



Manual para entender Google Analytics

Google Analytics es una interfaz con una alta capacidad de extraer informes personalizados con análisis de los básicos a los más complejos.

Ebook Gratis



ÍNDICE DE CONTENIDOS

ENTENDIENDO GOOGLE
ANALYTICS

03

04

GOOGLE ANALYTICS
Más sobre sus funciones

FUNCIONAMIENTO

05

07

DIMENSIONES Y MÉTRICAS

DIMENSIONES Y MÉTRICAS
Personalizadas

08

09

INFORMES

INFORMES DE ANALYTICS
En tiempo real

11

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	12	AUDIENCIA De adquisición De audiencia De comportamiento De conversión
CONCLUSIONES	16	

ENTENDIENDO GOOGLE ANALYTICS



No te preocupes, no eres el o la única(o) que se preocupa cuando escucha estas 2 palabras juntas, pues en efecto, sus herramientas y alcances son bastante extensos y, a veces, complejos. Así que, además de varios puntos y recomendaciones que te daremos para entenderla mejor, empecemos recordando lo esencial:

¿Qué es Google Analytics?

Pues, se trata de una herramienta de análisis profundo sobre el desempeño de un sitio web o app que se integra con el marketing, las plataformas de publicidad y los productos de Google (incluyendo Google Ads, Search Console y Data Studio), además de que sirve para:

- Fortalecer las campañas de marketing, comunicación y ventas.
- Crear una mejor identidad de marca.
- Conectar a un nivel más profundo con la audiencia y fidelizar a los clientes.
- Saber qué contenidos generar para cada punto de contacto en el Buyer's
- Journey.
- Identificar comportamientos de consumo.
- Y, claro, detectar errores, corregir y sobre todo, tomar decisiones con base en el análisis de datos.

MÁS SOBRE LAS FUNCIONES DE GOOGLE ANALYTICS



¿Crees que lo anterior es todo lo que puedes hacer con Google Analytics? Pues, la gran importancia de su uso también radica en que podrás:



Funciones de Google Analytics

- Conocer a tus usuarios y visitantes a tu sitio web, descubriendo su fuente y sus actividades: tiempo de permanencia, compras, búsquedas y datos demográficos para segmentación.
- Direccionar con metadatos mediante informes personalizados sobre los aspectos más relevantes del sitio, así como del rendimiento de resultados y el éxito de las estrategias de marketing.
- Potenciar herramientas, por ejemplo con Google Search Console, Google Ads, Google Data Studio, Google AdSense, CMS Hub, Marketing Hub, etc.
- Observar el tráfico a tu sitio, mediante informes de adquisición para saber de dónde vienen los visitantes ya sea de forma orgánica, por búsqueda directa, referencia de otra página, redes sociales o anuncios.
- Entender el comportamiento de los visitantes mediante el registro del recorrido y flujo de comportamiento que cada usuario a partir del número de páginas vistas, páginas vistas únicas, tiempo promedio en la página, porcentaje de rebote y porcentaje de salida.
- Monitorear el sitio con la sección de “Contenido del sitio” para ver qué páginas de destino son más visitadas y cuáles presentan una mayor oportunidad para conversiones.
- Conocer tiempos con el apartado “Velocidad del sitio” donde están los tiempos promedio de carga, redireccionamiento, búsqueda de dominio, conexión al servidor, respuesta del servidor y descarga de la página.
- Verificar las conversiones y con los “Objetivos” conocer los pasos que realiza cada usuario en la visualización del embudo, con “Comercio electrónico” los detalles de los productos vendidos y con “Embudos multicanal” cómo cada canal ayuda a las conversiones.
- Investigar a la audiencia, mediante datos demográficos como: edad, género, intereses, idioma, ubicación, acceso (desde dispositivo móvil o computadora).

GOOGLE ANALYTICS

Funcionamiento

Ahora bien, ya que sabemos en qué nos ayudará, veamos con más detalle cómo funciona la configuración de esta herramienta (de forma muy sintetizada), mediante 3 sencillas fases:

Haces tu cuenta y una vez que la configuras con tus preferencias, se te da un ID de seguimiento, el cual se inserta en el código JavaScript de cada página de tu sitio web.

