

Guía básica para el uso de Google Analytics

Fecha de creación

24/08/2021

Tipo de publicación

Guías

Resumen

Esta guía para la utilización de Google Analytics está destinada a aquellas personas que trabajan dentro de ministerios, instituciones u otros organismos que integran gub.uy, de forma que puedan manejar y compartir las estadísticas de su sitio web.

Concepto de analítica web

La analítica web es “la medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web”.

No se trata solo de medir el tráfico, sino de entenderlo y analizarlo para realizar mejoras en el sitio y, finalmente, conseguir los objetivos que nos hemos establecido para nuestro Portal.

Estructura de Google Analytics

Cuenta / Propiedad / Vista

Al crear una cuenta, también se crea automáticamente una propiedad y, dentro de ella, una vista de esa cuenta. A su vez, cada cuenta de Analytics puede tener varias propiedades, y cada propiedad, varias vistas.

De esta forma, podrá organizar la recopilación de datos de Analytics de forma que refleje fielmente la estructura de su ministerio, secretaría, institución u otro organismo.

La cuenta de Google Analytics determina cómo se recopilan los datos de sus sitios web y quién puede acceder a esa información. Normalmente se crean distintas cuentas de Analytics para cada negocio o unidad de negocio.

Puede asignar varias propiedades a cada cuenta para poder recopilar datos de distintos sitios web, aplicaciones móviles u otros recursos digitales asociados a su organización. Por ejemplo, si tuviera una propiedad diferente para cada marca o región, podría ver fácilmente los datos de cada parte del organismo que integra. Sin embargo, debe tener en cuenta que con esta estructura no podría ver los datos de las diferentes propiedades en conjunto.

Una **cuenta** es el punto de acceso a Analytics que corresponde al nivel más alto de la organización.

Una **propiedad** es un sitio web, una aplicación para móviles o un dispositivo.

Una **vista** es el punto de acceso a los informes; se trata de una vista definida de los datos de una propiedad. Al permitir que los usuarios accedan a una vista, estos verán los informes disponibles en los datos de la misma. Una propiedad puede incluir una o varias vistas.

Es importante disponer de una vista sin filtrar, tomar la que se genera automáticamente al crear una propiedad y no aplicarle ninguna configuración, ya que se utilizará como copia de seguridad de sus datos.

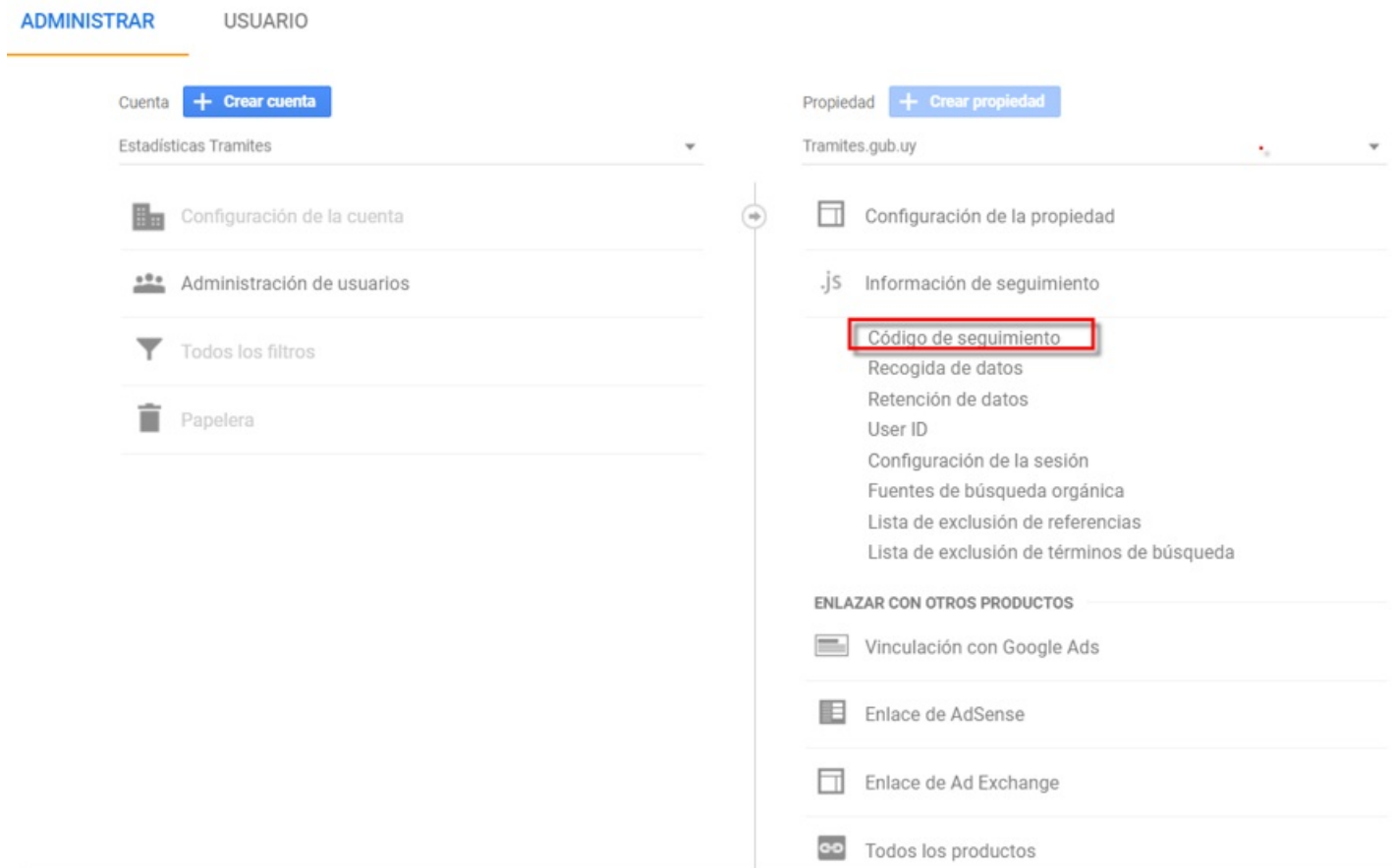
Una vez que haya creado una vista, los informes de esa vista mostrarán los datos a partir de la fecha de creación de la vista, en adelante.

Agregar el código de seguimiento en el sitio web

Para completar este proceso, debe tener acceso al código fuente del sitio web, estar capacitado para editar HTML y tener una cuenta de Google Analytics y una propiedad ya configuradas.

Para configurar el código de seguimiento web, siga estos pasos:

- Localice el fragmento de código de seguimiento para su propiedad.
- Inicie sesión en la cuenta de Google Analytics y seleccione la pestaña Administrador.
- En las columnas CUENTA y PROPIEDAD, seleccione la propiedad con la que quiera trabajar. Hacer clic en Información de seguimiento > Código de seguimiento.



