

Analítica Web y RRSS

Talleres formativos CECARM



Índice

- INTRODUCCIÓN A LA ANALÍTICA WEB
- ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS
- ANALÍTICA WEB PARA COMERCIO ELECTRÓNICO
- ANALÍTICA WEB EN IOS Y ANDROID
- REPORTING Y CUADROS DE MANDO
- ALGUNOS TRUCOS DE ANALÍTICA WEB
- HERRAMIENTAS PARA ANALÍTICA WEB



OPTIMIZACIÓN



**SIN
OPTIMIZACIÓN
NO HAY
ANALÍTICA**



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

SI ALGO FUNCIONA.....



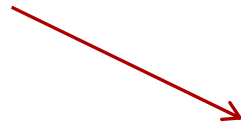
CÁMBIALO



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

PIENSA EN EL DATO EFECTIVO Y SIMPLE



NO PIENSES EN EL BIG DATA



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

SESIÓN

IMPRESIÓN

COOKIE

LANDING PAGE

CONVERSIÓN

USUARIO ÚNICO

CPA

TASA DE REBOTE

CPM

TIEMPO DE ESTANCIA

FRECUENCIA

EMBUDOS

FUENTE

EVENTOS

MANIFIESTO DE ANALÍTICA WEB

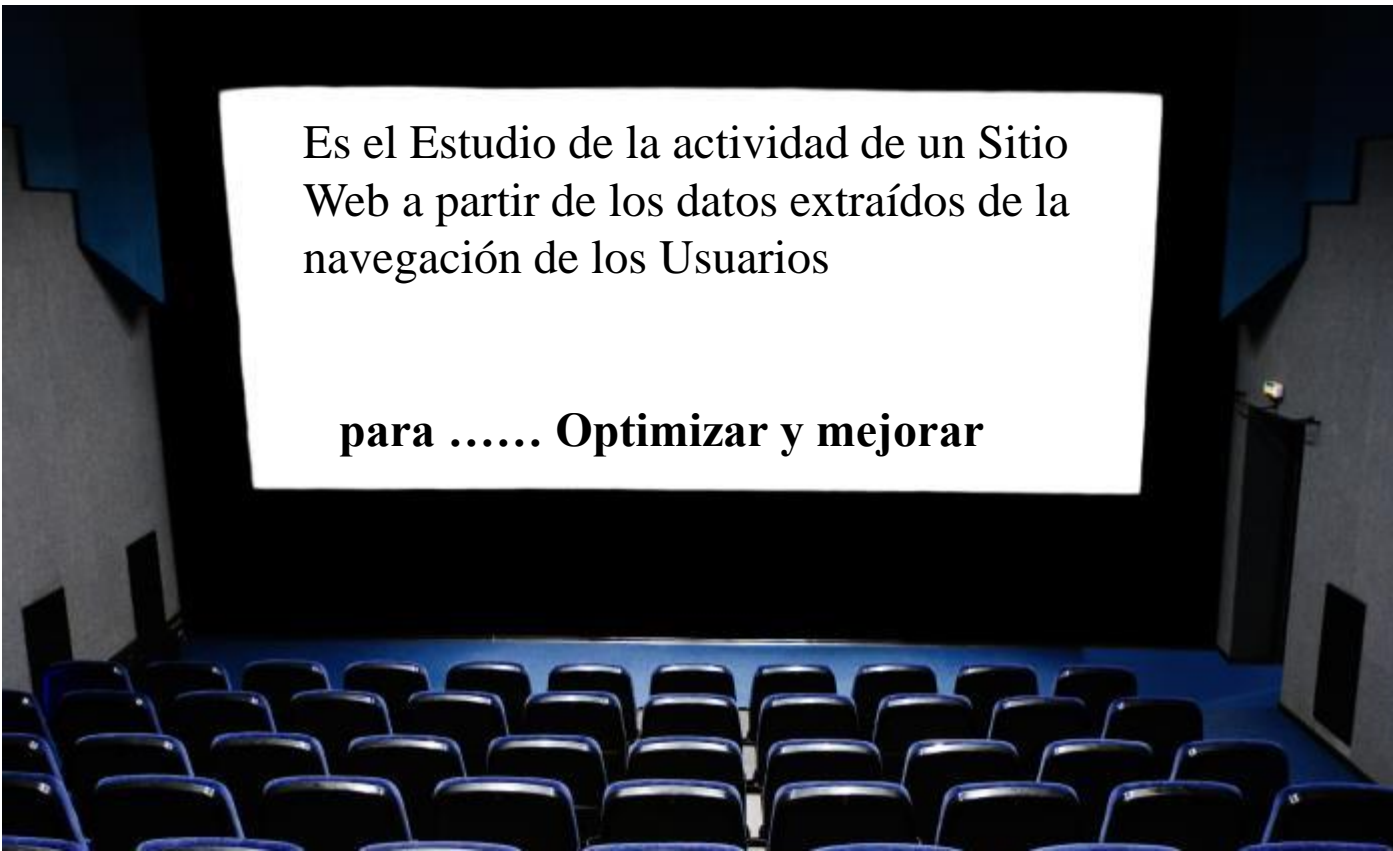
1. PERSONAS NO MÁQUINAS
2. INFORMACIÓN NO ES ANÁLISIS
3. POR QUÉ Y NO EL QUÉ
4. DIOS CREÓ INTERNET PARA FRACASAR ANTES
5. LA ANALÍTICA WEB ES COMPLEJA... PERO DIVERTIDA Y GRATIFICANTE



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

DEFINICIÓN DE ANALÍTICA WEB

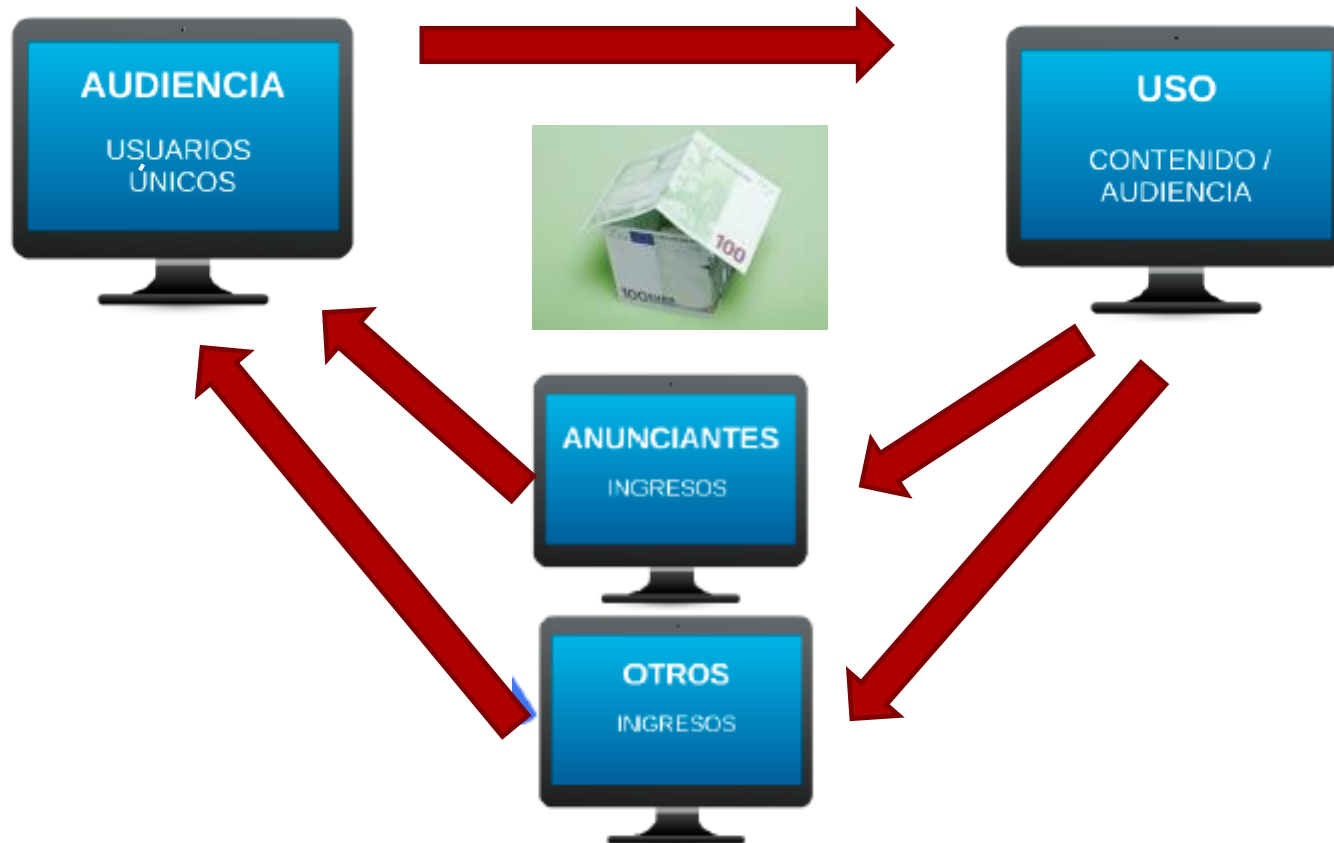


Es el Estudio de la actividad de un Sitio Web a partir de los datos extraídos de la navegación de los Usuarios