Cuando los visitantes ingresan, este ID adjunto se ejecuta, solicitando sus datos, procesándolos y enviándolos a los servidores de Google.

Finalmente y, en tiempo real, se pueden consultar estos datos con filtros personalizables.

Pudiendo además darle seguimiento, generar reportes, hacer visualizaciones gráficas e, incluso, integrarlos con otras apps.

GOOGLE ANALYTICS

Dimensiones y métricas



Y, ahora que ya revisamos las generalidades de Google Analytics, es momento de profundizar en los 2 grandes rubros de sus análisis:



Dimensiones:

Son las variables categóricas, como: navegador, locación, página de destino dispositivo, etc.



Métricas:

Son las variables cuantitativas, como: sesiones, vistas de página, conversiones, tasa de rebote, duración de sesión.

Datos extras:

- En cualquier informe de Google Analytics, tus filas serán las dimensiones y las métricas las columnas.
- Google Analytics también te permite personalizar tus dimensiones y métricas y realizar diferentes tipos de informes.

¡Ah! Y no olvides conocer otros 2 términos esenciales para usar Analytics:

- **Filtros:** Una forma permanente de aislar información, pues cuando se fijan en los informes, excluyen o muestran ciertos datos.
- **Segmentos:** La forma temporal de aislar información a fin de comparar datos de diferentes en tiempo real; es decir, una vez eliminados, volveremos a ver toda la información original.

Así, veremos que la segmentación es muy útil para hacer pruebas, pues podremos ver qué audiencias son las más interesantes para el sitio.

GOOGLE ANALYTICS

Dimensiones y métricas personalizadas

Y, justamente para entender más de este último punto de la personalización, habrá también que revisar las 3 dimensiones que puedes crear de acuerdo con cada tipo de visitante:

Por lo que su dificultad más bien radicará en identificar qué es lo que realmente se desea medir, pues recordemos que también podemos utilizar segmentos, es decir, subconjuntos de datos basados en:

1. Promotor :

Usuario que compartió una publicación o más en redes sociales.

2. Suscriptor:

Usuario que se registró en tu lista de correo electrónico.

3. Cliente:

Usuario compró acceso premium.

Visitantes: Los usuarios que acceden al sitio.

Hit: Acción cuando un visitante accede a alguna página con el Código de Seguimiento instalado.

Cargando entre varias otras informaciones: IP, fecha y hora del hit, versión del navegador, nombre de la página y URL.

GOOGLE ANALYTICS

Dimensiones y métricas personalizadas

Sesión: Un conjunto de hits generados por un visitante al navegar. Es decir, cuando el primer hit se genera en una página de destino, se inicia una nueva sesión y, sólo termina cuando el visitante pasa 30 minutos sin hacer ninguna interacción, cuando pasa de medianoche, se hace click en alguna UTM o cuando el usuario navega entre diferentes subdominios dentro de un mismo sitio.

Sabiendo así que Google Analytics medirá las interacciones a través de estos elementos, siendo el inicio para crear cualquier tipo de informe.

Usándolas, podrás crear llamadas “Audiencias”, que son:

AUDIENCIAS

Grupo de usuarios que tienen algo en común, por ejemplo, la edad o el género; entendiendo que Google Analytics tiene varias preestablecidas, mismas que categorizará de forma automática, aunque también y como dijimos, se pueden personalizar.



GOOGLE ANALYTICS

Informes

Y, ya adentrándonos en estos últimos, Google Analytics te podrá dar 5 tipos esenciales de informes:

Empecemos con el informe más básico, el cual, como su nombre lo indica, te dará datos de lo que sucede en tu sitio web en el momento. ¿Los básicos a revisar aquí?

- Tráfico de publicaciones u ofertas nuevas.
- Seguimiento a eventos o ventas del día.
- Aseguramiento de funcionamiento correcto de URL's

Pudiendo obtener, para cada una de ellas, el número de visitantes, páginas visitadas, localización, redes sociales fuente, etc.