The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. At the top, there are two tabs: 'ADMINISTRAR' (selected) and 'USUARIO'. Below the tabs, there are two main sections: 'Cuenta' and 'Propiedad'. The 'Cuenta' section has a '+ Crear cuenta' button and a dropdown menu for 'Estadísticas Trámites'. The 'Propiedad' section has a '+ Crear propiedad' button and a dropdown menu for 'Trámites.gub.uy'. In the 'Propiedad' section, the 'Información de seguimiento' menu item is expanded, and the 'Código de seguimiento' option is highlighted with a red box. Below this, there are several other options: 'Recogida de datos', 'Retención de datos', 'User ID', 'Configuración de la sesión', 'Fuentes de búsqueda orgánica', 'Lista de exclusión de referencias', and 'Lista de exclusión de términos de búsqueda'. At the bottom, there is a section titled 'ENLAZAR CON OTROS PRODUCTOS' with options for 'Vinculación con Google Ads', 'Enlace de AdSense', 'Enlace de Ad Exchange', and 'Todos los productos'.

- Localice el fragmento de código de seguimiento. Aparece en un cuadro que contiene varias líneas de JavaScript. Todo el contenido del cuadro es el fragmento de código de seguimiento.
- El código de seguimiento contiene un ID exclusivo que corresponde a cada propiedad de Google Analytics. No mezcle fragmentos de código de seguimiento de propiedades distintas, y busque no utilizar el mismo fragmento de código de seguimiento en varios dominios al mismo tiempo.
- Copie el fragmento.
- No lo edite, solo cópielo. Para evitar problemas si accidentalmente se extraviara o se modificara al copiarlo del portapapeles, le recomendamos que lo copie también en un documento de texto.
- Pegue el fragmento (completo y sin modificaciones) en todas las páginas web que quiera incluir en el seguimiento. Péguelo inmediatamente antes de la etiqueta de cierre <head>.

Permisos de usuario

Puede asignar permisos a otros usuarios a nivel de cuenta, propiedad o vista. Cada nivel hereda los permisos del nivel superior.

Por ejemplo, si tiene acceso a una cuenta, tendrá los mismos permisos de acceso a las propiedades y vistas de dicha cuenta. Sin embargo, si solo tiene permiso de acceso a una vista, no podrá modificar ni la propiedad ni la cuenta asociadas a esa vista.

Al hacer clic en "Administrar", Google Analytics le permitirá configurar los permisos "Administrar usuarios", "Editar", "Colaborar" o "Leer y analizar".

- "Administrar usuarios" permite a los usuarios controlar el acceso a una cuenta, propiedad o vista.
- "Editar" permite a los usuarios realizar cambios en la configuración.
- "Colaborar" permite a los usuarios compartir paneles y algunos ajustes de medición.
- Por último, "Leer y analizar" permite a los usuarios ver datos, analizar informes y crear paneles. Sin embargo, no les permite realizar cambios en la configuración ni añadir usuarios.

Procesamiento e informes

Cada vez que se carga una página, el código de seguimiento recopila y envía datos sobre la actividad del usuario.

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.

También los ajustes de configuración permiten personalizar el procesamiento de datos. Por ejemplo, puede aplicar filtros para estar seguro de que los datos no incluyen tráfico interno o solo incluyen datos de los países o zonas interesantes para su negocio.

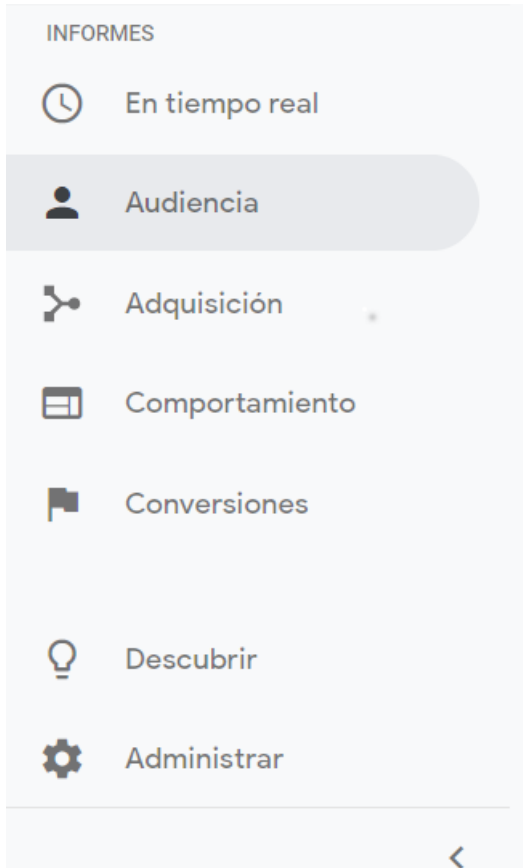
¿Cuándo se procesan, los datos se almacenan en una base de datos y no se pueden cambiar? Es cierto. No excluya de la configuración datos que pueda querer analizar más tarde. Cuando los datos se procesen y almacenen en la base de datos aparecerán en Analytics como informes.

Selector de cuentas, propiedad o vista

Si tiene varias cuentas, propiedades o vistas configuradas, puede cambiar de una a otra haciendo clic en el menú desplegable con el título de su Vista situado en la esquina superior izquierda.

Panel de navegación de la izquierda

Para desplazarse por los informes, utilice el panel de navegación de la izquierda. Al hacer clic en cada una de las secciones, se mostrarán los informes que pertenecen a cada sección.



Personalización

En la sección Personalización puede crear informes personalizados, específicos de su organismo.

Informes en tiempo real

Los informes en tiempo real permiten ver el comportamiento de los usuarios en su sitio web en directo, como información sobre su procedencia y si generan conversiones.

Informes públicos

Los informes públicos muestran características de sus usuarios, como edad y sexo, de dónde proceden, cuáles son sus intereses, qué grado de implicación tienen, si son usuarios nuevos o recurrentes o qué tecnología utilizan.

Informes de adquisición

En los informes Adquisición se muestra qué canales (como campañas publicitarias o de marketing) utilizaron los usuarios para llegar a su sitio web. Estos canales de marketing pueden incluir, entre otros:

- "Orgánico" (o búsqueda gratuita)
- "CPC" ("coste por clic" o publicidad en buscadores)
- "Referencia" (tráfico procedente de otro sitio web)
- "Medios sociales" (desde una red social)
- "Otro" (un grupo de fuentes de tráfico de volumen bajo)

Informes de comportamiento

En los informes Comportamiento se muestra 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. Con implementación adicional, podrá incluso realizar un seguimiento de lo que los usuarios buscaban en su sitio web y si interactuaron con elementos concretos.

Informes de conversiones

Los informes de conversiones permiten realizar un seguimiento de los objetivos del sitio web según los objetivos del organismo que integras.

Administración

La sección de administración incluye todas las configuraciones de Google Analytics, como permisos de usuario, código de seguimiento, configuración de vista y filtros.

Selector de Fechas (Período)

En la parte superior de los informes se muestra un periodo. Esto le permite establecer el periodo para el que quiere analizar los datos del informe. Haga clic en el periodo para abrir el selector de periodos.