para Optimizar y mejorar



ESTRATEGIA DE ANALÍTICA WEB



EL ROL DEL ANALÍSTA WEB

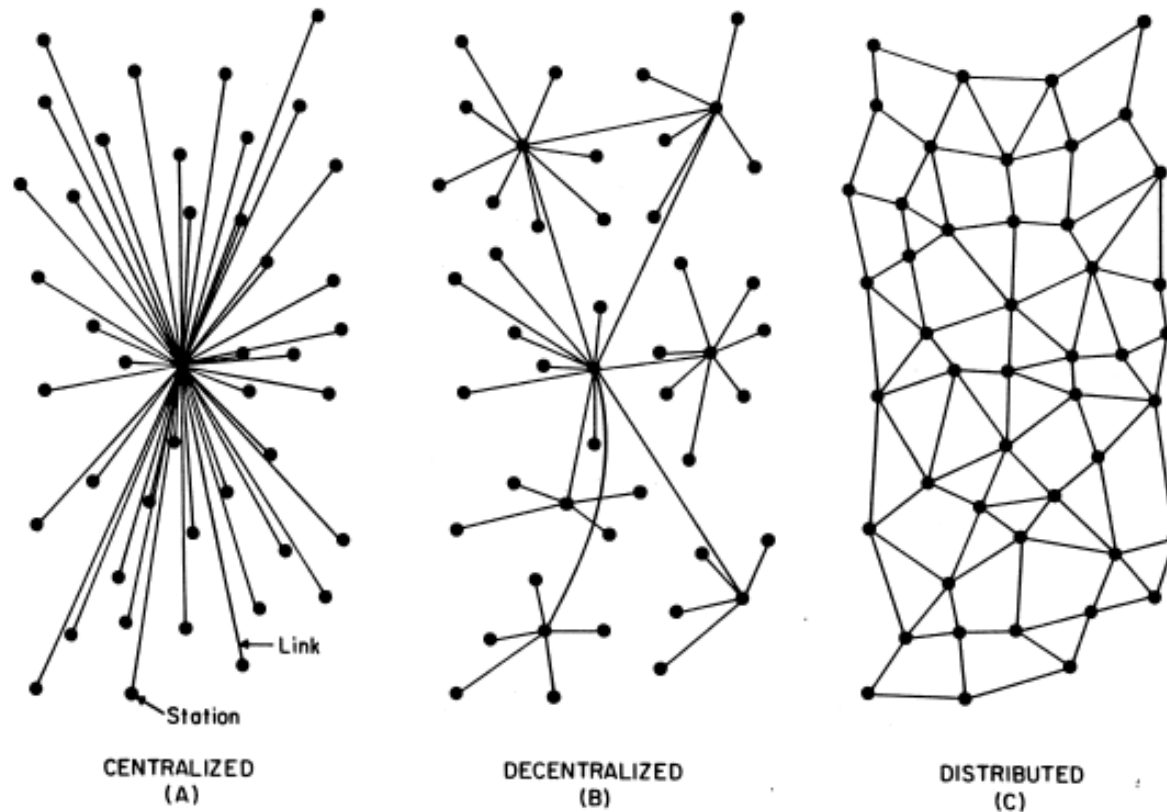


FIG. 1 – Centralized, Decentralized and Distributed Networks



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

REGLA PARA TODOS LOS SITIOS WEB

INTENCIÓN
DE LOS
CLIENTES

PROPUESTA
DEL SITIO
WEB



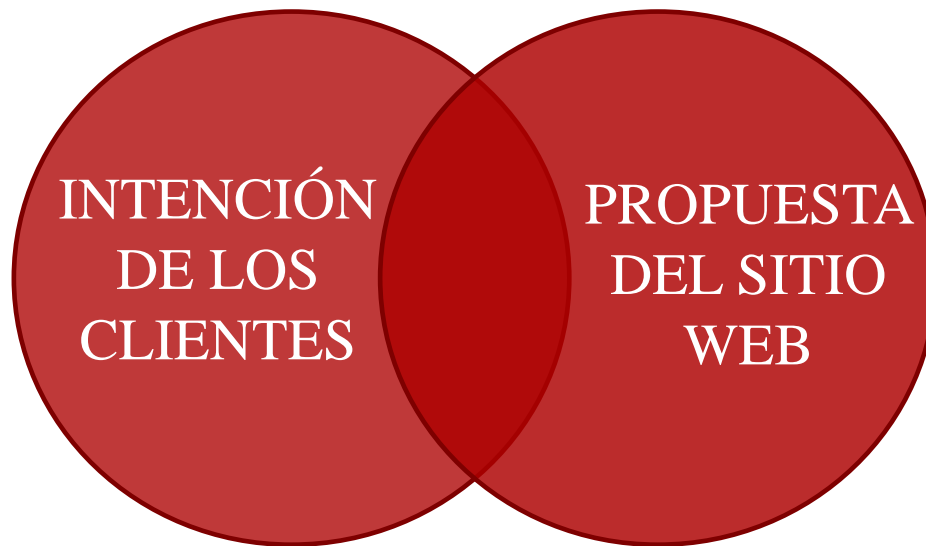
OBJETIVO



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

BÚSQUEDA DE LA ADECUACIÓN PERFECTA CONTENIDO/AUDIENCIA

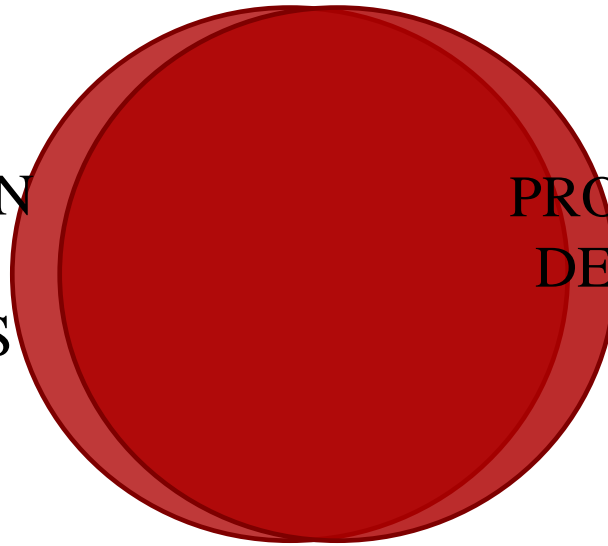


#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

ESCENARIO PERFECTO: ARMONIA

INTENCIÓN
DE LOS
CLIENTES



PROPUESTA
DEL SITIO
WEB



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

ESCENARIO PERFECTO DE ARMONÍA



Buscar con Google

Voy a tener suerte

Google.es también en: [català](#) [galego](#) [euskara](#)



