



DGTIC

Jornadas de  
**visibilidad Web**  
**unam 2019**

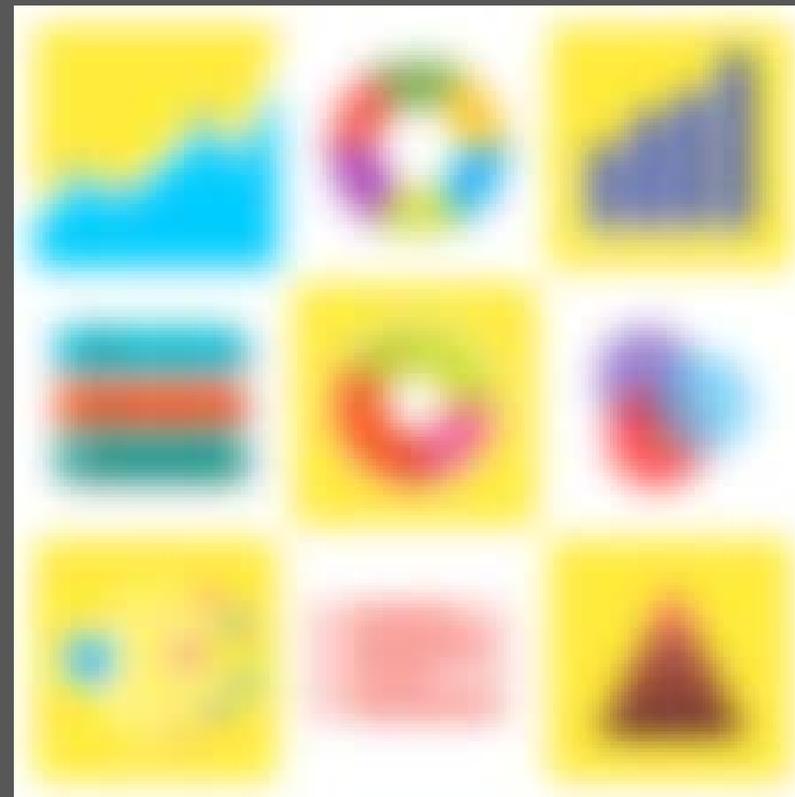


Visibilidad Web  
**UNAM**

# “Taller de Analítica digital con Google Analytics”

**Areli Vázquez Padilla Díaz**

30 de agosto de 2019



# Contenido



- 1. Introducción a Google Analytics
  - Funcionamiento de Google Analytics
  - Configuración de Google Analytics
  - Configuración de vistas
- 2. Diseño de Google Analytics
  - Navegación por Google Analytics
  - Informes de visión general
  - Informes completos
  - Configuración de paneles de control y accesos directos
- 3. Informes básicos
  - Informes Audiencia
  - Informes Adquisición
  - Informes Comportamiento

# Objetivo

Que ustedes cuenten con los conocimientos básicos sobre Google Analytics, tales que les permitan analizar métricas y a partir de estas construir informes de sus sitios.

# Al final del taller podremos responder:

- ¿Cómo saber si los usuarios consultan la información que queremos?
- ¿Cómo mejorar el contenido de nuestro sitio?
- ¿Cuáles son las características de los visitantes a nuestro sitio?
- ¿Qué es lo que más están consultando?
- ¿Cómo medir el éxito o fracaso del sitio?

# ¿Quién usa herramientas de analítica digital?



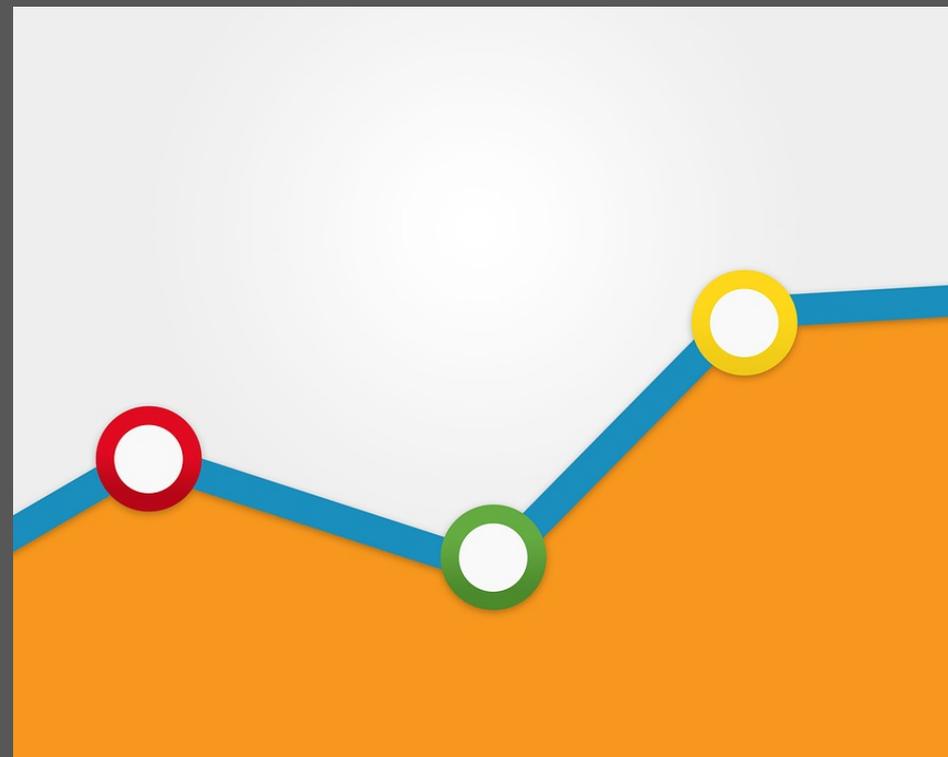
**GHOSTERY**

1. Instalar Ghostery plugin
2. Elegir un sitio web a analizar
3. Identificar los rastreadores de “Estadísticas de sitios activos”

# ¿Por qué estamos aquí?

- El 95% de las Dependencias que están aquí, tienen Google Analytics implementado en su página principal.
- ¿La UNAM vende algo?
- ¿Ustedes por qué están aquí?

# Beneficios



# Beneficios de uso de Google Analytics

- ❖ Es una herramienta **gratuita** y de **fácil** acceso.
- ❖ Está pensada para **cualquier tipo de usuario**, no es necesario ser un experto para comprender la herramienta.
- ❖ Ofrece un **análisis detallado** diferentes tópicos.
- ❖ Los **informes** de Google Analytics son **personalizables**, de manera que el usuario puede organizar la información de acuerdo a sus intereses.