24 nov. 2018 - 30 nov. 2018 ▲

septiembre de 2018							octubre de 2018							noviembre de 2018						
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
					1	2	1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	8	9	10	11
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	12	13	14	15	16	17	18
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	19	20	21	22	23	24	25
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30		

Periodo: Personalizado ▼

1 nov. 2018 - 30 nov. 2018

Comparar con: Periodo anterior ▼

Aplicar Cancelar

Se abre un calendario a la izquierda en que puede seleccionar los periodos. Al cambiar el periodo, dicho cambio afecta a todos los informes que visualiza. Por tanto, puede cambiar entre distintos informes sin tener que ajustar el periodo cada vez.

Puede elegir periodos como la semana pasada, el último mes natural o los últimos 30 días, pero también puede establecer fechas específicas. Haga clic en los campos de fecha de inicio y de finalización y seleccione una fecha en el calendario. Si quiere seleccionar un mes entero, haga clic en el nombre del mes en el calendario a la izquierda.

Comparación de periodos

También puede comparar los datos de dos periodos distintos. Haga clic en "Comparar con" y añada los periodos que quiera comparar. Esto le permite ver la evolución de su Organización con el paso del tiempo.

Selector de segmentos

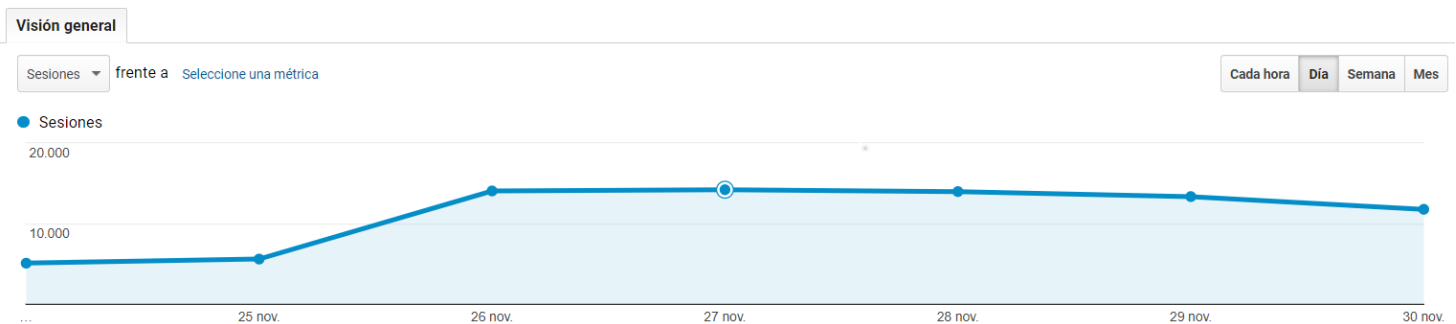
En la parte superior del informe se muestra el selector de segmentos. Los segmentos son maneras de observar un conjunto de datos específicos y comparar las métricas.

El segmento predeterminado incluye todos los usuarios que han visitado su sitio web durante el periodo establecido.

 Todos los usuarios
100,00 % Sesiones  + Agregar segmento

Gráfico de líneas

Debajo del selector de segmentos se muestran las distintas métricas del informe "Visión general de la audiencia" en formatos diferentes. La métrica más destacada es un gráfico de líneas que, de manera predeterminada, muestra un punto de datos para el número de usuarios en cada día del periodo seleccionado.



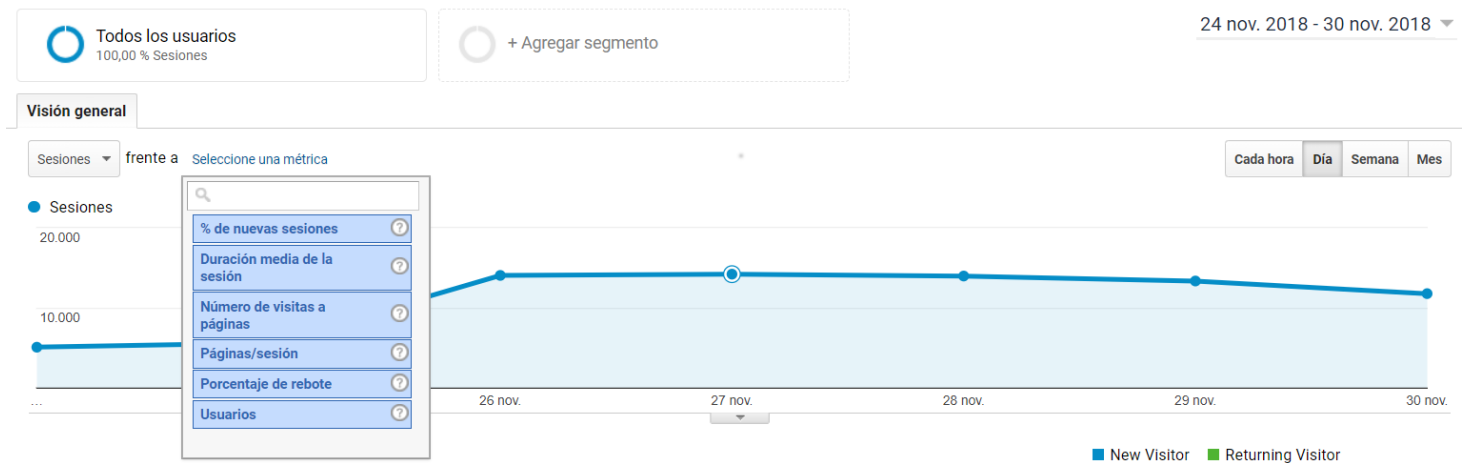
Selector de duración

Si quiere visualizar estos datos de una manera más específica, puede cambiar los puntos de datos para que la información también sea horaria, semanal o mensual. Esto puede resultar especialmente útil al observar conjuntos de fechas amplios. Si observa los datos de un solo día, la visualización será, de manera predeterminada, horaria.

Cada hora Día **Semana** Mes

Métricas

Puede cambiar las métricas de los usuarios por una métrica diferente. Seleccioná el menú desplegable de la pestaña "Visión general". Al hacer clic en "Seleccionar una métrica", Analytics le permite comparar la primera métrica con una segunda a lo largo del mismo periodo.



Debajo del gráfico de líneas se incluye una serie de métricas útiles:

- **Sesiones:** es el número total de sesiones durante el periodo indicado.
- **Usuarios:** es el número total de usuarios que han visitado su sitio web durante el periodo establecido.
- **Número de páginas vistas:** es el 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.
- **Páginas por sesión:** es el promedio de páginas vistas en cada sesión. Esto también incluye las visualizaciones repetidas de una sola página.
- **Duración media de la sesión:** es la duración media de una sesión según los usuarios que han visitado su sitio web durante el periodo seleccionado.
- **Porcentaje de rebote:** es el porcentaje de usuarios que han abandonado su sitio web después de ver una sola página sin realizar ninguna otra acción.
- **Porcentaje de sesiones nuevas:** es el porcentaje de sesiones realizadas durante el periodo por parte de usuarios que han visitado su sitio web por primera vez.
- **Tráfico:** cuando se habla de tráfico se hace referencia a la cantidad de usuarios que visitan tu web.



Usuarios nuevos y usuarios recurrentes

A la derecha de las métricas se muestra un gráfico circular en que se ilustra el porcentaje de usuarios nuevos en comparación con los usuarios recurrentes.