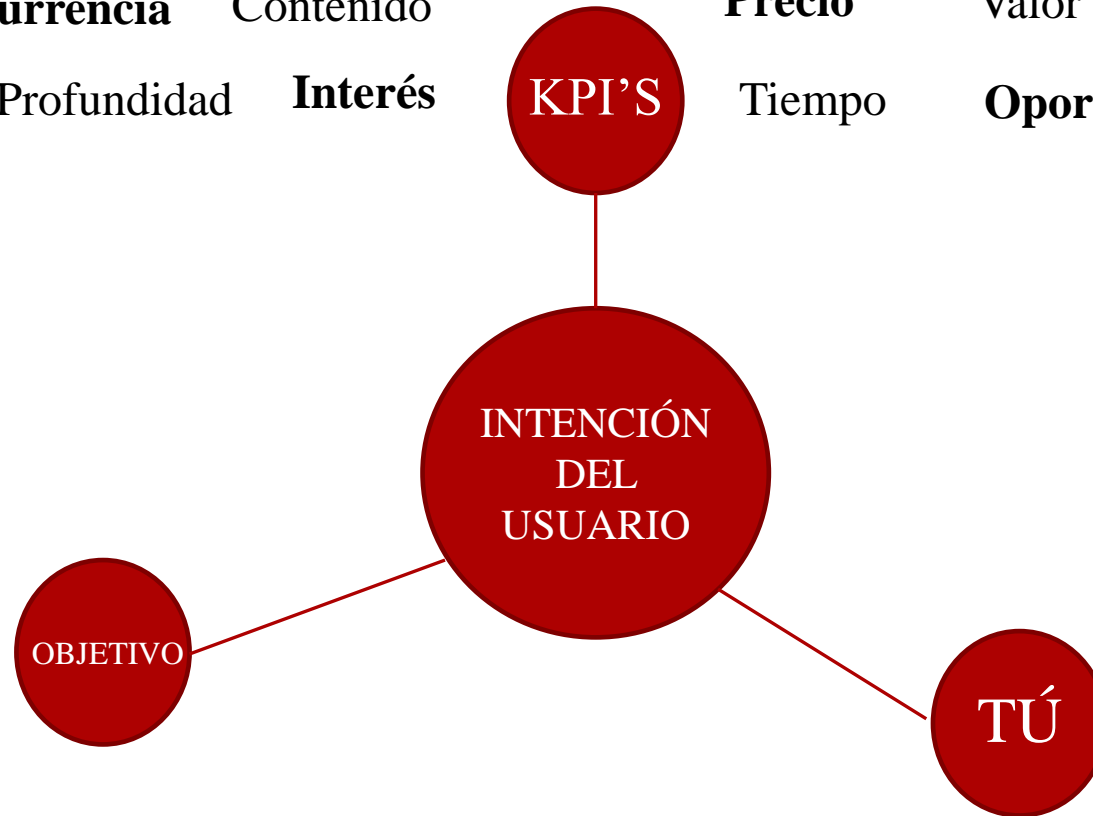
#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

VARIABLES EN ANALÍTICA WEB

Recurrencia Contenido
Profundidad **Interés**

Precio Valor **Valores de marca**
Tiempo **Oportunidad**



#tallerescecarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

EJEMPLO 1:

The screenshot shows the Amazon.es homepage with the following elements:

- Header:** Amazon.es logo, navigation links (Mi Amazon.es, Nuestras ofertas, Cheques regalo, Vender en Amazon, Ayuda), and a promotional banner for 'Mes de libro' with a -40% discount on English books.
- Navigation:** A search bar with 'Todos los departamentos' and a 'Buscar' button. A user greeting 'Hola. Identif. Mi cuenta' and a shopping cart icon with 'Cesta' and 'Lista de deseos' are also present.
- Left Sidebar:** A vertical menu listing various departments: MP3 y Cloud Player, Amazon Cloud Drive, Kindle, Tienda Apps para Android, Libros, Cine, TV y Música, Electrónica, Informática, Videojuegos, Juguetes y Bebé, Hogar y Bricolaje, Zapatos y complementos, Relojes y Joyería, Deportes y aire libre, and Cache y moto.
- Main Content Area:**
 - A central banner for 'Nuevo kindle fire HD' (tablet) and 'Kindle' (e-reader), with prices starting at 139€ and 79€ respectively.
 - A 'Día de la madre' (Mother's Day) promotion with the text 'Ideas para regalar' and 'Pruébalo gratis durante 30 días'.
 - A 'Tienda de Zapatos' (Shoe Store) banner.
 - A 'Amazon Premium' banner.
 - A 'Pepe Jeans en Amazon BuyVIP' banner.
 - A 'Reciclando el saber' (Recycling knowledge) banner.
- Right Sidebar:**
 - An 'Outlet' banner with a 'Descubrelo' button.
 - An 'Amazon Premium' banner offering a 30-day trial for 'GRATIS'.
 - A 'Mes de libro' banner with a -40% discount on English books.
 - A 'TASSIMO' banner for coffee makers, with a 'BOSCH' logo.
- Bottom Section:** A 'Relacionado con productos que has mirado' (Related to products you've viewed) section. It features a grid of book covers with titles like 'Analítica Web 2.0', 'El arte de medir', 'Analítica web en una semana', 'Cómo preparar un plan de social media', 'Web Analytics 2.0: The Art of Online', and 'Posicionamiento en buscadores'.



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

EJEMPLO 2

The screenshot shows a LinkedIn feed with the following elements:

- Header:** LinkedIn logo, search bar with "Buscar gente, empleos, empresas y demás", and navigation tabs: Inicio, Perfil, Red, Empleos, Intereses, Servicios comerciales, Abonarse.
- Post 1:** A post by Noelia Ruiz Santacana (@GroupaliaEs) announcing a new internal search engine for 5000 online offers. The post includes a link, hashtags (#eCommerce, #usabilidad), and a thumbnail image of the eMagazine interface.
- Post 2:** A notification stating "10 personas tienen contactos nuevos" with a list of profile pictures.
- Post 3:** A notification for Sergio Gomez, stating he is now in contact with Verónica García-Peña, a sociologist and professional journalist.
- Post 4:** A notification for Abraham Morales Ruiz, mentioning a subscription to Ztory magazine.
- Right Sidebar:** Contains sections for "Gente que podrías conocer" (Silvia Rodrigo, Leyre Alcaraz Gambin, Rotularte Rotulación), "Anuncios que podrían interesarte" (Ecommerce Industry Data, Protege tu Marca), and "Visitaste recientemente".



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

EJEMPLO 3

The screenshot displays the Mercedes-Benz website interface for the C-Class sedan. At the top, the Mercedes-Benz logo and name are visible, along with navigation links for 'Vehículos nuevos', 'Empresas', 'Vehículos de ocasión', 'Postventa y Accesorios', 'Servicios financieros', and 'Mundo Mercedes'. The main header includes 'Mercedes-Benz - Página inicio' and a list of model categories: 'Resumen de modelos A B C CL CLA CLS E G GL GLA GLK M S SL SLK SLS AMG V'. The central focus is a large image of a black Mercedes-Benz C-Class sedan with the text 'Clase C Berlina' and a button 'Experimentar un mundo fascinante'. Below the car image, a navigation bar allows users to select different configuration options: 'Motor', 'Pinturas', 'Tapicerías y molduras', 'Equipamiento', and 'Tu Clase C'. The 'Pinturas' section is active, showing a grid of color swatches for 'Selección de pintura y llanta'. The 'Tu Clase C' section displays the selected model 'C 180' with a price of '34.950,00 EUR' and a button for 'Asesoramiento y compra'. A 'Seguir' button is located at the bottom right of the configuration area.



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

EJEMPLO 4

BBVA

Datos personales

Nombre

Apellido

Direction

Tipo de Documento de Identidad

Número de documento de identidad

Ciudad

Fecha de nacimiento Ex: 23/06/78

Datos de la tarjeta BBVA

Teedee el número de una de sus tarjetas BBVA

PIN que utiliza en los cajeros

CW (Ver CVV)

Fecha de caducidad Ex:09/2015

Datos de contacto

Telefono - -

Direction de E-mail @

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. - 2013.