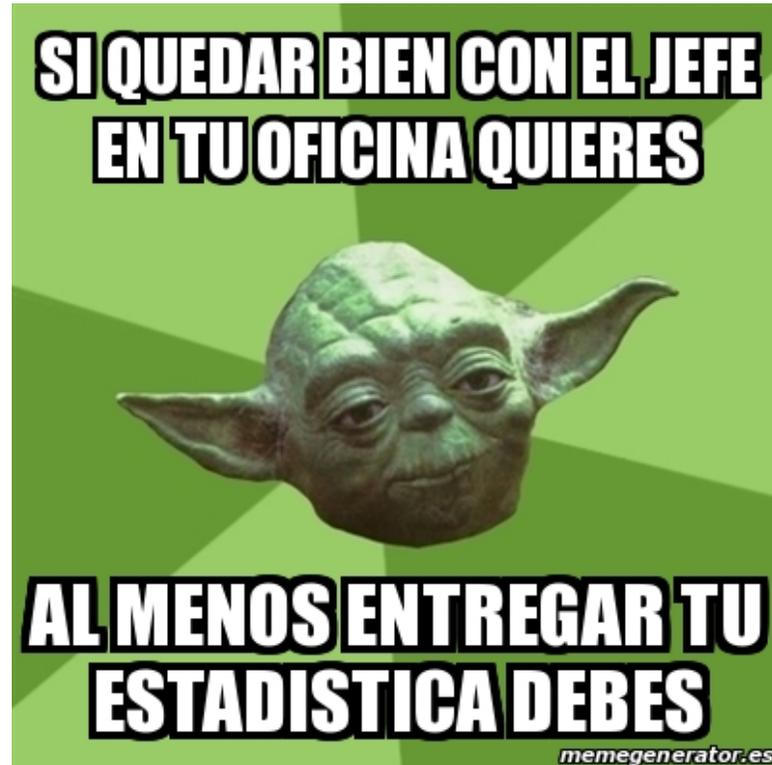
# Beneficios de tener Google Analytics en nuestros sitios web

- ❖ La integración del código de Google Analytics a las páginas del sitio permitirá **analizar y contabilizar** el comportamiento de los usuarios al visitarlas.
- ❖ Ayudará a identificar los **contenidos más buscados**.
- ❖ Apoya la **toma de decisiones** a mediano y largo plazo que permitan mejorar el posicionamiento sitio y la indexación de los contenidos que ahí se publican.

```
/*
 * Google analytics
 */

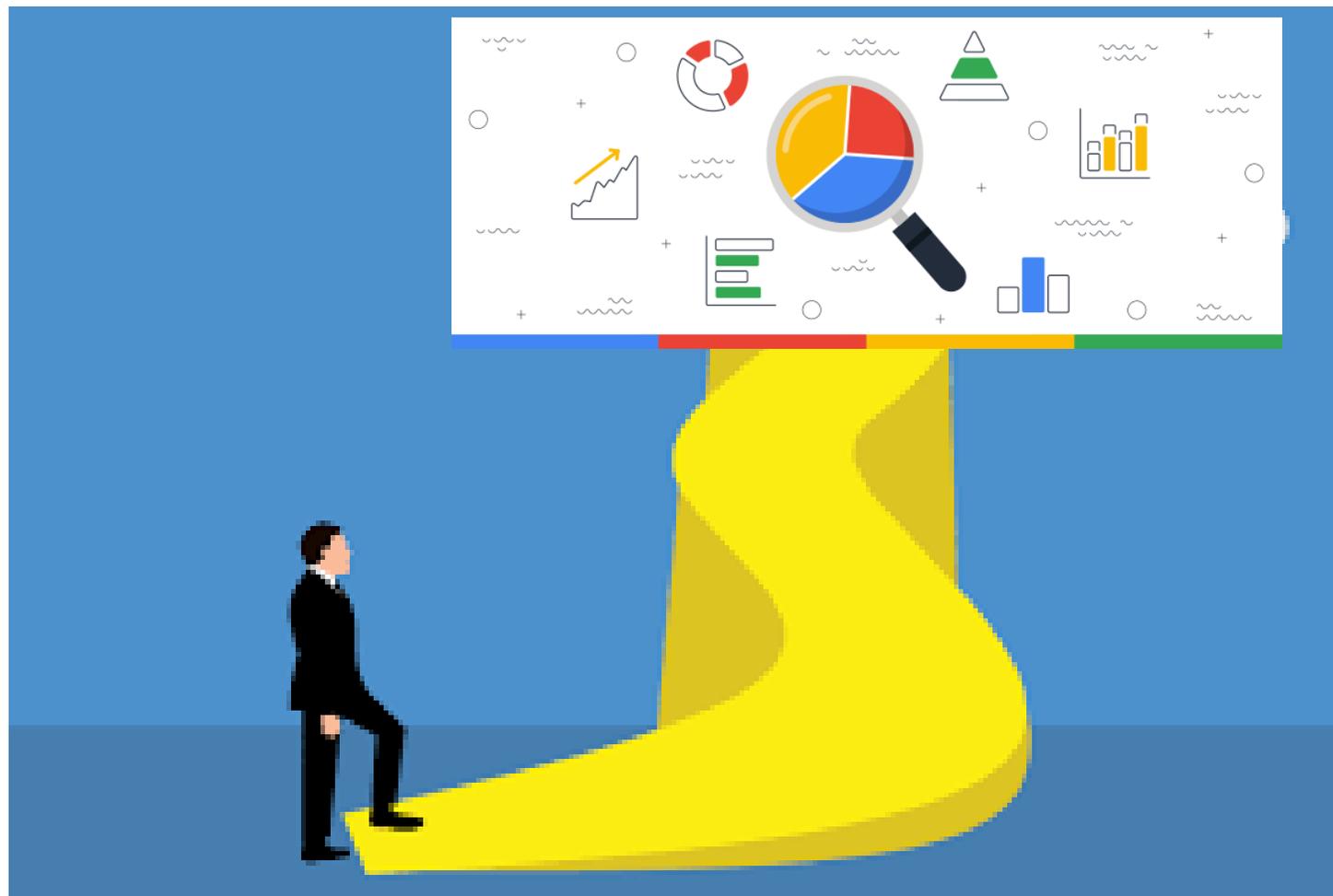
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyti
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r]
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;
})(window,document,'script','//www.google
ga('create', 'UA-480708 -1', 'unam.mx',
ga('new.send', 'pageview');
ga('create', 'UA-111559 -8', 'unam.mx',
ga('old.send', 'pageview');
```

# Para quedar bien con el jefe



- ❖ Puede ser un **punto de referencia** para tomar decisiones técnicas a corto, mediano y largo plazo.
- ❖ Nuestro Jefe verá las **visitas** en el sitio en el tiempo.
- ❖ **Respalda** nuestro trabajo si recién hemos integrado buenas prácticas o cambios.

# Comencemos



# 1. Introducción a Google Analytics

# Analítica digital – mundo on-line

La analítica digital => compra en marketing

1. La **adquisición**, conseguir notoriedad y captar el interés del usuario. P. ej.: el incremento del número de visitas en el sitio.
2. El **comportamiento** del usuario, al interactuar con su sitio. P. ej.: la búsqueda de materiales, visitas a partes específicas del sitio.
3. La **conversión**, el usuario se convierte en cliente y realiza transacciones en el sitio web. P. ej.: el registro a un evento o la descarga de algún material.



# ¿Qué es Google Analytics?

**Google** Analytics es una herramienta de analítica digital de Google.

Ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él, si los visitantes están logrando las acciones previstas y qué puede hacer para que sigan visitándolo.

# Un poco más...

- Nace en 2006
- Es la Herramienta dominante en el mercado
- Es la Herramienta más completa
- Ofrece más datos y métricas que ninguna otra
- Permite la integración de otras fuentes de información de Google como Youtube Analytics, AdWords y fuentes externas como archivos de Excel, MySQL, PostgreSQL.

# ¿Cómo funciona Google Analytics?



# Funcionamiento de Google Analytics

Una **cookie** de usuario recopila información **anónima** de la actividad de los usuarios y la agrupa por **sesiones**.