Informes de datos demográficos e intereses

Los informes de audiencia están en “Audiencia” en la navegación izquierda. Estos informes pueden ayudarle a entender mejor las características de los usuarios. Pueden incluir su país, el idioma que hablan y la tecnología que usan para acceder a su sitio web. Pero también pueden incluir datos como edad y sexo, su implicación y fidelización, e incluso algunos de sus intereses.

Veamos ahora los informes “Datos demográficos” e “Intereses”. El primero incluye información sobre la edad y el sexo de los usuarios. Los informes de “Intereses” contienen las preferencias de los usuarios por ciertos tipos de contenido web, como tecnología, música, viajes o TV. Estos datos son útiles por dos motivos: si conoce al público objetivo, puede comprobar que está llegando a los usuarios correctos, y estos datos pueden ayudarle a tomar decisiones de su estrategia de marketing y contenido.

Importante: Para ver datos en estos informes, primero hay que habilitar los informes de datos demográficos e intereses de cada propiedad. Vaya a “Administrador” en “Propiedad” y elija “Configuración de la propiedad”. En “Funciones publicitarias”, active “Habilitar los informes de datos demográficos y de intereses”.

Funciones publicitarias

Habilitar los informes de datos demográficos y de intereses ?

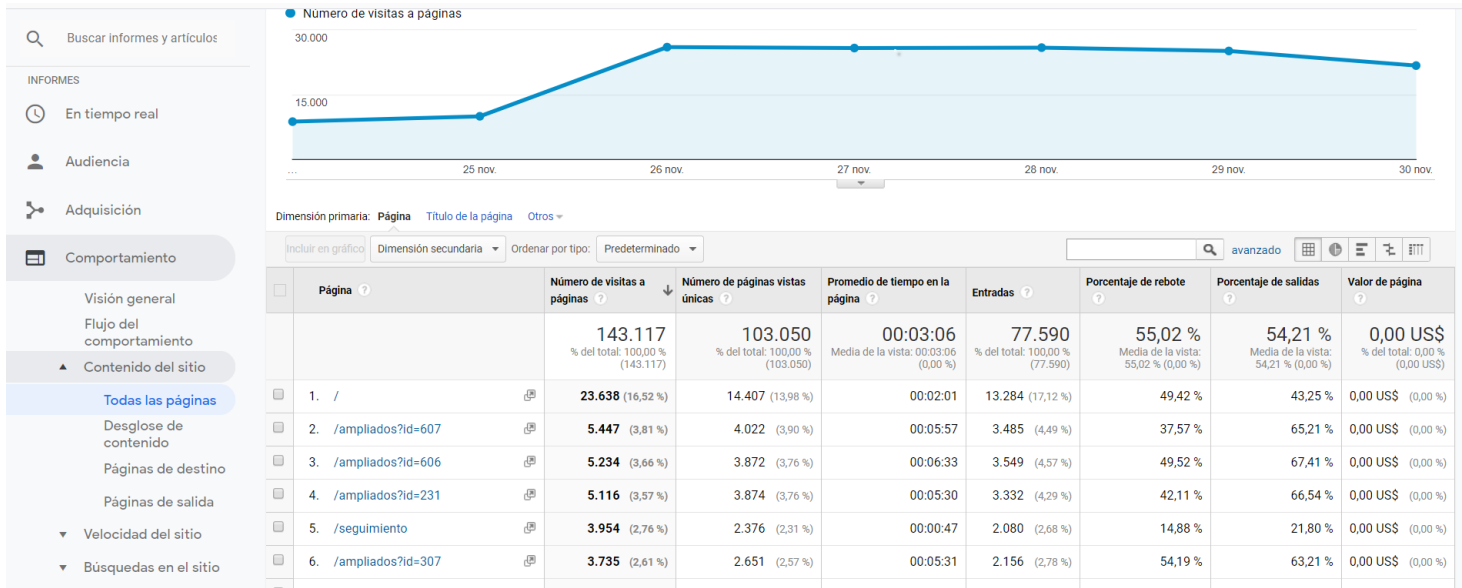
Los informes de datos demográficos e intereses ofrecen datos sobre la edad, el sexo y los intereses para que conozca mejor a sus usuarios. Para consultar estos datos, es posible que primero deba habilitar las funciones publicitarias. [Más información](#)



Al hacerlo verá en los informes de datos demográficos e intereses información de edad, sexo e intereses de los usuarios. Si acaba de habilitar esta función, los datos pueden tardar uno o dos días en aparecer en los informes. Los informes de Datos demográficos pueden no contener datos si su sitio web tiene poco tráfico o su segmento es pequeño.

Informes de comportamiento

Los informes de “Comportamiento” están en la sección “Comportamiento” de la izquierda. Es importante entender cómo calcula Google Analytics los datos de comportamiento. Usa un fragmento de código JavaScript en su sitio web para recopilar datos. Y cuando se carga una página del sitio, el código crea una vista de página de la que se informa en Google Analytics y que sirve para calcular diversas métricas de los informes de Comportamiento. Por ejemplo, “Total de páginas vistas” es solo la suma de las veces que un usuario carga una página en el sitio web.



En la métrica “**Páginas vistas**” se muestra la frecuencia con la que se ve cada página del sitio web. De forma predeterminada, en este informe se divide la información según el URI de la página, que es la parte de la URL que aparece tras el nombre de dominio en la barra de direcciones del navegador. Si cambia la dimensión principal del informe a “Título de la página”, podrá ver el informe según el título incluido en el código HTML de la página web.

En otras métricas del informe “**Todas las páginas**”, como “Promedio de tiempo en la página” y “Porcentaje de rebote”, se indica la interacción de los usuarios con cada página del sitio web. Puede ordenar el informe por estas métricas para localizar rápidamente páginas con resultados deficientes que deben mejorarse, o contenido con un gran rendimiento que le ayude a guiar futuras decisiones.

En el informe “**Desglose de contenido**” de “Contenido del sitio” se agrupan las páginas según la estructura de directorios del sitio web. Puede hacer clic en un directorio para ver las páginas del sitio web que contiene, lo que resulta útil para comprender el rendimiento del contenido en una sección concreta. Si cambia a la vista de gráfico circular, verá rápidamente cuáles son las secciones más populares.

En el informe “**Páginas de destino**” de “Contenido del sitio” se muestran las páginas del sitio web a las que llegaron los usuarios, son las que primero se vieron en una sesión. Se puede usar para controlar el número de rebotes y el porcentaje de rebote de cada página de destino; un porcentaje de rebote alto suele ser indicador de que el contenido de la página no resulta relevante ni atractivo para estos usuarios.

En el informe “**Páginas de salida**” de “Contenido del sitio” se muestran las páginas desde las que los usuarios abandonaron el sitio web. Como quiere que los usuarios no salgan de páginas importantes, como la de pago del carrito de la compra, se recomienda revisar este informe periódicamente para minimizar las salidas no deseadas.

En el informe “**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 reproductor de vídeo, en un enlace de descarga o clics en un banner.