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

EJEMPLO 5

Facebook page for Interdeportes. The page header includes a search bar, the name 'Interdeportes', and navigation links like 'Inicio', 'Conseguir público', and 'Ayuda'. The main content area shows a cover photo of a football stadium with 'REAL MURCIA CF' written on the stands. Below the cover photo is the profile picture (a green and white geometric logo) and the name 'Interdeportes' with the tagline 'Liga deportiva'. The page shows 4237 likes and a bio section with the text 'Diario Deportivo Digital' and the website 'www.interdeportes.es'. The location is listed as 'Murcia'. The right sidebar shows statistics: 'ESTA SEMANA' with 7 'Me gusta' and 440 Alcance, and 'NO LEÍDAS' with 7 Notificaciones and 0 Messages. The main content area shows a post with the text '¿Qué has estado haciendo?' and a link to a website: 'http://www.interdeportes.es/courtois-y-casillas-benen-la-lave-de-la-final/'. The post includes a photo of two football players, one in a yellow jersey and one in a green jersey, with a Champions League logo in the background.



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

EJEMPLO 6

The screenshot shows the website **comprarfacil.com** (Shop of Spain) with the main heading **LA TIENDA GOURMET**. Below this is the **inter Deportes** logo. A navigation bar includes links for INICIO, FUTBOL, REAL MURCIA, FUTBOL SALA, BASKET, MOTOR, OTROS DEPORTES, MULTIMEDIA, and EDITORIAL. A search bar is located in the top right.

The main content area features a large article titled **Deseos de Felicidad Pimentonera** with a sub-headline **EL REAL MURCIA CF BRINDA POR UNAS FELICES FIESTAS**. The article text reads: **Pese al descenso deportivo, el equipo grana consiguió salvarse gracias al descenso administrativo del Guadalajara, ahora club goza de salud con el su[...]**. The article includes a photo of five men in suits clinking glasses.

Below the main article are two smaller article thumbnails:

- Fútbol**: A thumbnail showing the European Union flag with the text **VALENCIA, ELCHE Y HÉRCULES CON**. Metadata: **Periodista: Antonio López - 17 - dic - 2013 - 0 Comment**.
- Real Murcia**: A thumbnail showing the Real Murcia CF logo and the text **DESEOS DE FELICIDAD PIMENTONERA**. Metadata: **Periodista: J.L.Ortiz - 25 - dic - 2013 - 0 Comment**.

On the right side of the page, there is a **Sponsors** section featuring an advertisement for **comprarfacil.com** promoting **Aceto de Oliva Ecológico Virgen Extra**. Below the sponsors is a blue banner for **DISEÑO WEB** and logos for **UAM UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID** and **upad**.



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

EJEMPLO 6

The screenshot shows the website's layout. At the top is a red navigation bar with links: [Aviso Legal](#), [Política De Privacidad](#), [Preguntas Frecuentes](#), [Calendario](#), [Agenda De Eventos](#), and [Contacto](#). Below this is a large banner image of a stadium with the **interDeportes** logo overlaid. A secondary navigation bar contains: [Inicio](#), [Futbol](#), [Real Murcia](#), [Fútbol Sala](#), [Basket](#), [Motor](#), [Otros Deportes](#), [Multimedia](#), and [Editorial](#). The main content area features a large image of a smiling man in a light blue jersey with various football club crests (M.C.F.C., Atlético Madrid, Real Madrid, Chelsea) in the background. Text below the image reads: **El Culebrón Del Verano Será...** followed by a paragraph: "Los mejores equipos del mundo se lo rifan, es el actual bota de oro, con un rendimiento increíble y seguro que en el TOP 5 del próximo balón de...". To the right of the main image is a "Sponsors" section with an advertisement for **comprarfacil.com** featuring a "Tea Tonic" product with a green starburst indicating a price of **OFERTA 6.25€** by South Grey. Below the main image are two category tabs: **Futbol Nacional e Internacional** and **Real Murcia**, each with a small thumbnail image. At the bottom right of the main content area is a blue button labeled **SOCIAL MEDIA** and a small "ON OFF" toggle switch.



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

¿EN QUÉ WEB COMPRARÍAS ESTE VINO?

The screenshot shows a website with a dark red header. The main navigation includes 'Inicio', 'Mapa del sitio', 'Sobre nosotros', and 'Contactar'. A search bar and a 'Carrito (Vacío)' icon are on the right. The breadcrumb trail reads 'Inicio > VINOS > D.O. LA MANCHA > LAS TABLAS AIRÉN SEMI'. A left sidebar lists various wine categories like 'ACIDES', 'AMAS', 'AGUAS CON GAS', etc. The main content area features a product image of a wine bottle, a description: 'LAS TABLAS VINO BLANCO SEMIDULCE AIRÉN-BOTELLA DE INCL. LOS PÓZOS DE DANIEL, CIUDAD REAL', and a 'Más detalles' button. Below the image is a 'Log in' section with social media icons and a 'Más' button. A 'Añadir al carrito' button is visible at the bottom of the product details.

The screenshot shows the 'comprarfacil.com' website with a white background. The header includes the logo and a search bar. Navigation tabs for 'PRODUCTOS GOURMET', 'PRODUCTOS ECOLÓGICOS', 'VINOS', 'JAMONES IBÉRICOS', and 'BLOG' are present. The main product page for 'Las Tablas Blanco Semidulce' features a large image of the wine bottle. To the right, there is a 'Añadir al carrito' button and a 'Carrito' icon. Below the product image, there is a 'Más' section with detailed text about the wine, including its origin and characteristics. A 'Reservar' button is located at the bottom of the page.



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

¿EN QUÉ WEB COMPRARÍAS ESTE VINO?

comprarfacil.com PRODUCTOS GOURMET

Inicio > VINOS > D.O. LA MANCHA > LAS TABLAS AIRÉN SEMI

Categorías

- ACCITES
- AMIAS
- AGUAS CON GAS
- ANTICO
- CAJAS
- CHAMPÑE
- CERVEZAS
- DESTILADOS
- GRUBERIA
- ENCURTIDOS
- HORZADAS
- LAVAVAJAS
- LEDOS
- REFRESCOS
- VINOS
 - CAMPO DE CASTAÑERA
 - D.O. ALBARRA
 - D.O. BIRRO
 - D.O. CAMPO DE BURJA
 - D.O. CARRERA
 - D.O. AMILLA

LAS TABLAS AIRÉN SEMI

LAS TABLAS VINO BLANCO SEMIDULCE (AIRÉN) BOTELLA DE INCL. LOS PÓZOS DE DANIEL, CIUDAD REAL

Más detalles

3,50 € IVA INCLUIDA CANTIDAD 1

Añadir al carrito

Log in 8-1 0

Más

VINO BLANCO OBTENIDO POR PINADA FERMENTADA DE UVA AIRÉN
COLOR: PAJUDO
GRADUACIÓN: 11°
SERVIDO: ENTRE 4° Y 6°

comprarfacil.com PRODUCTOS GOURMET

Inicio > VINOS > D.O. LA MANCHA > LAS TABLAS AIRÉN SEMI

PRODUCTOS GOURMET PRODUCTOS ECOLÓGICOS VINOS JAMONES IBÉRICOS BLOG

Inicio > Productos Gourmet > Vinos > Vinos Blancos y de Burja > Las Tablas Blanco Semidulce

Las Tablas Blanco Semidulce

4,95 €

Modelo Lavadero
Especialidad: VINO

VINO DE VINO D.O. DE MANCHA
BARRICA. CON FERMENTACIÓN PASADA
CON UNO SEMI-DULCE.

Pido ahora y te lo llevamos a casa en 48 horas.

Envío en envío para IVA INCLUIDA, 5,00€

Se añaden

añadir al carrito Añadir al carrito Añadir al carrito

añadir al carrito

añadir al carrito

añadir al carrito

MÁS

Las Tablas Blanco Semidulce

La fermentación es un proceso que surge de la actividad biológica y que tiene lugar en la bodega, en condiciones controladas. De esta forma se consigue un vino con un sabor más complejo y una mayor personalidad en relación a su origen, a su clima y a su propia producción.

Vino elaborado con uva Airén

Este vino de Mancha de Castilla-La Mancha está elaborado con uva Airén, la variedad más importante del mundo, de la que se requiere de las mejores condiciones de cultivo para conseguir un vino de gran calidad. Este vino de Mancha de Castilla-La Mancha está elaborado con uva Airén, la variedad más importante del mundo, de la que se requiere de las mejores condiciones de cultivo para conseguir un vino de gran calidad.