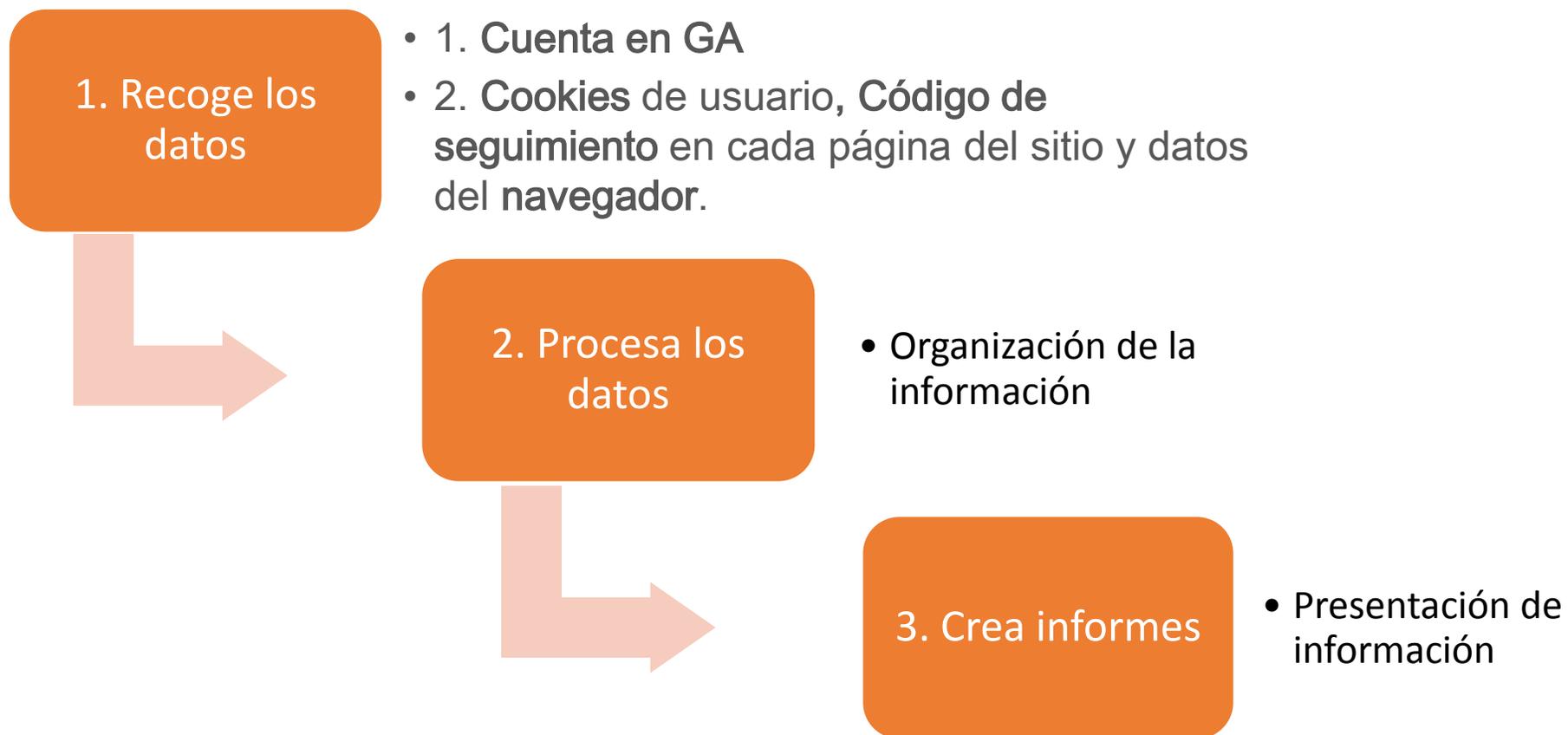
Además recopila información del código de seguimiento y el navegador.



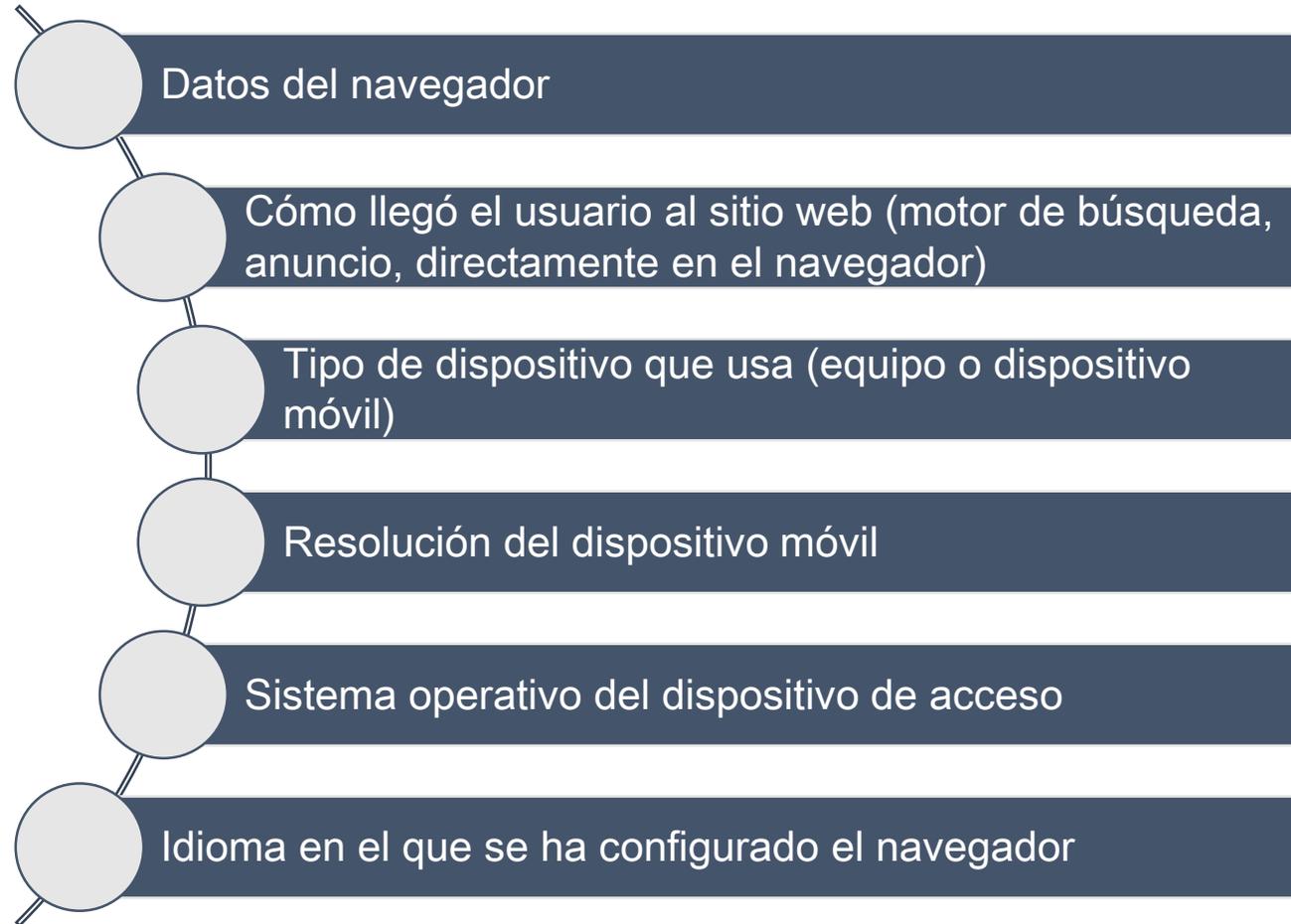
# Sistemas on-line de los que GA registra datos

- Sitios web
- Plataformas de comercio electrónico
- Aplicaciones móviles
- Sistemas de puntos de venta online
- Sistemas de gestión de clientes

# Funcionamiento en 3 pasos



# Ejemplos de datos que recopila



# Analítica que nos proporciona



# Ejemplos:

## Revistas UNAM

- Conseguir una audiencia fiel y participativa
- Adaptar la difusión online a los intereses de los visitantes.

## Publicaciones UNAM

- Entender el comportamiento online de sus usuarios
- Mejorar la venta en línea de los libros
- Ampliar servicios por ejemplo de entrega a domicilio.