INFORME DE GOOGLE ANALYTICS

De Audiencia

Los informes perfectos para saber la generalidad de tu negocio o sitio web, pues podrás encontrar los siguientes menús:

- Usuarios activos (número de visitantes el último día, semana, 2 semanas y 4 semanas).
- Valor de tiempo de vida (valor del usuario para la empresa con un tope de hasta 90 días con un rango de fechas de adquisición).
- Grupos demográficos.
Intereses.
- Información geográfica.
- Comportamiento.
- Tecnología.
- Dispositivos móviles.
- Multidispositivo.
- Personalizado.
- Comparativo.



INFORME DE GOOGLE ANALYTICS

De Adquisición

Por otro lado, el segundo tipo de informes desglosará el tráfico del sitio según su fuente a través de 2 dimensiones esenciales:

1. Canales – Dividiéndose en:

- Direct: Cuando se accede directamente a la dirección URL del navegador.
- Organic Search: Google, Bing o Yahoo.
- Social: Redes Sociales como Instagram, Facebook o LinkedIn.
- Email: Newsletters y feed RSS.
- Referral: Sitios externos con enlaces a tu dominio.
- Paid Search: Enlaces patrocinados de Adwords.
- Display: Red de Display de Adwords.
- Otros: Cuando no pertenece a ninguno de los otros canales predeterminados.

2. Origen y medios

- Dependiendo de la combinación entre estos 2 elementos, Analytics automáticamente agrupará la sesión dentro de algunos de los canales indicados anteriormente.
- Por ejemplo, si el origen y medios es facebook.com, Google Analytics lo categorizará bajo Referral – Social.
- Pudiendo explorar a detalle cada fuente y, además por categoría, observar las páginas destino (URLs usadas para entrar a tu sitio), fuente (sitio web que lo trajo) o palabra clave (búsqueda que los remitió).

INFORME DE GOOGLE ANALYTICS

De comportamiento

Ahora bien, pasemos a una sección de informes bastante extensa, la de comportamientos, los cuales dividiremos en 4 grandes apartados:

Contenido del sitio

Este primer subtipo te proporcionará una revisión de las todas las publicaciones de las páginas del sitio, páginas destino o blogs, dividiéndolos en:

Informe de comportamiento y contenido

- **Todas las páginas:** Mostrará aquellas con mayor cantidad de tráfico, pudiendo ayudarte a analizar su crecimiento o decremento.
- **Desglose de contenido:** Desglosará la estructura del sitio según el subdominio y después por subcarpeta, pudiendo gestionar propiedades altamente complejas.
- **Páginas de destino:** Mostrará la primera interacción del usuario con el sitio, pudiéndola segmentar también por fuente.
- **Páginas de salida:** Indicará las últimas páginas que los usuarios visitaron en sus sesiones antes del abandono del sitio.

INFORME DE GOOGLE ANALYTICS

De comportamiento

Información que puede indicarte, entre otras cosas, los puntos de atracción y rechazo de tu sitio, así como posibles puntos de cambio.

Por otro lado, veremos que los informes de comportamiento, también nos podrán dar datos sobre la velocidad de nuestro sitio, es decir, la rapidez con la que se carga para los usuarios, pudiendo profundizar en los llamados “tiempos de página”, es decir, la carga de cada URL.

Así, en este punto, te recomendamos poner atención no sólo a las vistas por página y tiempo medio de carga, sino también al:

- Porcentaje de rebote.
- Valor de la página.

Pues te darán una mejor idea de la contribución de cada página a los ingresos totales, además de saber cuáles no son tan valiosas para el balance final.