Vino Semidulce al paralizar la fermentación

La fermentación alcohólica se produce cuando el azúcar de la uva se transforma en alcohol. En este caso, la fermentación se paraliza antes de que el azúcar se convierta en alcohol. Esto hace que el vino tenga un sabor más dulce y una mayor personalidad en relación a su origen, a su clima y a su propia producción.

Formato de envío

Este vino cuando compra una botella de forma individual. El vino se envía en la botella de 1,5 l y 12 unidades de las botellas de 50 cl. El envío es gratuito para compras de 5 botellas o más. **gastos de Envío son Gratis.**
*Exclusivo de venta de este producto a menores de 18 años.

RESERVA

añadir al carrito



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

Buscar con

Voy a tener suerte

también en: [català](#) [galego](#) [euskara](#)



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS



	valor 120€	precio 59€	dto 51%		valor 65€	precio 25€	dto 62%	
	Biorresonancia cuántica LIFE System				Cavitación, vial reductor, masaje y más en Cartagena			

Fiestas de Primavera 2014



VIDEO ▶

Un camarero sirve una mesa en una de las barracas del centro de la ciudad :: Javi Carrión/ AGM

FIESTAS DE PRIMAVERA



VIDEO ▶

Foto: Paco Alonso/ AGM

SUCESOS

El fuego arrasa parte de una fábrica de cerámica en Totana

Los bomberos ha logrado sofocar el incendio que ha originado una gran columna de humo

SANIDAD PRIVADA PARA TODOS

Pubblicidad

CAMPOAMOR
VENTA Y ALQUILER



En tu ciudad Shopping Viajes **Nuevo** Maps Verano a la vista Inscríbete Entra

Murcia Recibe todos los descuentos por email + ¡Gana 6 € ahora!

4 o 6 sesiones de peluquería para hombre o niño desde 15 €

¡Cómpralo ya!

Precio: desde 15,00 €

Descuento	Ahorra
73%	41,00 €

Regálase a amigos

Este Groupon termina en: **10 días 04:33:37**

¡5 personas han comprado ya!

Groupon activo



Destacados
Incluye lavado, masaje craneal, tratamiento capilar y corte de pelo. Tratamiento de hidratación a elegir entre anticaída, anticaspa o pelo

Condiciones
Todas las sesiones deberán realizarse dentro del periodo de validez del Groupon. Válido hasta el 26/10/2014.

Viaja a Nueva Orleans
Asiste a una gala benéfica
Conoce a Brad
VER DEAL

¿Necesitas ayuda?

VIAJES DE TODOS LOS COLORES ENTRA

MAPS

Más Groupones

18.500,00 €



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

Noticias sin límites

PRIMER MES POR SOLO 0,99€

SUSCRIBIRME

26 de abril de 2014, actualizado a las 19:21 horas

Santander Advance

un banco para tus ideas

SECCIONES

España

Opinión

Economía

Internacional

Cultura

Toros

Deportes

Tecnología

Ciencia

Motor

Viajes

Madrid

Es noticia: [Jaume Matas](#) • [Adiós a Tito Vilanova](#) • [Zapatero](#) • [Crisis en Ucrania](#) • [Canonización](#) • [LOC](#) • [Arias Cañete](#)

SUSCRIBIRME

PRIMER MES POR SOLO 0,99€

TODA LA INFORMACIÓN DE EL MUNDO SIN LÍMITE DE NOTICIAS
MÁS CINE, CONCIERTOS, PELÍCULAS, ÓPERA, VIAJES, SERIES, APPS...

PRECIO DESPUÉS DE PROMOCIÓN 4,99€ BÁSICA Y 9,99€ PREMIUM

PRIMERA DIVISIÓN » Siga en vivo el Getafe-Málaga

Los prorrusos quieren canjear por otros prisioneros a los observadores de la OSCE retenidos

XAVIER COLÁS > [Slaviansk](#) 20

Los rebeldes que los retienen en Slaviansk los acusan de ser "espías de la OTAN" y no piensan soltarlos. Una delegación de la OSCE viaja ya al este del país para negociar su suelta en libertad.

Deportes



IBERDROLA

El tiempo

Madrid

8.1°C ☁️ 17.0°C

Guía TV

19:00h



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

cecarm
negocio electrónico en la Región de Murcia

EL CONTENIDO ES ANALIZABLE

- ANALIZABLE
- OPTIMIZABLE
- SENSIBLE A MODAS, IDEAS, SOCIALES, ETC.
- CAMBIANTE

ES UNA AUTÉNTICA OPORTUNIDAD DE COMUNICACIÓN

SABER LEER LOS CAMBIOS RÁPIDAMENTE

The image shows a Google search interface with the text "hijas de" entered into the search bar. The search results dropdown menu displays the following suggestions: "hijas de zapatero", "hijas de la caridad", "hijas de jesus", and "hijas del angel". A "Más información" link is visible at the bottom right of the dropdown. Below the search bar, the text "Pulsa Intro para buscar" is displayed.

Below the search interface is a screenshot of the "BLOGS LOS ALCORES" website. The header includes the site name and a search bar with a "BUSCAR" button. The navigation menu contains "COMUNIDAD", "ARTES Y RECREO", "ACTUALIDAD", and "SOFÍA". The main content area features a post titled "JESÚS EL CRISTO, UN PERSONAJE DE FICCIÓN" published by "Sofía en Acción" on "Mié, 13/11/2013 - 12:14". The post's featured image shows a collage of characters including Bart Simpson, Frankenstein, a young boy, Jesus, and a man in a hat. To the right, a "BLOGEROS LOS ALCORES" section displays three profile pictures with the names "Sofía en Acción", "Top Secret", and "La Pamilla Alternativa". Below this is a "PUBLICIDAD" section with a placeholder for an advertisement.



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

Google Analytics

Anywhere. Anytime.



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

MÉTRICAS BÁSICAS EN GOOGLE ANALYTICS



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

MÉTRICAS POR TIPO



#tallerescarmac

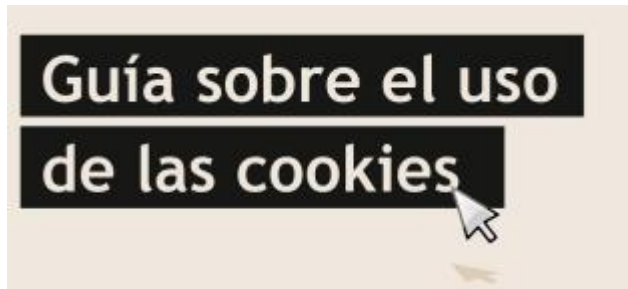
ANALÍTICA WEB Y RRSS

MÉTRICAS BÁSICAS EN G. A.

COOKIE

SOFTWARE QUE SE INSTALA EN EL BROWSER Y
RECOPILA TODA LA INFORMACIÓN DE NAVEGACIÓN
DEL USUARIO

LEY DE COOKIES



LEY DE COOKIES: PRINCIPIOS BÁSICOS

¿QUÉ COOKIES ESTÁN EXENTAS?

- ENTRADA DE USUARIO
- IDENTIFICACIÓN DE USUARIO
- SEGURIDAD DEL USUARIO
- SESIÓN Y REPRODUCCIÓN MULTIMEDIA
- EQUILIBRAR LA CARGA
- PERSONALIZACIÓN DE INTERFAZ
- PLUGIN DE CONTENIDOS SOCIALES



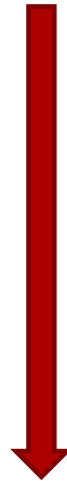
MÉTRICAS BÁSICAS EN G. A.

USUARIOS ÚNICOS

SOPORTES DISTINTOS



BROWSER DISTINTOS



MÉTRICAS BÁSICAS EN G. A.

VISITAS Ó USUARIO

SON TODOS LOS ACCESOS DE USUARIO A LA WEB QUE SE PRODUCEN EN UN MARGEN DE 30 MINUTOS.



15 Min



1 USUARIO
2 VISITAS



31 Min



2 USUARIOS
2 VISITAS



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

MÉTRICAS BÁSICAS EN G. A.