# Configuración de Google Analytics

# Cómo obtener una cuenta de GA



# Pasos para obtener cuenta de Google Analytics

En Google Academy form Ads, Google Analytics para principiantes: 1.Introducción a Google Analytics,1.3. Configuración de Google Analytics

1. Visita <http://www.google.com/analytics/> .
2. Introduce la dirección de la cuenta correo de Google.  
Se recomienda que la cuenta sea de uso institucional, y no personal.
3. Introduzca la URL de su sitio web.
4. Introduzca la información correspondiente (sector, zona horaria, nombre de la cuenta, nombre del sitio web).
5. Haga clic en Crear una cuenta nueva.
6. Obtendremos un Código de seguimiento.

7. Agregar el código de seguimiento en todas las páginas del sitio o en las páginas requeridas

## Código de seguimiento

```
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-118345-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();

</script>
```

# Código de seguimiento

¿Qué es?

Es el código JavaScript con un ID de seguimiento único

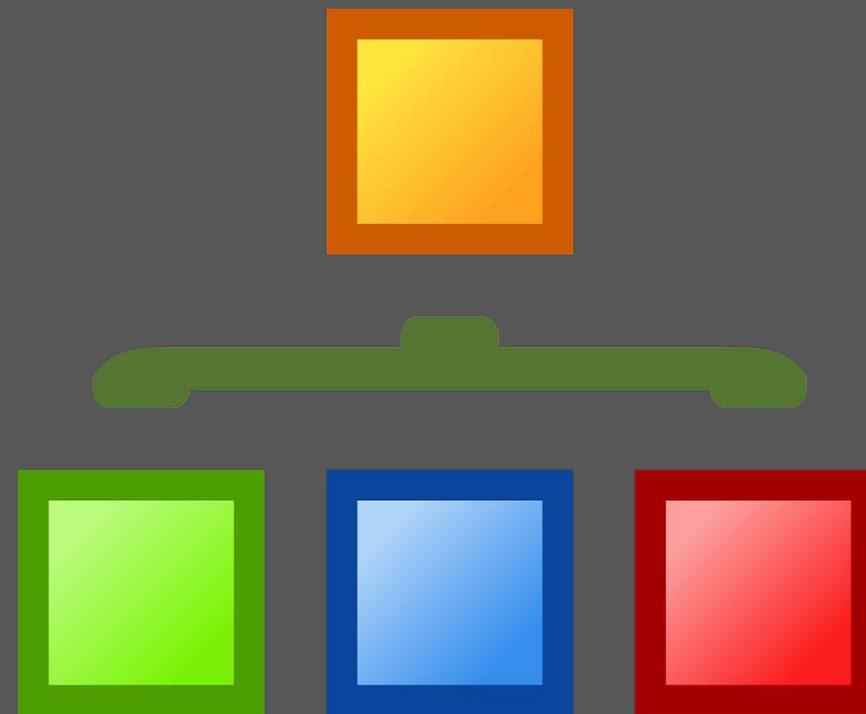
¿En dónde se coloca?

Justo después de la etiqueta de apertura **<head>** del sitio web.

¿Cómo se localiza en GA?

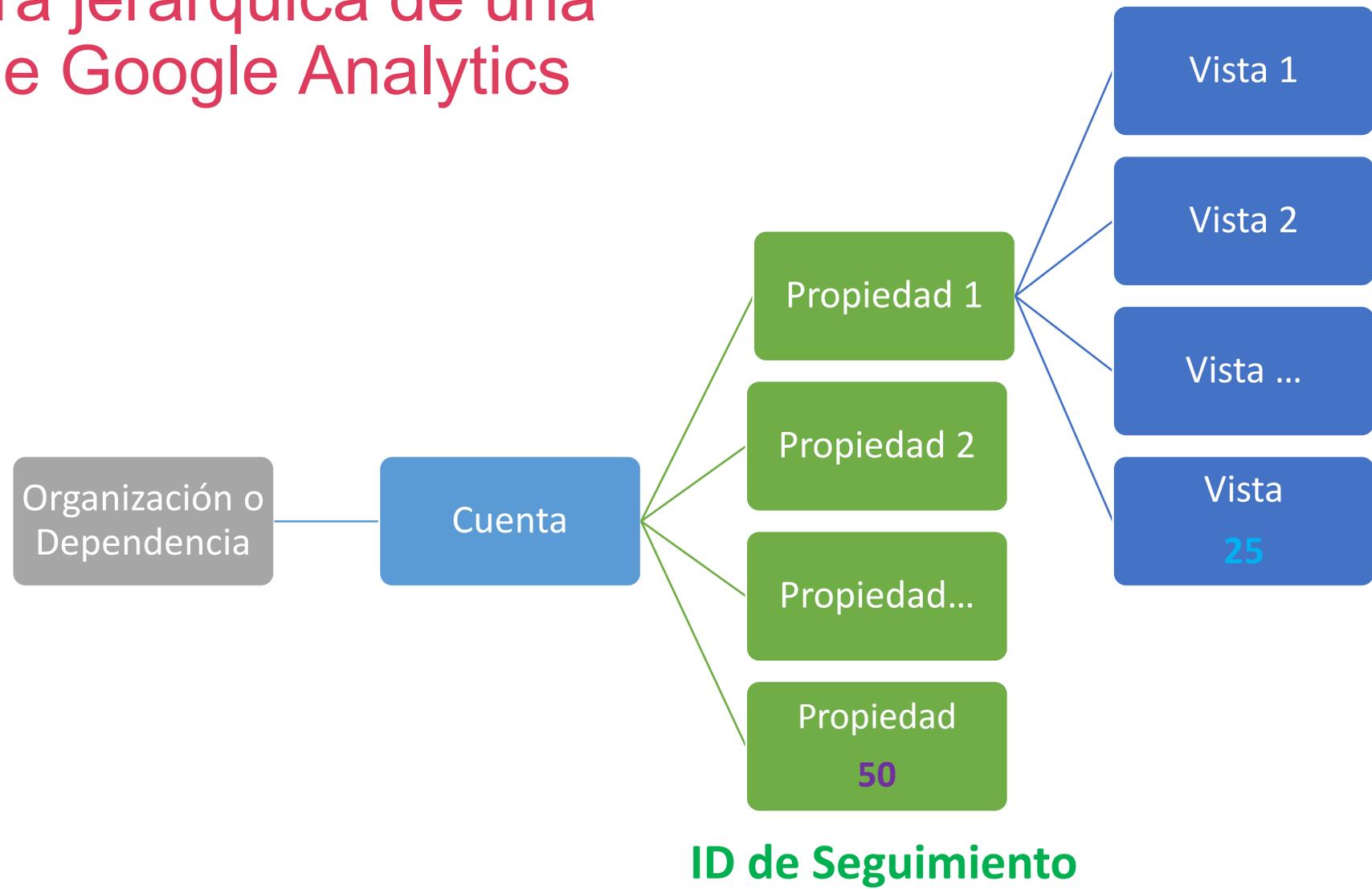
En: Administrar > Información de seguimiento > Código de seguimiento

# Estructura de la cuenta de Google Analytics



# Estructura jerárquica de una cuenta de Google Analytics

Reflejo de la estructura de la organización o empresa



<https://support.google.com/analytics#topic=3544906>

# Estructura de Google Analytics

- Punto de acceso a las propiedades a las que se quiere dar seguimiento con Google Analytics
- Nivel más alto de la organización.

**Cuenta**



- Es un sitio web, aplicación, dispositivo.
- Una Cuenta puede tener una o varias Propiedades, hasta **50**.