Informe de canales y referencias

Informe de canales

Hay otras formas de ver qué fuentes de tráfico llevan a los usuarios más implicados al sitio web. Con el informe “Canales” vemos el tráfico por canal y se agrupan las fuentes en cada medio. Las fuentes de tráfico se agrupan automáticamente en categorías básicas (o canales) como Orgánica Social, Directo, Referencia, Display, etc.

Al hacer clic en una se desglosan las fuentes individuales de ese canal. Si quiere agrupar las fuentes de un modo distinto, puede crear sus propias agrupaciones de canales en Google Analytics. Lo explicaremos en un curso avanzado.

Informe de referencias

Si quiere ver el tráfico organizado por los sitios web que le han enlazado, consulte el informe “Referencias”.

Puede incluso hacer clic en cada referencia para ver qué páginas web tienen enlaces a su sitio web. Si quiere saber qué páginas concretas de su sitio web están enlazadas, puede agregar al informe la dimensión secundaria “Página de destino”. Así verá qué sitios web externos están enviando tráfico a cada una de sus páginas y posiblemente ofrecerle una nueva fuente de alianzas publicitarias con los sitios web de referencia.

Informes geográficos

“Ubicación”, en “Información geográfica”, es un práctico informe de Audiencia. Google Analytics puede determinar anónimamente contenido, subcontinente, país y ciudad del usuario por la dirección IP utilizada en el navegador. El mapa de calor geográfico encima del informe; puede ajustarlo para ver varias métricas. Por ejemplo, cambiar el mapa para que muestre el % de sesiones nuevas le 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.

También puede usar la tabla que hay bajo el gráfico para identificar áreas con muchas conversiones de Objetivos pero bajo porcentaje de tráfico. Esto puede indicar mercados por explotar a los que orientar la publicidad.

Otra técnica de análisis es identificar regiones en las que ya tiene una gran audiencia pero resultados inferiores a la media. Por ejemplo, si hay regiones con un porcentaje de rebote superior a la media (o usuarios que salen tras ver solo una página), quizás tenga que optimizar la publicidad o el sitio web, traducir el anuncio o sitio web al idioma local o agregar contenido específico geográficamente.

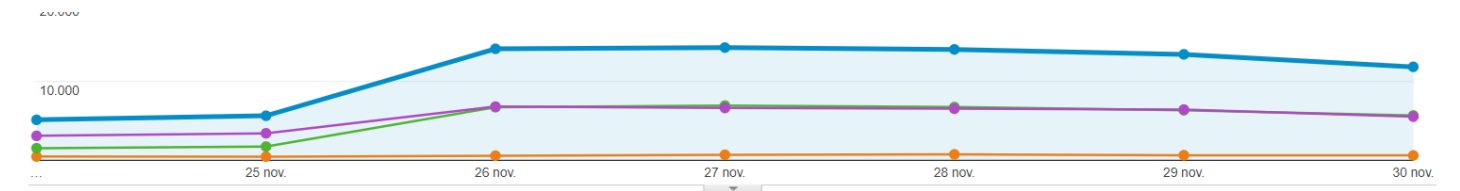
País ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Objetivo 2: Ayúdenos a mejorar desde home tramites		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Ayúdenos a mejorar desde home tramites (Tasa de conversión del objetivo 2) ?	Ayúdenos a mejorar desde home tramites (Consecuciones del objetivo 2) ?	Ayúdenos a mejorar desde home tramites (Valor del objetivo 2) ?
	77.959 % del total: 100,00 % (77.959)	51,16 % Media de la vista: 51,16 % (0,01 %)	39.884 % del total: 100,01 % (39.881)	55,02 % Media de la vista: 55,02 % (0,00 %)	1,84 Media de la vista: 1,84 (0,00 %)	00:02:37 Media de la vista: 00:02:37 (0,00 %)	0,01 % Media de la vista: 0,01 % (0,00 %)	10 % del total: 100,00 % (10)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Uruguay	70.931 (90,99 %)	48,94 %	34.713 (87,03 %)	53,87 %	1,86	00:02:41	<0,01 %	7 (70,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Argentina	2.155 (2,76 %)	70,30 %	1.515 (3,80 %)	63,29 %	1,69	00:02:02	0,05 %	1 (10,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. United States	773 (0,99 %)	75,68 %	585 (1,47 %)	68,18 %	1,58	00:01:55	0,13 %	1 (10,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Brazil	711 (0,91 %)	60,62 %	431 (1,08 %)	60,06 %	1,81	00:02:42	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Spain	504 (0,65 %)	72,62 %	366 (0,92 %)	67,26 %	1,63	00:01:55	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. Peru	434 (0,56 %)	84,79 %	368 (0,92 %)	74,88 %	1,52	00:01:35	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. Venezuela	315 (0,40 %)	75,24 %	237 (0,59 %)	67,30 %	1,60	00:02:16	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. Colombia	312 (0,40 %)	83,33 %	260 (0,65 %)	73,08 %	1,41	00:01:34	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
9. Chile	245 (0,31 %)	77,14 %	189 (0,47 %)	68,98 %	1,54	00:02:09	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. Mexico	205 (0,26 %)	84,88 %	174 (0,44 %)	78,05 %	1,30	00:01:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Informes tecnología y móvil

Bajo los informes de Comportamiento “Tecnología” y “Móvil” pueden ayudar a comprender qué tecnologías utiliza la audiencia para usar el contenido del sitio web. Estos informes pueden ayudar a adaptar el sitio web para que sea totalmente funcional en varios dispositivos y navegadores.

Por ejemplo, puede usar el informe “Navegador y SO” para identificar rápidamente problemas de ciertos navegadores con su sitio web. Si tiene un % de rebote alto en un navegador móvil quizás tenga que crear una versión adaptada para móviles con contenido optimizado y navegación más simple.

También se recomienda comprender si los usuarios están migrando de equipos a dispositivos móviles y planificar la programación. Puede usar “Visión general” en “Móvil” para ver un desglose del tráfico basado en smartphones, tablets y dispositivos de escritorio. Revise este informe para ver la rapidez de crecimiento de uso móvil de su sitio web en un periodo de tiempo.



Dimensión primaria: Categoría de dispositivo

Incluir en gráfico: Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Categoría de dispositivo	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Usuarios nuevos	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Ayúdenos a mejorar desde home tramites (Tasa de conversión del objetivo 2)	Ayúdenos a mejorar desde home tramites (Consecuciones del objetivo 2)	Ayúdenos a mejorar desde home tramites (Valor del objetivo 2)
	77.959 % del total: 100,00 % (77.959)	51,16 % Media de la vista: 51,16 % (0,01 %)	39.884 % del total: 100,01 % (39.881)	55,02 % Media de la vista: 55,02 % (0,00 %)	1,84 Media de la vista: 1,84 (0,00 %)	00:02:37 Media de la vista: 00:02:37 (0,00 %)	0,01 % Media de la vista: 0,01 % (0,00 %)	10 % del total: 100,00 % (10)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. mobile	38.213 (49,02 %)	53,65 %	20.501 (51,40 %)	60,42 %	1,75	00:02:06	0,01 %	5 (50,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. desktop	35.477 (45,51 %)	48,72 %	17.284 (43,34 %)	48,64 %	1,92	00:03:11	0,01 %	5 (50,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. tablet	4.269 (5,48 %)	49,17 %	2.099 (5,26 %)	59,83 %	1,91	00:02:36	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

“Dispositivos” contiene datos adicionales sobre los dispositivos usados para visitar el sitio web. Se incluyen nombre del dispositivo, marca, método de entrada, SO y otras dimensiones como la resolución de la pantalla. Estos informes pueden indicar a sus desarrolladores y diseñadores cómo crear una experiencia optimizada para móviles y adaptarla mejor a los usuarios.