INFORME DE GOOGLE ANALYTICS

De comportamiento

Búsqueda de sitio

Por otro lado, los informes de comportamiento también podrán ayudarte a usar información sobre las búsquedas, dividiéndolos a su vez, en 3 subtipos específicos de informes:

Comportamiento de búsquedas

- **De uso:** Mostrando cuántas sesiones ocurrieron con y sin búsquedas.
- **Términos de búsqueda:** Indicando lo que las personas, literalmente, buscan de forma más frecuente.
- **Páginas de búsqueda:** Despliega las páginas en las se iniciaron las búsquedas.



INFORME DE GOOGLE ANALYTICS

Búsqueda en el sitio

Proporcionándonos valiosa información sobre cómo y qué realmente buscan los usuarios, a fin de ajustar, modificar, aumentar o eliminar contenido.

Finalmente, los informes de comportamiento, también nos pueden hablar de “Eventos” es decir, y como lo define Google Analytics “las interacciones del usuario con contenido que se pueden medir de forma independiente a partir de una página web o una carga de pantalla”.

Para las cuales, claro, se necesita añadir un código especial al sitio para darle seguimiento a acciones específicas, por ejemplo, en el demo de un producto. Así y si se utiliza, podrás ver 3 informes:

Informe de comportamiento y eventos

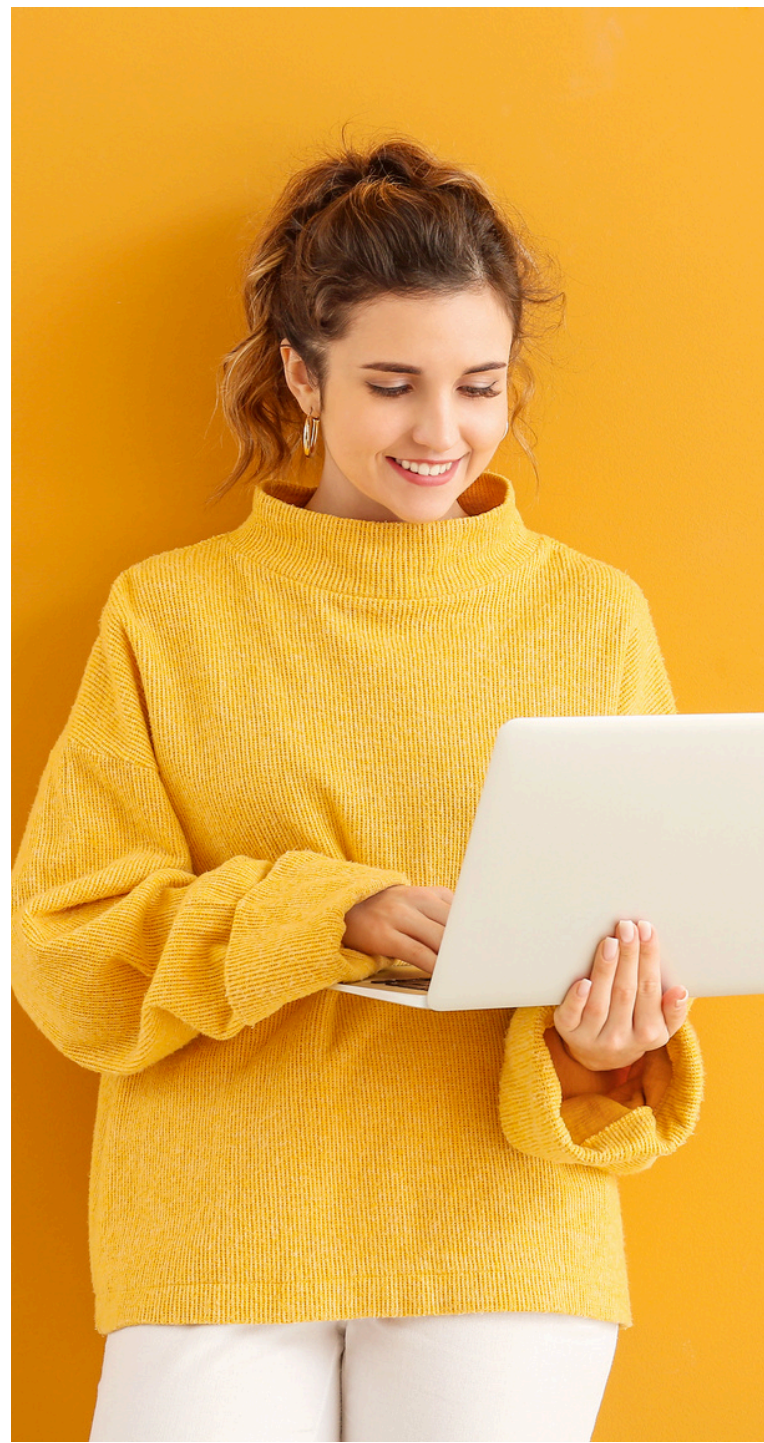
- **Eventos principales:** Mostrará los que ocurren con más frecuencia, así como el total de ellos y los únicos.
- **Páginas:** Integrará las páginas que generaron la mayor cantidad de acciones.
- **Flujo de eventos:** A fin de seguir el orden de los eventos en el sitio.