**Propiedad**



- Punto de acceso a los Informes. Es una Vista definida para los datos de una Propiedad.
- Una Propiedad puede tener una o varias Vistas, hasta **25**.

**Vista**



# Es decir...

- 1 Cuenta tiene al menos una Propiedad
- Cada Propiedad tiene un ID de seguimiento único
- 1 Cuenta tiene varias Propiedades
- Los datos de las Propiedades no se ven en conjunto (se requiere una herramienta adicional)
- 1 Propiedad tiene varias Vistas
- Las Vistas tienen Filtros
- Las Vistas tienen Objetivos

# Ejercicio 1: 10 min... comentar

En papel...

1. Objetivo de Analítica digital: ¿Qué se quiere lograr con el sitio web a mediano plazo?
2. Diseñar la estructura ideal de Cuenta de Analytics de la Dependencia en la que trabajan, con las Propiedades correspondientes.

# Permisos de Usuario



# Asignación de permisos

- Se pueden **asignar permisos** a otros usuarios *a nivel de cuenta, propiedad o vista*.
- Cada nivel **hereda** los permisos del **nivel superior**.
- Pasos: "Administrar" > "Administrar usuarios" para controlar el acceso a la cuenta, propiedad o vista.
  - **"Editar"**= Los usuarios pueden realizar cambios en la configuración.
  - **"Colaborar"** = Los usuarios pueden compartir paneles y algunos ajustes.
  - **"Leer y analizar"** = Los usuarios pueden ver datos, analizar informes y crear paneles. Pero no pueden realizar cambios en la configuración ni añadir usuarios.

## 8. Administrar usuarios y cuentas

- ❑ Google Analytics permite dar acceso a otros usuarios para consultar, leer, colaborar o administrar la cuenta.
- ❑ Se puede denegar el acceso o modificar los permisos cuando se requiera.
- ❑ Se recomienda agregar la cuenta de [visibilidadwebunam@gmail.com](mailto:visibilidadwebunam@gmail.com) como un usuario de sólo lectura.



# Configurar vistas



# Configuración de vistas

## Recomendación:

Desde el principio generar 3 vistas:

1. Vista de datos sin procesar o filtrar ("Todos los datos del sitio web") : para poder acceder siempre a los datos originales.
2. Vista de pruebas (implementación de filtros): para probar alguna configuración
3. Vista maestra: para la creación de informes y análisis.

# Filtros

- En la Vista de pruebas se pueden integrar los filtros:
  - **Predefinidos:** Plantillas con filtros comunes, listos para usarse.
  - **Personalizados:** Incluir, Excluir o modificar Datos.
- Ejemplo: Implementar un **filtro** que **excluya el tráfico interno:**
  - Seleccionar Tipo de Filtro predefinido
  - Clic en **Seleccionar tipo de filtro**
  - Seleccionar la opción Excluir
  - Clic en **Seleccionar fuente o destino** de la información
  - Seleccionar tráfico de direcciones IP
  - Clic en **Seleccionar expresión regular**
  - Seleccionar la opción que sea igual a
  - Indicar la dirección **IP de nuestro sitio**
  - Clic en Salvar

# Ejemplo de Filtro para Excluir tráfico de la UNAM

- Objetivo: saber la cantidad de tráfico externo
- En una Vista de prueba, que no afecte los datos originales del sitio, se puede:
  - Filtro personalizado
  - Nombre: Excluir tráfico UNAM
  - Excluir
  - Campo del filtro: Dirección IP
  - Patrón/expresión del filtro: `^132\.248\.*\.*|^132\.247\.*\.*`

# 2. Diseño de Google Analytics



# Conceptos básicos

Métricas	Dimensiones
<p>Las métricas son los <b>números incluidos</b> en los datos o lo que se obtiene a partir de ellos.</p> <p>Las cifras de un conjunto de datos que suelen vincularse con dimensiones.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Número de usuarios</li><li>• Número de visitas</li><li>• Número de likes</li><li>• Tiempo de carga de página</li></ul>	<p>Las dimensiones son <b>atributos o características</b> de los datos.</p> <p>Un atributo de un conjunto de datos que puede organizarse para mejorar el análisis.</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Día, Mes, Año</li><li>• País</li><li>• Edad</li><li>• Tipo de dispositivo</li><li>• Navegador</li></ul>

# Métrica & Dimensión

Dimensión primaria: Sexo

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

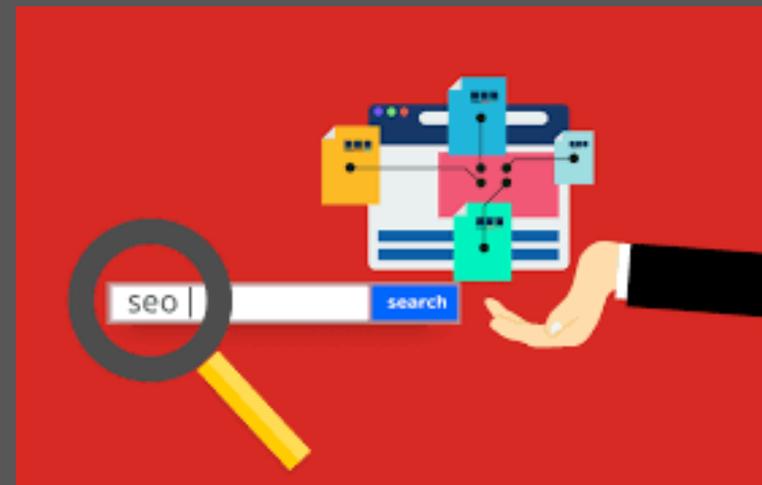
## Métricas

avanzado

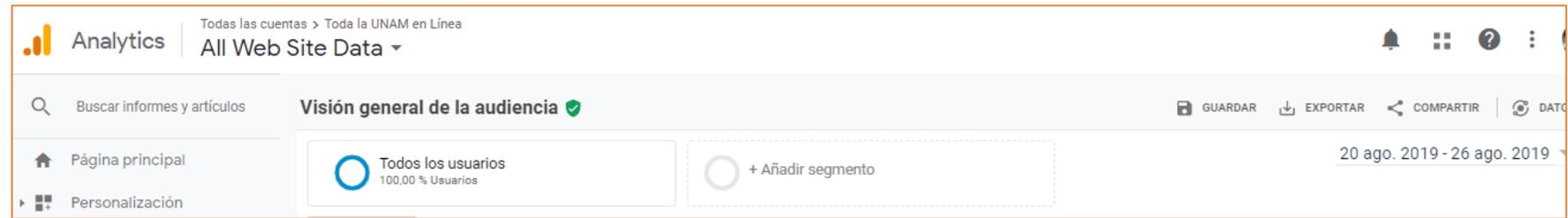
### Dimensiones

		Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
Sexo		Usuarios ?	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Transacciones ?	Ingresos ?	Tasa de conversión electrón ?
		5.440 % del total: 46,97 % (11.583)	4.589 % del total: 45,94 % (9.990)	6.664 % del total: 47,06 % (14.162)	40,91 % Media de la vista: 44,04 % (-7,12 %)	4,89 Media de la vista: 4,60 (6,47 %)	00:03:04 Media de la vista: 00:02:57 (3,89 %)	2 % del total: 11,11 % (18)	47,37 US\$ % del total: 5,60 % (845,30 US\$)	Media de la vist
<input checked="" type="checkbox"/>	1. male	3.619 (66,53 %)	3.057 (66,62 %)	4.396 (65,97 %)	39,58 %	5,08	00:03:05	2(100,00 %)	47,37 US\$(100,00 %)	
<input checked="" type="checkbox"/>	2. female	1.821 (33,47 %)	1.532 (33,38 %)	2.268 (34,03 %)	43,47 %	4,54	00:03:03	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	

# Navegación por Google Analytics



# Navegación



Selector de cuentas, propiedad o vista

Permite cambiar de una a otra si se tienen varias cuentas, propiedades o vistas configuradas.