Informes de adquisición

Los informes de "Adquisición" están en la sección que lleva ese nombre en el panel de navegación izquierdo. Puede utilizarlos para comparar el rendimiento de distintos canales de marketing y averiguar qué fuentes le envían el tráfico y las conversiones de más calidad. Esto puede ayudarle a mejorar sus decisiones sobre en qué centrar sus actividades de marketing.

Antes de tratar los informes de Adquisición, puede ser útil saber cómo identifica Google Analytics las fuentes de tráfico de su sitio web. Cuando un usuario llega a él, el código de seguimiento de Google Analytics recopila varios atributos (o dimensiones) sobre la procedencia del usuario como medio de tráfico, fuente y nombre de la campaña de marketing.

El **medio** es el mecanismo que lleva a los usuarios a su sitio web. Ejemplos de medios son "orgánica", "cpc", "referencia", "correo electrónico" y "ninguno". Veamos estos tipos de medios:

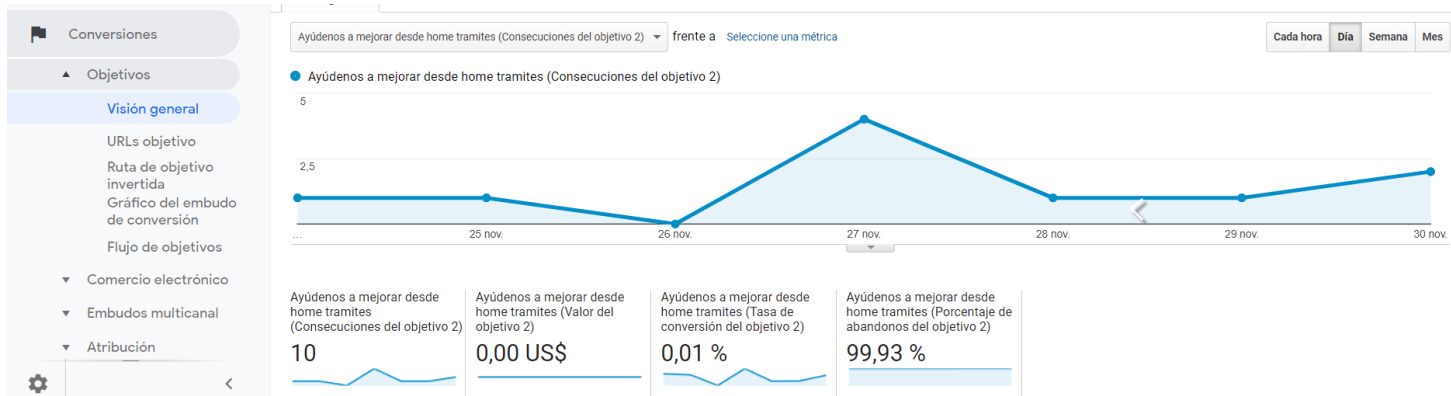
- se usa para identificar tráfico que llega al sitio web mediante búsquedas gratuitas, como un resultado de búsqueda de Google.
- indica tráfico de una campaña de búsqueda de pago, como anuncios de texto de Google Ads.
- se usa para tráfico que llega al sitio web cuando el usuario hace clic en un sitio web que no es un motor de búsqueda.
- "correo electrónico" es tráfico de una campaña de marketing por correo, y
- se aplica a usuarios que llegan al sitio web directamente escribiendo la URL en un navegador. En los informes verá estos usuarios con la fuente "directo" y el medio "(ninguno o none)".

"Fuente" aporta más información sobre el medio. Por ejemplo, si el medio es "referencia", la fuente será la URL del sitio web que remitió al usuario al sitio web. Si el medio es "orgánica", la fuente será el nombre del motor de búsqueda, como "google".

Fuente/Medio ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Usuarios nuevos ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Ayúdenos a mejorar desde home tramites (Tasa de conversión del objetivo 2) ?	Ayúdenos a mejorar desde home tramites (Consecuciones del objetivo 2) ?	Ayúdenos a mejorar desde home tramites (Valor del objetivo 2) ?
	77.959 % del total: 100,00 % (77.959)	51,16 % Media de la vista: 51,16 % (0,01 %)	39.884 % del total: 100,01 % (39.881)	55,02 % Media de la vista: 55,02 % (0,00 %)	1,84 Media de la vista: 1,84 (0,00 %)	00:02:37 Media de la vista: 00:02:37 (0,00 %)	0,01 % Media de la vista: 0,01 % (0,00 %)	10 % del total: 100,00 % (10)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. google / organic	53.185 (68,22 %)	50,91 %	27.076 (67,89 %)	57,93 %	1,75	00:02:31	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. (direct) / (none)	13.524 (17,35 %)	61,00 %	8.249 (20,68 %)	54,86 %	2,11	00:02:36	0,07 %	10(100,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. dnic.minterior.gub.uy / referral	3.128 (4,01 %)	44,73 %	1.399 (3,51 %)	22,57 %	1,62	00:03:58	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. gub.uy / referral	704 (0,90 %)	30,82 %	217 (0,54 %)	35,80 %	2,20	00:03:35	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. aduanas.gub.uy / referral	650 (0,83 %)	50,62 %	329 (0,82 %)	43,69 %	1,73	00:02:54	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. tramites.miem.gub.uy / referral	537 (0,69 %)	5,40 %	29 (0,07 %)	46,18 %	2,23	00:04:03	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. bing / organic	521 (0,67 %)	53,36 %	278 (0,70 %)	45,11 %	1,73	00:02:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. ain.mef.gub.uy / referral	421 (0,54 %)	16,63 %	70 (0,18 %)	51,31 %	1,84	00:02:26	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
9. mrree.gub.uy / referral	353 (0,45 %)	39,38 %	139 (0,35 %)	59,49 %	1,87	00:03:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. msp.gub.uy / referral	222 (0,28 %)	25,23 %	56 (0,14 %)	22,52 %	1,47	00:03:29	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Cómo ver y compartir informes de Objetivos

Puede analizar los porcentajes de consecución de objetivos o los porcentajes de conversiones en lo Conversiones > Objetivos.



Los objetivos se aplican a los datos que recopila después que el objetivo ha sido creado. Es decir, debe configurar objetivos en su cuenta de Analytics para que los datos se reflejen en los informes Objetivos y en otros informes que proporcionan datos sobre objetivos y conversiones de objetivos.

