlsx? docx? txt rtf csv exe key pp(s t tx) 7z pkg rar gz zip avi mov mp4 mpe? glwmv midi? mp3 wav wma</pre> <p>Este evento se registra de forma predeterminada a través de la medición mejorada.</p>	file_extension, file_name, link_classes, link_domain, link_id, link_text, link_url

Nombre de evento	Situación en la que se registra automáticamente	Parámetros
firebase_campaign (aplicación)	Cuando la aplicación se inicia con parámetros de campaña.	source, medium, campaign, term, content, gclid, aclid, cp1, anid, click_timestamp, campaign_info_source
firebase_in_app_message_action (aplicación)	Cuando un usuario realiza una acción en un mensaje In-App Messaging de Firebase.	message_name, message_device_time, message_id
firebase_in_app_message_dismiss (aplicación)	Cuando un usuario cierra un mensaje In-App Messaging de Firebase.	message_name, message_device_time, message_id
firebase_in_app_message_impression (aplicación)	Cuando un usuario ve un mensaje In-App Messaging de Firebase.	message_name, message_device_time, message_id
first_open (aplicación)	<p>Cuando un usuario inicia una aplicación por primera vez después de descargarla o de volver a descargarla.</p> <p>Este evento se activa la primera vez que un usuario utiliza la aplicación, no cuando la descarga en un dispositivo. Puedes consultar el número de descargas en Google Play Console o en iTunes Connect.</p> <p>Permite medir las conversiones first_open de los usuarios que aceptan la solicitud de seguimiento de aplicaciones iOS 14 de Apple.</p>	previous_gmp_app_id, updated_with_analytics, previous_first_open_count, system_app, system_app_update, deferred_analytics_collection, reset_analytics_cause, engagement_time_msec
first_visit (web y aplicación)	La primera vez que un usuario visita un sitio web o inicia una aplicación instantánea Android con Analytics habilitado.	
in_app_purchase (aplicación)	<p>Cuando un usuario hace una compra en la aplicación que se procesa a través del App Store en iTunes o de Google Play. La suscripción inicial se considera una compra.</p> <p>El ID y el nombre del producto, la moneda y la cantidad se transfieren como parámetros.</p> <p>Para ver los datos del evento "in_app_purchase" de las aplicaciones Android, debe vincular Analytics con Google Play</p> <p>Analytics admite el seguimiento automático de suscripciones en Android. Próximamente, también lo admitirá en iOS.</p> <p>Solo las versiones de la aplicación que incluyan el SDK de Firebase pueden activar este evento. Nota: En iOS, no se hace el seguimiento automático de ingresos por la compra de aplicaciones de pago ni el seguimiento automático de reembolsos. La información relativa a los ingresos puede ser diferente de la que aparece en Google Play Console. Los eventos que se marquen como no válidos o de prueba no se tienen en cuenta. Solo los eventos de iOS se marcan como de prueba.</p>	product_id, price, value, currency, quantity, subscription, free_trial, introductory_price

Nombre de evento	Situación en la que se registra automáticamente	Parámetros
notification_dismiss (aplicación)	Cuando un usuario cierra una notificación de FCM. Solo en Android	message_name, message_time, message_device_time, message_id, topic, label, message_channel
notification_foreground (aplicación)	Cuando se recibe una notificación de FCM mientras la aplicación está en primer plano.	message_name, message_time, message_device_time, message_id, topic, label, message_channel, message_type
notification_open (aplicación)	Cuando un usuario abre una notificación de FCM.	message_name, message_time, message_device_time, message_id, topic, label, message_channel
notification_receive (aplicación)	Cuando un dispositivo recibe una notificación de FCM mientras la aplicación está en segundo plano. Solo en Android	message_name, message_time, message_device_time, message_id, topic, label, message_channel, message_type
notification_send (aplicación)	Cuando se envía una notificación de FCM. Solo en Android	message_name, message_time, message_device_time, message_id, topic, label, message_channel
os_update (aplicación)	Cuando el sistema operativo del dispositivo se actualiza a una nueva versión. El ID de la versión anterior del sistema operativo se transfiere como parámetro.	previous_os_version
page_view (web)	Cada vez que se carga la página o que el sitio web activo cambia el estado del historial de navegación. Se registra de forma predeterminada a través de la medición mejorada.	page_location (URL de la página), page_referrer (URL de la página anterior)
screen_view (aplicación)	Cuando se produce una transición de pantalla y se cumple alguno de los siguientes criterios: <ul style="list-style-type: none"> • No se había definido ninguna pantalla previamente. • El nuevo nombre de pantalla es diferente al anterior. • El nuevo nombre de clase de pantalla es diferente al anterior. • El nuevo ID de pantalla es diferente al anterior. 	firebase_screen, firebase_screen_class, firebase_screen_id, firebase_previous_screen, firebase_previous_class, firebase_previous_id, engagement_time_msec
scroll (web)	La primera vez que un usuario llega al final de cada página (es decir, cuando se hace visible el 90 % de la profundidad vertical). Se registra de forma predeterminada a través de la medición mejorada.	
session_start (web y aplicación)	Cuando un usuario interactúa con la aplicación o el sitio web	