Icono de alerta

Muestra notificaciones sobre las propiedades y las vistas de Google Analytics.

Menú de alertas

Notifica de datos que no se están recopilando correctamente o un ajuste que debe optimizarse.

Comentarios, ayuda y ajustes

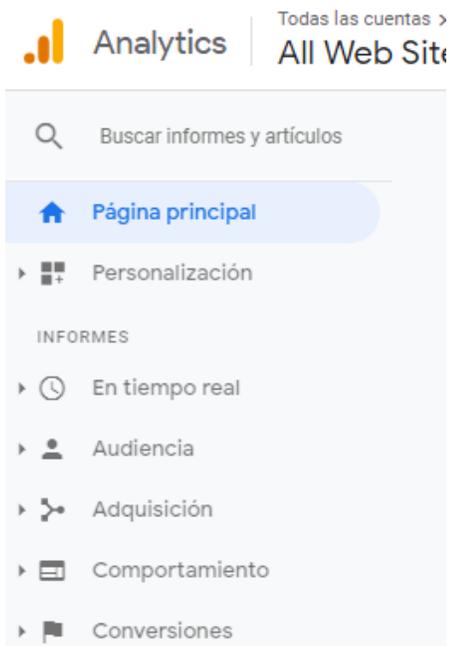
Permite enviar comentarios a Google Analytics o buscar artículos de la Ayuda, cambiar o gestionar cuenta o cerrar sesión.

Personalización

Informes personalizados, específicos de la Dependencia.

# Navegación

## Panel de navegación de la izquierda



Informes en tiempo real

Comportamiento de los usuarios en su sitio web en directo, como información sobre su procedencia y si generan conversiones.

Informes públicos

Características de usuarios, como edad y sexo, de dónde proceden, intereses, si son usuarios nuevos o recurrentes o la tecnología que utilizan.

Informes de adquisición

Muestra qué canales (como campañas publicitarias o de marketing) utilizaron los usuarios para llegar a su sitio web

Informes de comportamiento

Información sobre cómo interactúan los usuarios con su sitio web; por ejemplo, qué páginas consultan y cuáles son sus páginas de destino y de salida.

Informes de conversiones

Seguimiento de los objetivos del sitio web

# Navegación

## Administración

Incluye todas las configuraciones de Google Analytics: permisos de usuario, código de seguimiento, configuración de vistas y filtros.

Todas las cuentas > Toda la UNAM en Línea  
All Web Site Data

ADMINISTRAR USUARIO

Cuenta + Crear cuenta

Toda la UNAM en Línea (segunda etapa)

Configuración de la cuenta

Administración de usuarios

Todos los filtros

Papelera

VINCULO

Dd

Nd

# Navegación por Google Analytics



# Informes de visión general



# Visita guiada por el informe Visión general de la audiencia

Función	Métricas
Periodo	• Usuarios
Seleccionar periodo	• Sesiones
Comparación de periodos	• Número de páginas vistas
Selector de segmentos	• Páginas por sesión
Gráfico de líneas	• Duración media de la sesión
Selector de duración	• Porcentaje de rebote
Selector de Métricas	• Porcentaje de sesiones nuevas

# Funciones de los informes

## Periodo

- Establecer el periodo para el que quiere analizar los datos del informe.

## Selector de periodos

- Abre un calendario a la izquierda para seleccionar los periodos.

## Comparación de periodos

- Comparar los datos de dos periodos distintos al hacer clic en "Comparar con".

## Selector de segmentos

- Elegir los segmentos, que son formas de observar un conjunto de datos específicos y comparar las métricas.

## Gráfico de líneas

- Gráfico de líneas que muestra un conjunto de datos dependiendo del informe consultado.

## Selector de duración

- Visualizar estos datos de una manera más específica, se puede elegir por hora, semana o mes.

## Selector de métricas

- Seleccionar una métrica para compararla con otra, durante el mismo periodo de tiempo.

# Métricas (1)

- **Usuarios:** número total de usuarios que han visitado el sitio web durante el periodo establecido.
- **Sesiones:** número total de sesiones durante el periodo indicado.
- **Número de páginas vistas:** número total de veces que las páginas que incluyen su código de seguimiento de Analytics se han mostrado a los usuarios. Esto incluye las visualizaciones repetidas de una sola página por parte de un mismo usuario.

# Métricas (2)

- **Páginas por sesión:** promedio de páginas vistas en cada sesión. Esto también incluye las visualizaciones repetidas de una sola página.
- **Duración media de la sesión:** duración media de una sesión según los usuarios que han visitado su sitio web durante el periodo seleccionado.
- **Porcentaje de rebote:** porcentaje de usuarios que han abandonado su sitio web después de ver una sola página sin realizar ninguna otra acción.

# Métricas (3)

- **Porcentaje de sesiones nuevas:** porcentaje de sesiones realizadas durante el periodo por parte de usuarios que han visitado su sitio web por primera vez.

# Dimensiones por ejemplo de Audiencia

- Al hacer clic en las dimensiones de la parte inferior izquierda del informe, puede ver las 10 mejores dimensiones y métricas de cada categoría.
- Dimensión Idioma
  - De manera predeterminada aparece seleccionada, la dimensión de "Idioma".
  - La tabla de la derecha incluye los 10 idiomas principales. También puede seleccionar "País" o "Ciudad" para ver los 10 valores principales correspondientes a esas dimensiones.

# Informes completos



# En el informe de Audiencia...

- Dar clic en la parte inferior derecha en “ver todo el informe”.
- Debajo del selector de segmento verán diferentes datos del informe:
  - "Uso del sitio" muestra los usuarios, páginas por sesión, duración de sesiones
  - "Objetivos" métricas basadas en el n.º de objetivos configurados, y solo aparecen si se ajusta en Google Analytics, como veremos después.
  - "Comercio electrónico" muestra métricas si su seguimiento se definió en Analytics.
- Volver a la opción “Resumen”

# En el informe de Audiencia...

- En la tabla de datos, la primera columna de datos muestra la dimensión actual “País” ya que es la última dimensión que se seleccionó.
- Permite ordenar los datos de forma ascendente o descendente.
- Permite filtrar la información por palabras o bien usar filtros más avanzados.

# Visualización de informes



## Tabla de datos

- Es la que muestra los datos de manera predeterminada en la mayoría de los informes, y ordena por adquisición, comportamiento y conversión los informes de audiencia y adquisición.



## Porcentaje

- Hace un gráfico circular y permite comparar porcentajes, p. ej., usuarios con equipos, tablets, dispositivos móviles.



## Rendimiento

- Muestra un gráfico de barras de sus datos que permite comparar segmentos, p. ej., qué países atraen más tráfico.



## Comparación

- Muestra un gráfico de barras para ver rápidamente qué entradas están por encima (verde) o debajo (rojo) de la media del sitio en la métrica seleccionada.