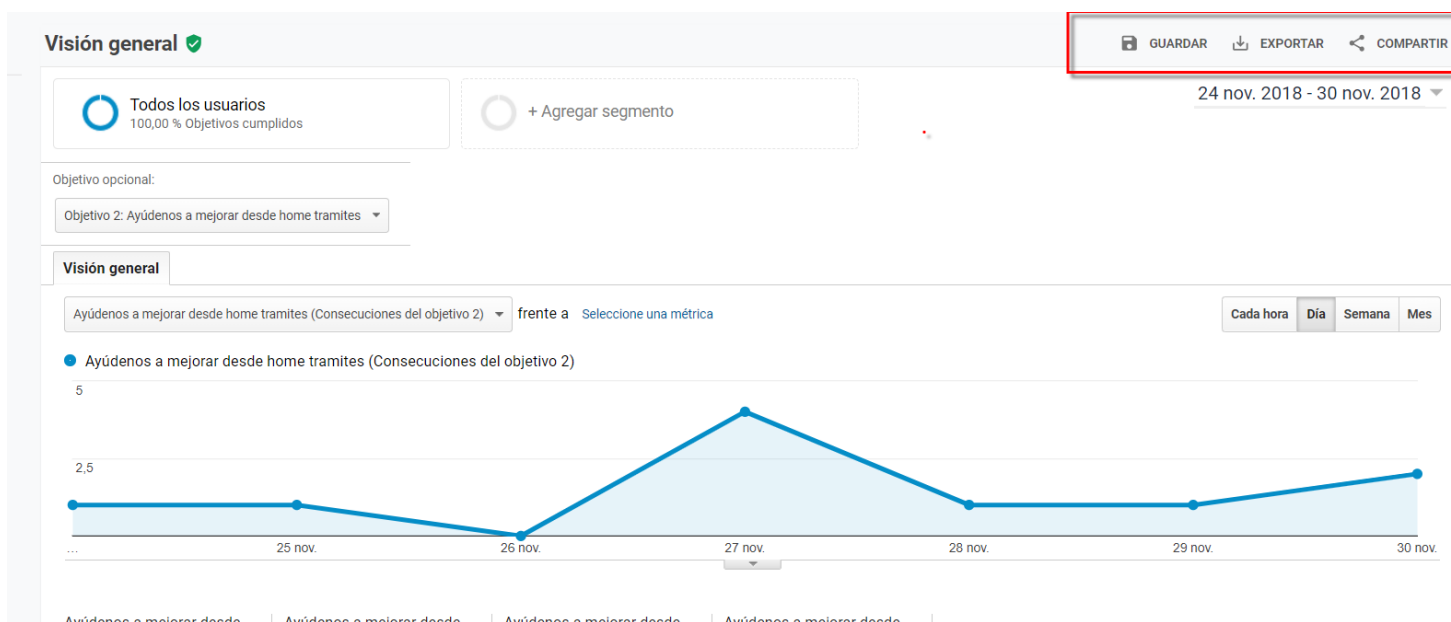
Cómo compartir informes

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

"Exportar" le permite guardar un informe en su ordenador en distintos formatos de archivo, como PDF o CSV.

"Compartir" le permite enviar por correo electrónico una copia del informe como archivo adjunto e incluso programar el envío de actualizaciones periódicas mediante correo electrónico.

"Editar" le permite personalizar el contenido del informe agregando grupos de métricas, filtros o vistas adicionales. Esto crea un nuevo informe en el área Personalización del panel de navegación de la izquierda, en "Informes personalizados".



Campañas

Las campañas de marketing pueden ser de varios tipos. Su Organización puede publicitarse con anuncios de texto en resultados de búsqueda, anuncios de banner en sitios web de editores estratégicos o lanzar campañas en redes sociales o por correo que muestran su marca y productos a los clientes. Estas actividades de marketing se suelen combinar para mejorar las conversiones (lograr objetivos).

Las campañas de marketing se controlan en Analytics con etiquetas de campaña. Son fragmentos de información adicionales que agrega a los enlaces de URL de sus materiales publicitarios o marketing online. Incluyen parámetros de seguimiento seguidos del signo igual y una palabra o varias unidas sin espacio en blanco.

Cuando el usuario hace clic en un enlace con un parámetro agregado, el código de seguimiento de Analytics extrae la información del enlace y asocia el usuario y su comportamiento a la campaña de marketing. Así puede saber qué usuarios llegan al sitio web por sus actividades de marketing.

[Acceso al creador de URLs de Google](#)

¿Para qué sirve? Ej. tramites.gub.uy realiza una campaña en Medios de prensa para promocionar un nuevo trámite en línea. Como parte de la misma se define colocar dos banners que vayan alternando en la Home de El Observador. Uno azul con un mensaje y otro rojo con una variante en el contenido del mismo.

Se recomienda probar todas las URL creadas. Verá al instante la información de la campaña en los informes Tiempo real. O espere unas horas para verla en los informes Campaña. Visite el informe "Todas las campañas" de la sección "Adquisición" situada bajo "Campañas".

Con el Creador de URLs y los informes de Google Analytics puede ver rápidamente qué campañas llevaron a su sitio web tráfico de la máxima calidad.

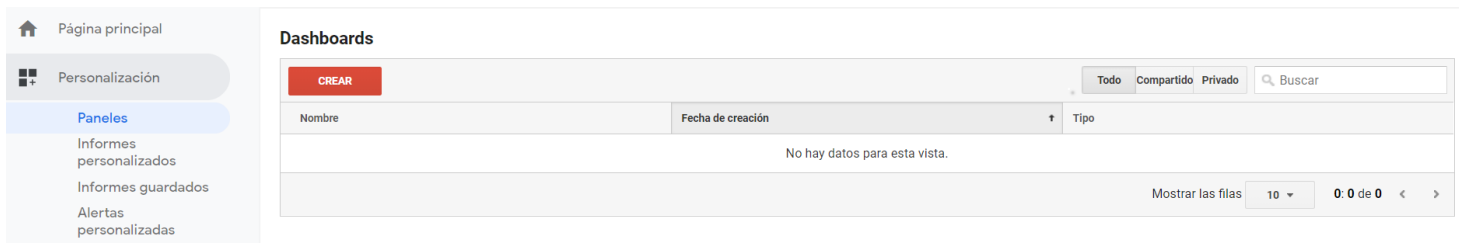
Paneles y accesos directos

Después de haber revisado y analizado diferentes informes, no cabe duda de que algunas de estas métricas serán más útiles para su Organización que otras. En algunos casos, es recomendable consultar algunas métricas regularmente para evaluar el estado de su Organización o de una campaña de anuncios en particular. Puede usar paneles y accesos directos para encontrar rápidamente estas métricas sin tener que desplazarse a un informe en concreto.