PÁGINAS VISTAS O IMPRESIONES



CPM: COSTE POR MIL



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

¿CÓMO MEJORAR EL NÚMERO DE PÁGINAS VISTAS?

Porcentaje de rebote
76,88%

Duración media de la sesión
00:01:12

Páginas/sesión
1,39

Inicio **Fútbol** Real Murcia Fútbol Sala Basket Motor Otros Deportes

Los 10 Errores más graves del FC Barcelona este año

Antonio López | 1 mayo, 2014 | 1º División - Liga BBVA, Fútbol, Fútbol Nacional e Internacional | No Comment



Abidal en una foto de archivo de fcbarcelona.es

NUEVO: [PUNCHA EN EL PALMITO AZUL PARA TWEETEAR LA FRASE SUBRAYADA](#)

Los 10 Errores más graves del FC Barcelona este año El FC Barcelona llega al final de temporada con sin ningún objetivo conseguido, y muchos señalan a su entrenador como responsable de los fracasos de la presente campaña. Pero si analizamos el trasfondo podemos encontrar que muchos son los errores que el conjunto blaugrana ha

Jugadores como Tello, como Dos Santos, Sergi Roberto o Montoya en el primer equipo parecían haber dado continuidad a la Filosofía Barça, todo ha sido una escenografía ya que solamente Bartra y Montoya, ambos por necesidad imperiosa superan el 15% de los minutos jugados. La abstracción con jugadores milicianos en el filial que dirige Eusebio (4º Clasificado de la Liga Adelante) ha sido nula el presente año futbolístico.

LOS 40 ESCUDOS MÁS BONITOS DEL FUTBOL INTERNACIONAL



Más Noticias Relacionadas

- Los representantes del Fútbol de Negocios
- Trasposición de la ley
- Fueron de fútbol: Ricardo de la Hoz
- El fútbol como turismo a Gobiernos
- El fútbol, una herramienta para la historia
- El Barça puede ser el Barça
- El entrenador del Arsenal prepara el club

Páginas/sesión
2,33

Duración media de la sesión
00:02:01

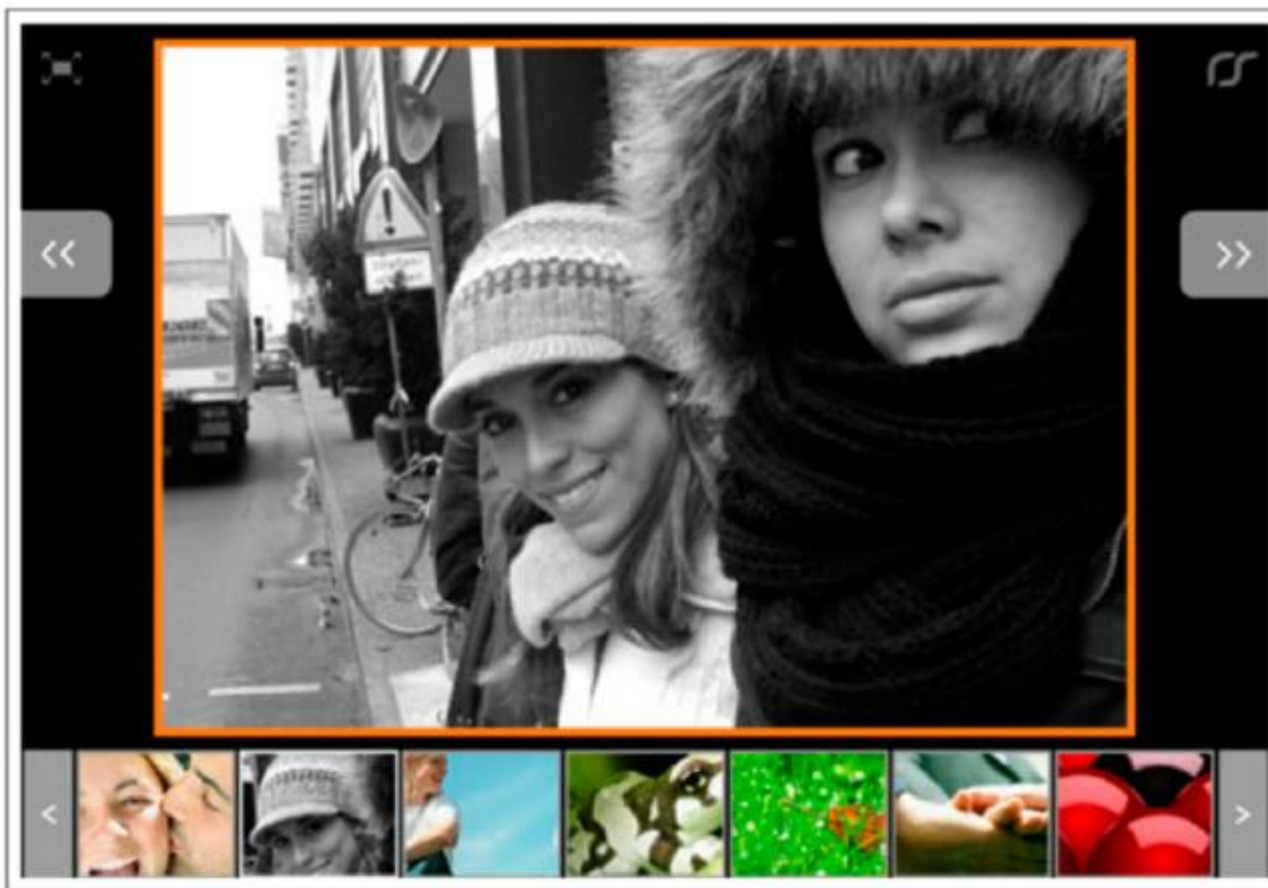
Porcentaje de rebote
66,67%



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

¿CÓMO MEJORAR EL NÚMERO DE PÁGINAS VISTAS?

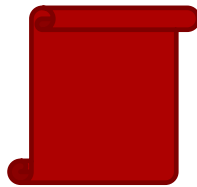


#tallerescarm

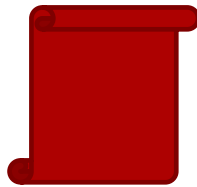
ANALÍTICA WEB Y RRSS

MÉTRICAS BÁSICAS EN G. A.

PÁGINAS VISTAS POR VISITA

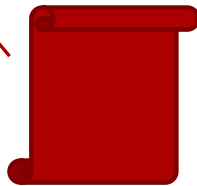


- **BLOGS:** 1,5 – 2,5



- **TIENDA ONLINE:** 3-5

- **MEDIO DIGITAL:** 6- 15



- **RED SOCIAL:** >100



MÉTRICAS BÁSICAS EN G. A.

TASA DE REBOTE

Una visita que no ve otras páginas del sitio web, solamente la página a la que ha llegado.

Avinash: *“Aquel que llega a tu página, vomita y se va”*

Ratio Normal de Rebote: 40 – 60%

Sumar otras mediciones para tomar decisiones



¿CÓMO MEJORAR LA TASA DE REBOTE?

- **DISEÑO:** RESPONSIVE, PLANTILLAS, CONTRASTES, LETRA
- **VELOCIDAD:** PÁGINAS, ANUNCIOS, CÓDIGOS DE TERCEROS
- **USABILIDAD:** NUEVAS VENTANAS, BÚSQUEDAS INTERNAS
- **PÚBLICO OBJETIVO:** SEGMENTACIÓN DE CONTENIDOS



MÉTRICAS BÁSICAS EN G. A.

TIEMPO DE ESTANCIA EN LA WEB



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

TIEMPO DE ESTANCIA EN LA WEB

ERROR DE MEDICIÓN EN G.A.