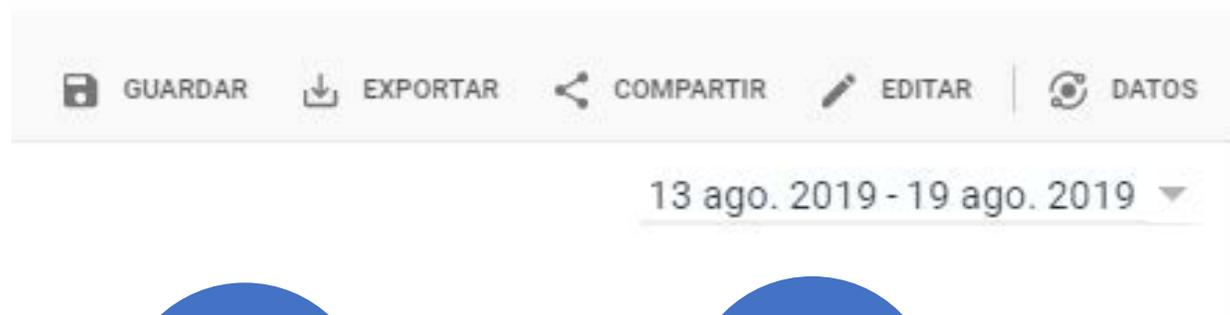


## Tabla dinámica

- Las filas y columnas pueden mostrar diferentes valores de dimensiones para una comparación, p. ej., podría mostrar el % de rebote y el n.º de sesiones por página de destino y tipo de dispositivo.



# Cómo compartir informes



## Guardar

Crear un enlace al informe específico en el área de personalización del panel de navegación de la izquierda, en "Informes guardados".

## Exportar

Guardar un informe en su ordenador en distintos formatos de archivo, como PDF o CSV.

## Compartir

Enviar una copia del informe por correo electrónico como archivo adjunto y programar el envío de actualizaciones periódicas a través del correo electrónico.

## Editar

Personalizar el contenido del informe. Esta acción crea un nuevo informe en el área Personalización del panel de navegación de la izquierda, en "Informes personalizados".

**Nuevo... Analytics Intelligence** es un conjunto de funciones que utilizan el aprendizaje automático para ayudarle a comprender mejor los datos y a tomar medidas en consecuencia (<https://support.google.com/analytics/answer/7411707?hl=es> ).

# Ejercicio 2. Para la cuenta de prueba Google Merchandise Store, obtener:

1. Edad promedio los visitantes
2. Género de los visitantes
3. Top 5 de países con mayor números de usuarios que visitan el sitio
4. Top 5 de estados de la República Mexicana con mayor números de usuarios que visitan el sitio
5. Tipos de dispositivos empleados para visitar el sitio
6. Top 5 de los dispositivos móviles para acceder al sitio
7. Top 10 de páginas más visitadas



# Configuración de paneles de control y accesos directos



# Paneles

- Los paneles son flexibles y tienen varios usos
- Puede mostrar **widgets** con resúmenes de distintos informes juntos en una sola página para tener siempre a mano la información principal sobre el rendimiento del sitio web
- También puede recopilar una lista de métricas empresariales clave para consultar de un vistazo el estado de la dependencia o comparar diferentes informes

# Pasos para crear un Panel

1. Clic en "Personalización" del menú de la izquierda.
2. A continuación, en "Paneles" en el menú de la izquierda. mostrarán los paneles creados para el sitio web.
3. Para crear un nuevo panel, haga clic en Crear.
4. Seleccione un espacio en blanco o un panel inicial.
5. Asigne un nombre.

# Funcionalidades de los Paneles

- Se pueden agregar widgets para que se muestren en el panel
  - Nombre del widget
  - **Tipo de visualización:** números, cronología, mapa, tabla, gráfico circular o gráfico de barras
  - Se puede añadir métricas
  - Se pueden agregar filtros
  - Se pueden personalizar para elegir un diseño de cuadrícula
  - Se pueden eliminar
  - Se pueden exportar a PDF

# Informes guardados

- Se comparte sólo el diseño, **no las métricas**, con la opción "Compartir enlace de plantilla".
  - Si se comparte con usuarios que tengan acceso a la vista de las métricas compartidas éstos pueden **modificar su configuración**.
  - **Ningún** usuario puede cambiar el panel compartido original.
- Los informes tienen una opción para poder "Guardar"
  - Estos se guardan y se pueden ver más tarde, en esta sección de personalización.
  - Al guardar un informe, se incluirán todos los cambios que haya hecho para personalizarlo. Por ejemplo, los filtros.