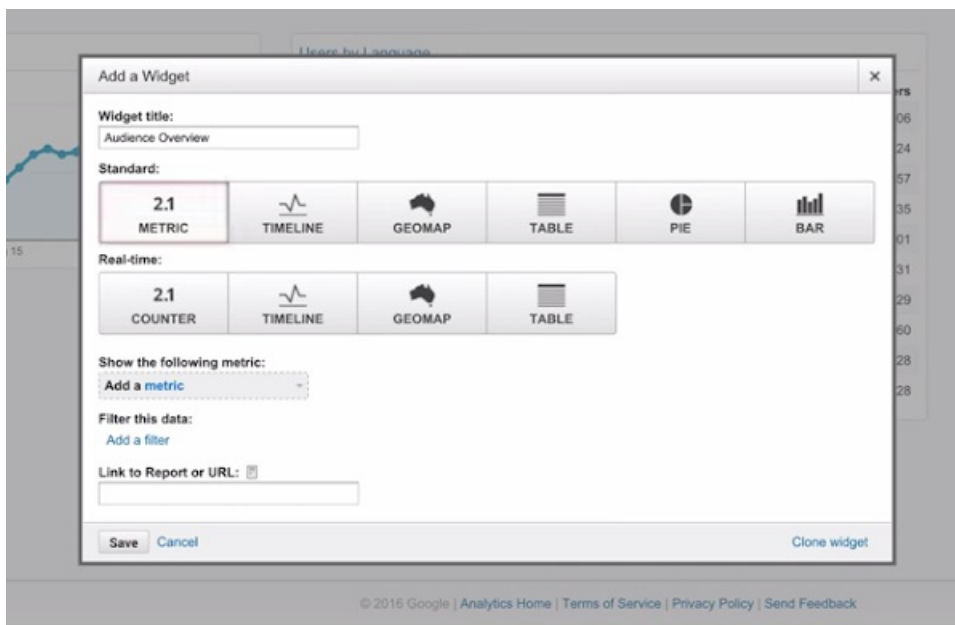
Paneles

Los paneles son flexibles y tienen varios usos. Por ejemplo, puede mostrar widgets con resúmenes de distintos informes juntos en una sola página para tener siempre a mano la información principal sobre el rendimiento de su sitio web. También puede recopilar una lista de métricas claves para consultar de un vistazo el estado de su Organización o comparar diferentes informes.

Haga clic en "Personalización" y, a continuación, en "Paneles", en el menú de la izquierda, para ver los informes que haya recopilado. Para crear un nuevo panel, haga clic en Crear, seleccione un espacio en blanco o un panel inicial y asígnele un nombre.



Haga clic en "Añadir widget" para añadir widgets a un panel. Después, podrá poner un nombre al widget que quiera incluir en el panel y seleccionar un tipo de visualización. Puede ver los datos en forma de números, cronología, mapa, tabla, gráfico circular o gráfico de barras.



Algunos de estos elementos visuales pueden utilizarse para mostrar métricas estándar o en tiempo real. Utilice el menú desplegable "Añadir una métrica" que aparece más abajo para buscar y añadir la métrica específica que quiera incluir. Además, puede añadir filtros al widget de informes una vez que lo ha incluido en el panel, de forma parecida a como aplicamos filtros a nivel de vista anteriormente.

Después de crear un panel, puede hacer clic en "Personalizar panel" para darle formato y seleccionar el diseño. También puede arrastrar y soltar widgets en distintas ubicaciones del panel. Coloque el cursor sobre un widget para que aparezca el icono de arrastrar y úselo para modificar los datos que se muestran en el widget de informes. También aparece el icono Eliminar; haga clic en él para quitar un widget del panel.

Hay dos tipos de paneles: privados y compartidos. Los paneles privados solo pueden verse desde la vista en la que se incluyen. Cualquier usuario que tenga acceso a esa vista puede ver los paneles compartidos. Puede tener 20 paneles privados por usuario y 50 paneles compartidos por vista. Los usuarios con los que comparta un panel

podrán hacer cambios en su contenido, pero solo ellos podrán ver esos cambios. Ningún usuario puede cambiar el panel compartido original.

Si quiere compartir un panel, haga clic en "Compartir", en la parte superior. La opción "Compartir enlace de plantilla" le proporcionará un enlace a la plantilla del panel que se puede añadir a cualquier otra vista. **No se preocupe, ya que no incluirá ninguno de sus datos de Analytics.**

The screenshot displays the Google Analytics 'Audience' report for the period 24 nov. 2018 - 30 nov. 2018. The interface features a left-hand navigation menu with options like 'Página principal', 'Personalización', and 'Informes'. The main content area shows a 'Compartir' dropdown menu with three options: 'Compartir objeto', 'Compartir enlace de plantilla', and 'Compartir en la Galería de soluciones'. Below the menu, there are two widgets: 'Sesiones' (61, 100.00% of total) and 'Países' (a world map showing session distribution by country).

Guardar informes

En la parte superior de la mayoría de los informes, puede hacer clic en "Guardar" para guardarlos y verlos más tarde. Al guardar un informe, se incluirán todos los cambios que haya hecho para personalizarlo. Por ejemplo, si ha filtrado la tabla de datos, ese filtro se aplicará automáticamente al acceder al informe en Informes guardados, desde el área Personalización.

Utilice los paneles y los informes guardados si quiere recuperar fácilmente datos valiosos para su organización o compartirlos con otras áreas.

Recomendaciones

Las Dimensiones en Google Analytics: características o atributos del usuario o de una sesión. No son métricas.

Las dimensiones son atributos de los datos. Por ejemplo, la dimensión Ciudad indica la ciudad (como "Madrid" o "Nueva York") desde la que se origina la visita del usuario, cómo llegó (la fuente de tráfico), la palabra clave que utilizó, etc

Estas dimensiones te van a ayudar a segmentar la información. Recuerda esto: dimensiones + métricas es igual a Segmentos.

En las tablas de la mayoría de los informes de Analytics, los valores de dimensión se organizan por filas y las métricas por columnas. Por ejemplo, en esta tabla se muestra una dimensión (Ciudad) y dos métricas (Sesiones y Páginas / sesión).

Los eventos en Google Analytics: son las interacciones que Google Analytics no mide por defecto. Es decir, aquello que no ve. Pueden ser: clics en botones, formularios sin página de agradecimiento, reproducciones de video, clics en banners, entre otros.

Los Segmentos en Google Analytics: Se trata de agrupar los datos por patrones o características comunes con el objetivo de entenderlos mejor. Por ejemplo, de entre todos los usuarios que tiene, un segmento podría estar formado por usuarios de un país o una ciudad concretos. usuarios por edad o sexo, etc

Con los segmentos puede aislar y analizar esos subconjuntos de datos para poder examinar las tendencias en su Organización y responder a ellas.

Objetivos y conversiones: ¿Para qué existe tu sitio web? Todo esto tiene que ver con el Objetivo. Existen muchos otros objetivos. Tú decides para qué está en Internet tu sitio. Ahora veamos la Conversión. Simple: es convertir a la visita en aquello que hayamos definido en el Objetivo.

Como conclusión está claro que se debe configurar Google Analytics en base a tus objetivo de conversión y tener claro que quiero generar con mi sitio web (objetivo general).

Quienes quieran **configurar Google Analytics** en su sitios web de gub.uy tendrán que solicitar a soporte@agesic.gub.uy.

Bibliografía

Las fuentes usadas para esta guía son:

[Ayuda de Google](#)

[Course Hero](#)

[Daniel Hernández](#)

[Oscar Auza](#)