G.A. NO ES CAPAZ DE MEDIR CUANDO UNA VISITA SALE DE LA PÁGINA SIN IR A OTRA PRIMERO

- TIEMPO DE EN REBOTE: 0 seg

CUANDO SE VISITAN VARIAS PÁGINAS NUNCA COMPUTA EL TIEMPO DE LA ÚLTIMA



TIEMPO DE ESTANCIA EN LA WEB

SOLUCIÓN AL ERROR DE MEDICIÓN DE GOOGLE ANALYTICS

INCLUIR LA SIGUIENTE LÍNEA DE CÓDIGO

setTimeout('_gaq.push([\ '_trackEvent\ ', '\ 'NoBounce\ ', '\ 'Over 20 seconds\ ']),20000);

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

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', '']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
setTimeout('_gaq.push([\ '_trackEvent\ ', '\ 'NoBounce\ ', '\ 'Over 20 seconds\ ']),20000);
(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>
```



MÉTRICAS BÁSICAS EN G. A.

FUENTES DE TRÁFICO

- TRÁFICO DIRECTO



- TRÁFICO DE REFERENCIA



- TRÁFICO DE BÚSQUEDA



SEO SEM

- TRÁFICO DE CAMPAÑAS



GOOGLE ANALYTICS NO ES INFALIBLE

- ERROR DE REBOTE
- ERROR DE COOKIES

GRATIS.....HASTA CIERTO PUNTO



#tallerescarmac

ANALÍTICA WEB Y RRSS

OBJETIVOS EN GOOGLE A.

Un objetivo es la medición de forma versátil del comportamiento de una web en comparación con las metas fijadas



EJEMPLOS DE OBJETIVOS

- N° SUSCRIPCIONES NEWSLETTER
- N° VECES QUE ENTRE EN UNA PÁGINA
- N° VISITAS QUE PROVIENEN DE UN BANNER
- N° VISITAS QUE ENTRAN A CONTACTO

OBJETIVOS EN GOOGLE A.

**VAMOS A APRENDER A DEFINIR LOS
OBJETIVOS**



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

DEFINIR OBJETIVOS EN G. A.

The screenshot shows a web interface for defining objectives. On the left is a sidebar with a 'VER' dropdown set to 'Interdeportes' and several menu items: 'Ver configuración', 'Gestión de usuarios', 'Objetivos' (highlighted), 'Agrupación de contenido', 'Filtros', and 'Agrupación de canales'. The main area is titled 'Descripción del objetivo' and contains a 'Nombre' text input field, a 'Tipo' section with radio buttons for 'Destino', 'Duración', 'Páginas/pantallas por sesión', and 'Evento', and two buttons: 'Paso siguiente' and 'Cancelar'. A second step, 'Información del objetivo', is partially visible at the bottom.

Nombre del Objetivo

Seleccionar la opción adecuada para cada objetivo:

Contacto: Destino
Video repr: Evento
Calidad Cliente: Duración

Ejemplo: Petición de presupuestos por formulario de Contacto:

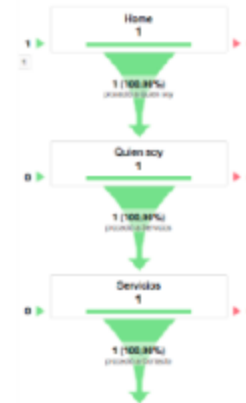
- Nombre: Presupuestos
- Tipo: Destino

DEFINIR OBJETIVOS EN G.A.

Url del Objetivo

Aplicar un valor a la consecución de cada objetivo.

Analizar el camino que ha seguido el visitante para conseguir el objetivo



Ejemplo:

- URL: /contacto
- Valor: 10€
- Embudo: Sí



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

KPI'S: KEY PERFORMANCE INDICATORS

BLOG

- Tasa de Conversión
- Tiempo de Permanencia
- Profundidad de contenido
- Fidelización de visitas
- % Visitas Nuevas
- Visitantes Comprometidos

CORPORATIVO

- Tasa de Conversión
- Fidelidad de las Visitas
- Tiempo de permanencia
- Adquisición de tráfico



#tallerescecarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

KPI'S: TÉCNICA SMART

S M A R T

Specific Measurable Achievable Relevant Time-Bound

Métrica 1	✓	✓	✓	✓	✗
Métrica 2	✗	✗	✓	✓	✓
Métrica 3	✓	✓	✓	✓	✓



KPI'S EN REDES SOCIALES



	Branding / Notoriedad	Engagement	Fidelización Nuevos clientes
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> • Total de publicaciones • Número de nuevos fans • Número de compartir 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de me gusta • Número de comentarios • Número de clics 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas provenientes de FB • Número de preguntas recibidas de TW • Referidos de influyentes
TWITTER	<ul style="list-style-type: none"> • Total de tweets • Número de nuevos seguidores • Número de RTs • Impresiones del hashtag 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de menciones cuenta • Número de replis cuenta • Número menciones hashtag • Número clics 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas provenientes de TW • Número de preguntas recibidas de TW