INFORME DE GOOGLE ANALYTICS

De Conversión

Por último y, dependiendo de tu giro, veremos que este tipo de informes medirán y te darán información sobre tus objetivos, principalmente a través de 4 tipos de ellos que se completan cuando:

- **Destino:** Un usuario llega a una página específica.
- **Evento:** El evento predefinido sucede.
- **Duración:** La sesión de un usuario dura más que el tiempo preestablecido.
- **Páginas/pantallas por sesión:** Un usuario ve un número específico de páginas por sesión.



INFORME DE GOOGLE ANALYTICS

De Conversión

Y, a partir de estos, podremos ver 5 informes que nos permitirán identificar las áreas en las que se pueden mejorar las tasas de conversión.

Informes de conversión

- **Visión general:** Literalmente, un panorama sobre los objetivos completados, el cual puede ser por fecha o por segmento.
- **URL objetivo:** Despliega conversiones por “Ubicación de consecución de objetivos”, es decir, dónde sucedió.
- **Ruta de objetivo invertida:** Permite ver las últimas 3 páginas que un usuario visitó antes de completar un objetivo.
- **Gráfico del embudo de conversión:**
 - Muestra los objetivos consecutivos, pudiendo ver en cada etapa la disminución de usuarios.
 - Flujo de objetivos: Muestra todas las sesiones que ocurrieron para que se completara un objetivo final, sin importar si el usuario completó o no el primer objetivo requerido.

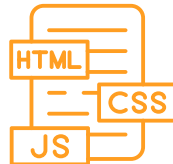


INFORME DE GOOGLE ANALYTICS

Tip's extra



No te olvides del informe de “Objetivos Inteligentes”, pues en él, Google implementa machine learning para identificar tus “mejores” sesiones, o aquellas con probabilidad de generar conversiones y luego traduce esos temas en objetivos inteligentes. Eso sí, recuerda que este informe es útil si usas Google Ads y no mides conversiones.



Existe un modelo de conversión específico para acompañar los resultados en las tiendas virtuales para que Analytics pueda calcular las métricas de ingresos y de ROI de las compras en tu sitio, siendo necesario agregar un código de seguimiento de comercio electrónico al carrito de compras, recomendamos contar con la ayuda de soporte experto en e-commerce.

CONCLUSIONES

La preocupación por entender a los usuarios dentro de un sitio (o app) es muy grande y, aunque existen herramientas para hacerlo como Adobe Analytics y Mixpanel, la realidad es que Google Analytics es una interfaz amigable, con una alta capacidad de procesamiento de datos, fácil integración con otros productos y, claro, con características estrella; la posibilidad de informes personalizados con análisis de los básicos a complejos.

Playinteractive® esta especializada en llevar acabo este tipo de estrategias en conjunto para darle a nuestros clientes un crecimiento constante que también puede mantenerse con contenido útil para las audiencias.



HABLEMOS

Inicia tu Proyecto



Contacto

hola@playinteractive.mx



Prueba tu sitio

web en segundos



Conoce más sobre

Play.interactive