Nombre de evento	Situación en la que se registra automáticamente	Parámetros
user_engagement (web y aplicación)	Periódicamente, mientras la aplicación está en primer plano.	engagement_time_msec
video_complete (web)	Cuando termina el vídeo. Cuando los vídeos de YouTube insertados son compatibles con la API de JavaScript. Se registra de forma predeterminada a través de la medición mejorada.	video_current_time, video_duration, video_percent, video_provider, video_title, video_url, visible (booleano)
video_progress (web)	Cuando el progreso del vídeo supera un 10, 25, 50 y 75 % de la duración total. Cuando los vídeos de YouTube insertados son compatibles con la API de JavaScript. Se registra de forma predeterminada a través de la medición mejorada.	video_current_time, video_duration, video_percent, video_provider, video_title, video_url, visible (booleano)
video_start (web)	Cuando el vídeo empieza a reproducirse. Cuando los vídeos de YouTube insertados son compatibles con la API de JavaScript. Se registra de forma predeterminada a través de la medición mejorada.	video_current_time, video_duration, video_percent, video_provider, video_title, video_url, visible (booleano)
view_search_results (web)	Cada vez que un usuario hace una búsqueda en el sitio web, que se asume por la presencia de un parámetro de consulta de URL. Se registra de forma predeterminada a través de la medición mejorada.	"search_term" y, opcionalmente, "q_<additional key="">" (<additional key=""> es un parámetro de consulta adicional que puede especificar para que se registre en la configuración avanzada)

Eventos: empleo, educación, ofertas locales y negocios inmobiliarios

Los eventos que se describen más abajo son los recomendados para las propiedades de empleo, educación, ofertas locales y negocios inmobiliarios, ya sean aplicaciones o sitios web.

Las propiedades de empleo, educación, ofertas locales y negocios inmobiliarios deben registrar los eventos indicados en este artículo, así como los eventos de todas las propiedades. El registro de eventos y de sus parámetros prescritos le permite obtener el máximo nivel de detalle disponible en los informes y beneficiarse de las últimas funciones e integraciones de Analytics a medida que estén disponibles.

Evento	Activador	Parámetros
add_payment_info	Cuando un usuario envía sus datos de pago.	coupon, currency, items, payment_type y value
add_shipping_info	Cuando un usuario envía su información de envío.	coupon, currency, items, shipping_tier y value
add_to_cart	Cuando un usuario añade productos al carrito.	currency, items y value
add_to_wishlist	Cuando un usuario añade artículos a una lista de deseos.	currency, items y value
begin_checkout	Cuando un usuario inicia la tramitación de una compra.	coupon, currency, items y value
purchase	Cuando un usuario compra artículos.	afiliation, coupon, currency, items, transaction_id, shipping, tax y value
refund	Cuando se emite un reembolso.	afiliation, coupon, currency, items, transaction_id, shipping, tax y value
remove_from_cart	Cuando un usuario quita artículos de un carrito.	currency, items y value
select_item	Cuando se selecciona un elemento de una lista.	items, item_list_name y item_list_id
select_promotion	Cuando un usuario selecciona una promoción.	items, promotion_id, promotion_name, creative_name, creative_slot y location_id
view_cart	Cuando un usuario ve su carrito.	currency, items y value
view_item	Cuando un usuario ve un artículo.	currency, items y value
view_item_list	Cuando un usuario ve una lista con productos u ofertas.	items, item_list_name y item_list_id
view_promotion	Cuando se muestra una promoción a un usuario.	items, promotion_id, promotion_name, creative_name, creative_slot y location_id

Eventos: tiendas/comercio electrónico

Los eventos recomendados para las aplicaciones de comercio electrónico y del sector minorista son los que se indican más abajo.

Las aplicaciones de comercio electrónico y del sector minorista deben registrar los eventos indicados en este artículo y los eventos de todas las aplicaciones. Recoger información sobre los eventos, junto con sus parámetros prescritos, le permite obtener el máximo nivel de detalle posible en los informes y beneficiarse de las últimas funciones e integraciones a medida que estén disponibles.

Evento	Activador	Parámetros
add_payment_info	Cuando un usuario envía sus datos de pago.	coupon, currency, items, payment_type y value
add_shipping_info	Cuando un usuario envía su información de envío.	coupon, currency, items, shipping_tier y value
add_to_cart	Cuando un usuario añade productos al carrito.	currency, items y value
add_to_wishlist	Cuando un usuario añade artículos a una lista de deseos.	currency, items y value
begin_checkout	Cuando un usuario inicia la tramitación de una compra.	coupon, currency, items y value
generate_lead	Cuando un usuario envía un formulario o solicita información.	value, currency
purchase	Cuando un usuario completa una compra.	affiliation, coupon, currency, items, transaction_id, shipping, tax y value
refund	Cuando se emite un reembolso.	affiliation, coupon, currency, items, transaction_id, shipping, tax y value
remove_from_cart	Cuando un usuario quita artículos de un carrito.	currency, items y value
select_item	Cuando se selecciona un elemento de una lista.	items, item_list_name y item_list_id
select_promotion	Cuando un usuario selecciona una promoción.	items, promotion_id, promotion_name, creative_name, creative_slot y location_id
view_cart	Cuando un usuario ve su carrito.	currency, items y value
view_item	Cuando un usuario ve un artículo.	currency, items y value
view_item_list	Cuando un usuario ve una lista con productos u ofertas.	items, item_list_name y item_list_id
view_promotion	Cuando se muestra una promoción a un usuario.	items, promotion_id, promotion_name, creative_name, creative_slot y location_id