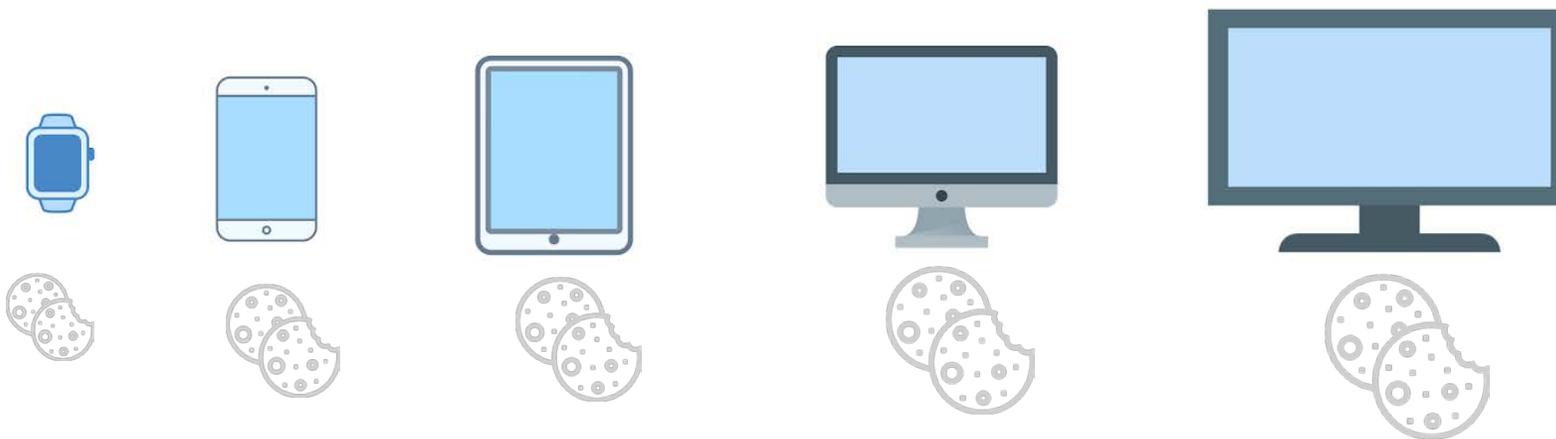
# 3. Informes básicos



# AUDIENCIA



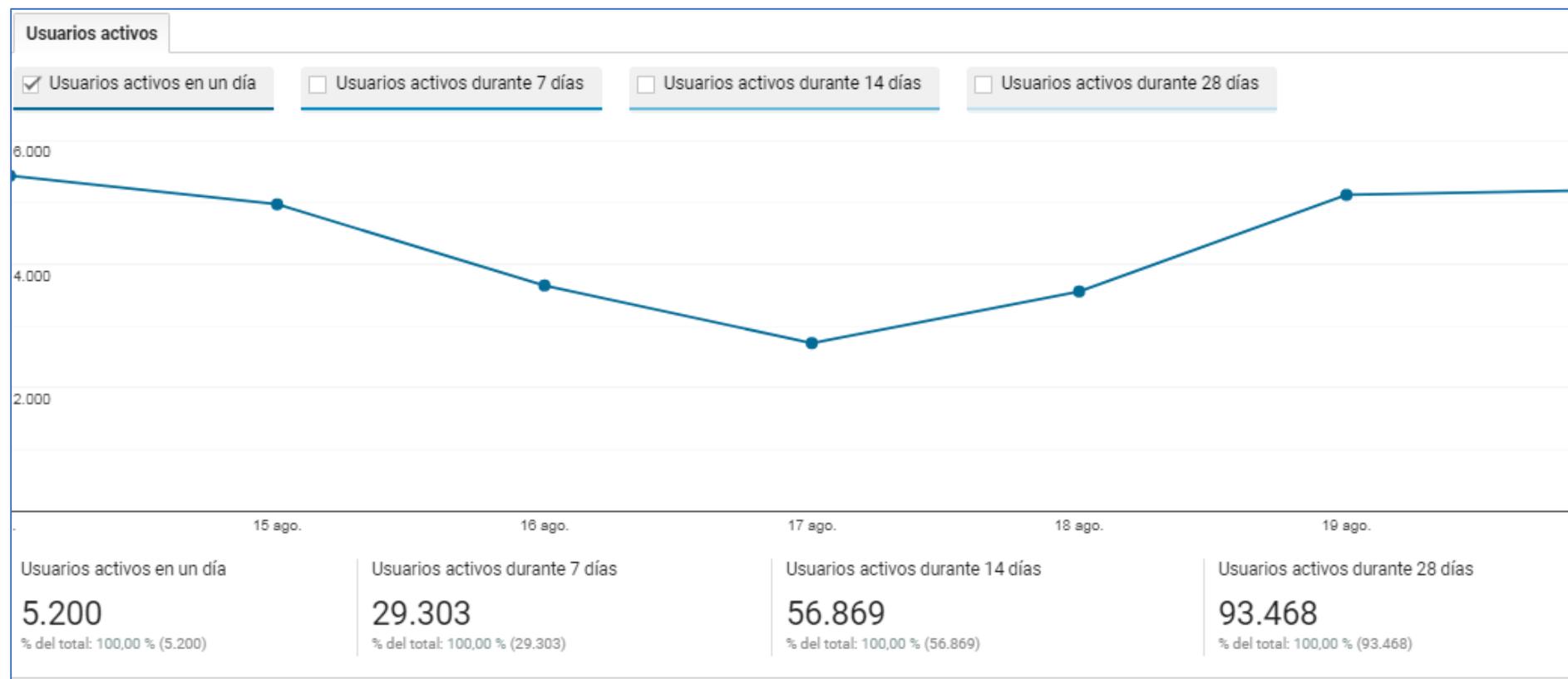
# ¿Qué información tiene Google de nosotros?



- Perfil de publicidad basada en la información recopilada de los usuarios
  - <https://adssettings.google.com/authenticated>
  - <https://myactivity.google.com/myactivity>

# Usuarios activos

- Cuántos usuarios han visitado su sitio el último día, los últimos 7, 14 y 28 días
- “Cobertura del sitio web” o “poder de atracción”



# Informes de datos demográficos e intereses

- **Datos demográficos:** edad y sexo de los usuarios.
- **Intereses:** preferencias de los usuarios por ciertos tipos de contenido web, como tecnología, música, viajes o TV.

Si se conoce al **público objetivo**, se puede comprobar que está llegando a los **usuarios correctos**.

Los datos pueden ayudar a **tomar decisiones** de su estrategia de marketing y contenido.

# Informes geográficos

- Permite determinar la **distribución** de usuarios por subcontinente, país y ciudad.
- Se realiza a través de la IP usada en el navegador.

Permite identificar nuevos **mercados potenciales** basados en el tráfico de nuevos usuarios del sitio web.

Así podrá decidir entre **crear notoriedad o invertir** en fidelizar en ubicaciones concretas.

# Informes de comportamiento

- Los de comportamiento que ayudan a **comprender la frecuencia** con la que los **usuarios visitan y vuelven**.
- “Nuevos vs recurrentes” desglosa las métricas de adquisición, comportamiento y objetivo de conversiones de usuarios nuevos y recurrentes.

# Informes Tecnología y Móvil

- Tecnologías de la audiencia para usar el contenido del sitio web.
- **El informe de Navegador y SO:** podría dar información sobre problemas de ciertos navegadores con el tráfico del sitio web.
- **El informe Dispositivos en “Dispositivos móviles”** se puede revisar el desglose de tráfico basado en smartphones, tablets y dispositivos de escritorio.

Estos **informes** pueden ayudar a adaptar el sitio web para que sea totalmente funcional en varios **dispositivos** y **navegadores** de los usuarios.

# ADQUISICIÓN



# Dimensiones de procedencia del usuario

- Google Analytics obtiene lo siguiente de **cada usuario** que accede a su sitio web:
  - **Medio** de tráfico
  - **Fuente** de tráfico
  - Nombre de la campaña de marketing

# Fuente

Es el origen del tráfico de tu sitio web.  
Aporta más información sobre el medio

- Ejemplos:
  - [googlemerchandisestore.com](https://googlemerchandisestore.com)
  - “google”
  - [tripadvisor/referencia](#), ‘tripadvisor’ es la fuente de tráfico“

# Medios

Es la categoría de la fuente de tráfico definida por Google

## Orgánica

- Usado para identificar tráfico que llega al sitio web mediante **búsquedas gratuitas**, como un resultado de búsqueda de Google.

## CPC\*

- Tráfico de una campaña de **búsqueda de pago**, como anuncios de texto de Google Ads.

## Referencia

- Usado para el tráfico que llega al sitio web cuando el usuario hace clic en un **sitio web que no es un motor de búsqueda**.

## Correo electrónico

- Tráfico de una campaña de marketing por **correo**.

## (ninguno)

- Usuarios que llegan al sitio web **directamente** escribiendo la URL en un navegador.

\*CPC: Costo Por Clic

# Medios

- Si el medio es “referencia”, la fuente será la URL del sitio web que remitió al usuario al sitio web. Por ejemplo: [googlemerchandisestore.com](http://googlemerchandisestore.com).
- Si el medio es “orgánica”, la fuente será el nombre del motor de búsqueda, como “google”.
- Si el medio es ninguno, la fuente será “(direct)”.

# Canales

Grupo de varias fuentes de tráfico con el mismo medio.

Búsqueda orgánica

- Medio de las fuentes de tráfico de tipo “orgánico”.

Búsqueda pagada

- Fuentes de tráfico del tipo ‘CPC’, ‘ppc’ o ‘paidsearch’.

Directos

- Fuentes desconocidas para GA.

Referencias

- Fuentes de tráfico de tipo ‘referencia’.

Social

- Fuentes de tráfico de tipo “social”, “social media”, “social-media” o “social network”.

Display

- Fuentes de tráfico tipo ‘display’, ‘cpm’ o ‘banner’ y ‘Ad Distribution’.

Email

- Fuentes de tráfico de tipo ‘email’.

(Other)

- Fuentes de tráfico cuyo medio es: no predefinido y (no establecido). (not set)

# COMPORTAMIE NTO



# Contenido del sitio



# Eventos

- Se controla la **interacción** de los usuarios con elementos concretos del sitio web.

Se puede usar, por ejemplo, para ver **cuándo hacen clic** los usuarios en un **vídeo** o en un **enlace de descarga**.

# Ejercicio de casa

- Realizar un informe de analítica digital para su sitio
- Utilizar la plantilla enviada por correo
- Enviar para comentarios o retroalimentación

# Referencias

- Google. (s/f). Google Analytics para Principiantes. Recuperado el 26 de agosto de 2019, de <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>

# “Taller de Analítica digital con Google Analytics”

**Areli Vázquez Padilla  
Díaz**

30 de agosto de 2019



# ¡Gracias por su atención!

30 de agosto de 2019

## Contacto

Areli Vázquez Padilla Díaz  
[arelivp@unam.mx](mailto:arelivp@unam.mx)

[visibilidadweb@unam.mx](mailto:visibilidadweb@unam.mx)



DGTIC

Jornadas de  
**visibilidad Web**  
**unam 2019**



Visibilidad Web  
**UNAM**