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> • Total de publicaciones • Número de nuevos seguidores • Impactos del hashtags 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de me gusta • Número de comentarios • Número de clics 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas provenientes de Instagram • Número de preguntas recibidas de TW
BLOGS	<ul style="list-style-type: none"> • Total de noticias publicadas • Veces que las noticias han sido compartidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de comentarios • Acciones sociales con las noticias • Número de clics 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas provenientes de blog

{vn} Vilma Núñez



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

ANÁLISIS DE TRÁFICO Y CONTENIDO

**VAMOS A ANALIZAR EL
TRÁFICO DE FORMA REAL**



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

ANÁLISIS CUALITATIVO

**CONOCER LO QUE DICEN LOS USUARIOS
DE NOSOTROS**

¿POR QUÉ?

- SISTEMAS DE PUNTUACIÓN
- ENCUESTAS



ANÁLISIS CUALITATIVO

1- FÓRMULA EL PROBLEMA



ANÁLISIS CUALITATIVO

2 – DECISIÓN MUESTRAL

- **CONTEXTOS:** REDES SOCIALES, BLOGS, FOROS
- **CASOS:** GRUPOS, INDIVIDUOS
- **FECHAS:** PERIODO A INVESTIGAR

ANÁLISIS CUALITATIVO

3 – OBTENCIÓN DE DATOS



ANÁLISIS CUALITATIVO

4 – CLASIFICACIÓN

- ASIMILA TEMAS Y EXPRESIONES
- AGRUPA LOS SIMILARES
- IDENTIFICA A LOS INFLUENCER
- INFLUENCIA SOBRE LOS OYENTES



ANÁLISIS CUALITATIVO

5 – ANALIZA E INTERPRETA

- CREA DISCURSO DE GRUPO
- ANALIZA LO OBSERVADO Y ESCUCHADO
- DESCUBRE CONEXIONES ENTRE MIEMBROS DE LAS REDES SOCIALES
- BUSCA INTERPRETACIONES CON CONSISTENCIA INTERNA



ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

CONCEPTOS BÁSICOS

- EL PORCENTAJE DE REBOTE
- EL RATIO DE CONVERSIÓN
- LOS INGRESOS PROCEDENTES DE VENTAS
- VALOR DE LA VISITA
- EL CPC (COSTE POR CLIC)
- CPL (COSTE POR LEAD)
- CMP (COSTE POR MIL IMPRESIONES)
- CPA (COSTE DE ADQUISICIÓN)

SOLOS NO SIRVEN PARA NADA



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

RENDIMIENTO REAL DE LA CAMPAÑA

ROAS (RETURN ON AD-SPEND)

- **MÉTODO 1:** $(\text{INGRESOS DE CAMPAÑAS} - \text{COSTE CAMPAÑAS}) / \text{COSTE CAMPAÑAS} \times 100$
- **MÉTODO 2:** $(\text{INGRESOS DE CAMPAÑAS} / \text{COSTE CAMPAÑAS}) \times 100$

GP (GASTO PUBLICITARIO)



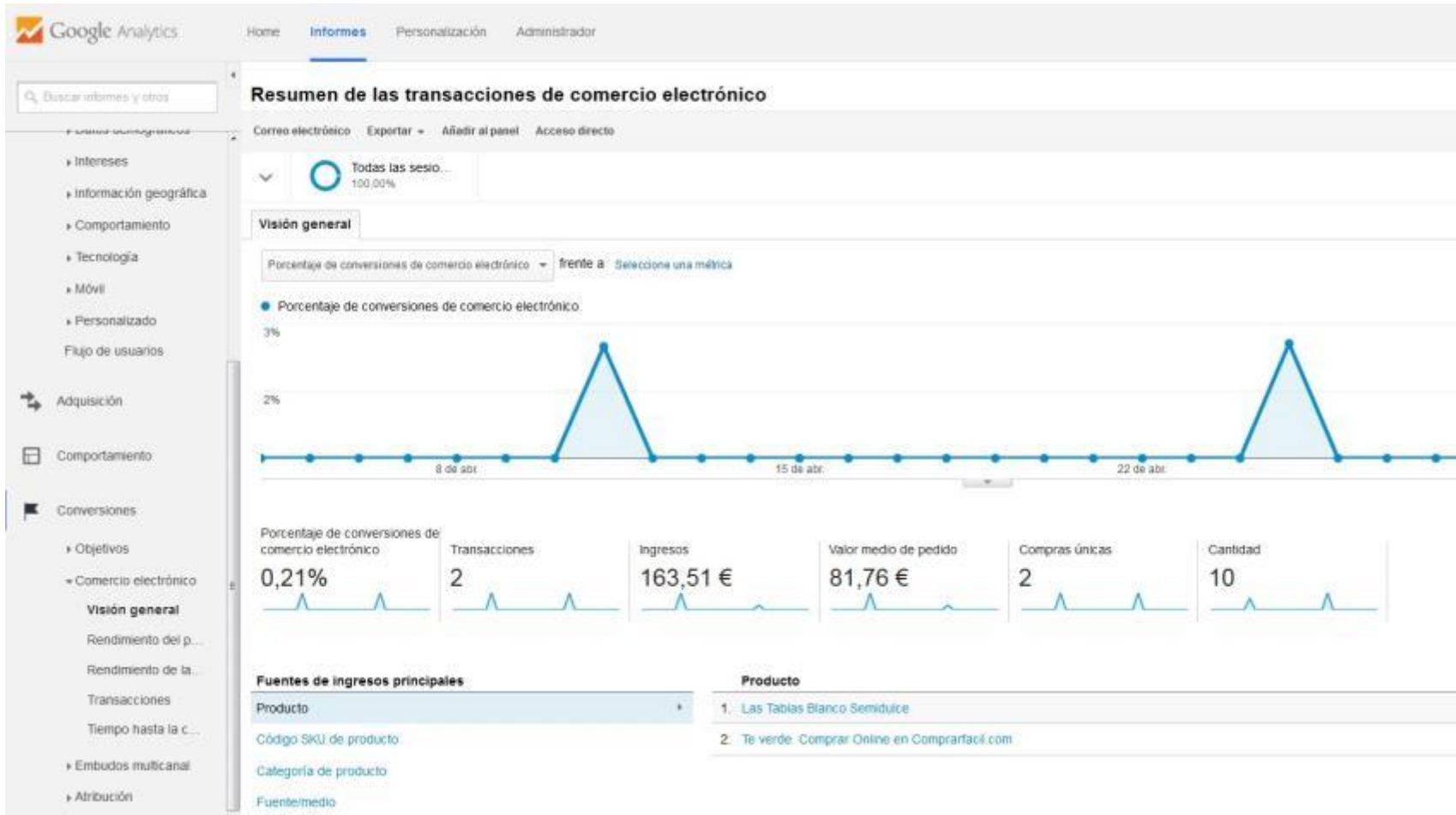
ANALÍTICA WEB EN COMERCIO ELECTRÓNICO



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

ANALÍTICA WEB EN COMERCIO ELECTRÓNICO



#tallerescecarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

ANALÍTICA WEB EN COMERCIO ELECTÓNICO

NUEVAS MÉTRICAS

- PORCENTAJE DE CONVERSIONES CE
- VENTAS
- INGRESOS
- VALOR MEDIO DEL PEDIDO
- COMPRAS ÚNICAS
- CANTIDAD DE PRODUCTO



ANALÍTICA WEB EN COMERCIO ELECTRÓNICO

OBJETIVOS Y KPI'S

Subir ventas

Ventas / día

Tasa Conversión

Tráfico del Site

Subir Tasa Convers

Tasa Abandono
Carrito

Tasa Conversión

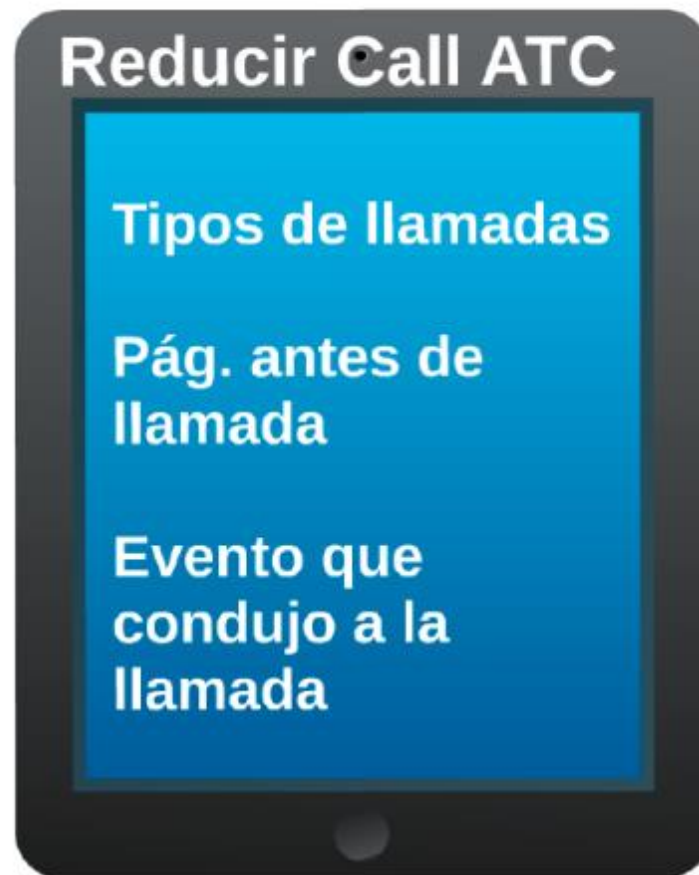
Tipos de Envío.
Evolución

Evol. Precios



ANALÍTICA WEB EN COMERCIO ELECTRÓNICO

OBJETIVOS Y KPI'S



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

ANALÍTICA WEB EN COMERCIO ELECTRÓNICO

KPI'S

VENTAS

- VENTAS POR HORA, DIARIO, SEMANAL, MENSUAL, TRIMESTRAL Y ANUAL
- PROMEDIO DEL TAMAÑO DE LOS PEDIDOS (A VECES LLAMADA CANASTA PROMEDIO)
- MARGEN MEDIO
- TIPO DE CONVERSIÓN
- CESTA DE LA COMPRA, TASA DE ABANDONO
- PEDIDOS DE NUEVOS CLIENTES FRENTE A PEDIDOS DE CLIENTES EXISTENTES
- EL COSTE DE VENTAS
- CUOTA DE MERCADO DISPONIBLE
- AFINIDAD DEL PRODUCTO (QUÉ PRODUCTOS SE COMPRAN JUNTOS)
- RELACIONES ENTRE PRODUCTOS (QUÉ PRODUCTOS SON VISTOS CONSECUTIVAMENTE)
- LOS NIVELES DE INVENTARIO
- COMPETITIVIDAD EN PRECIOS



ANALÍTICA WEB EN COMERCIO ELECTRÓNICO

KPI'S

TRÁFICO

- TRÁFICO DEL SITIO
- VISITANTES NUEVOS FRENTE A LOS RECURRENTES
- TIEMPO EN EL SITIO
- PÁGINAS VISTAS POR VISITA
- TRÁFICO POR FUENTE
- DÍA DE MONITORIZACIÓN
- SUSCRIPCIONES DEL BOLETÍN
- SUSCRIPTORES DE MENSAJES DE TEXTO
- SESIONES DE CHAT INICIADAS
- FACEBOOK, TWITTER O PINTEREST, SEGUIDORES O FANS
- TRÁFICO DEL BLOG
- Nº Y CALIDAD DE LAS REVISIONES DE PRODUCTOS
- TASA DE RENDIMIENTO DE AFILIADOS



ANALÍTICA WEB EN COMERCIO ELECTRÓNICO

KPI'S

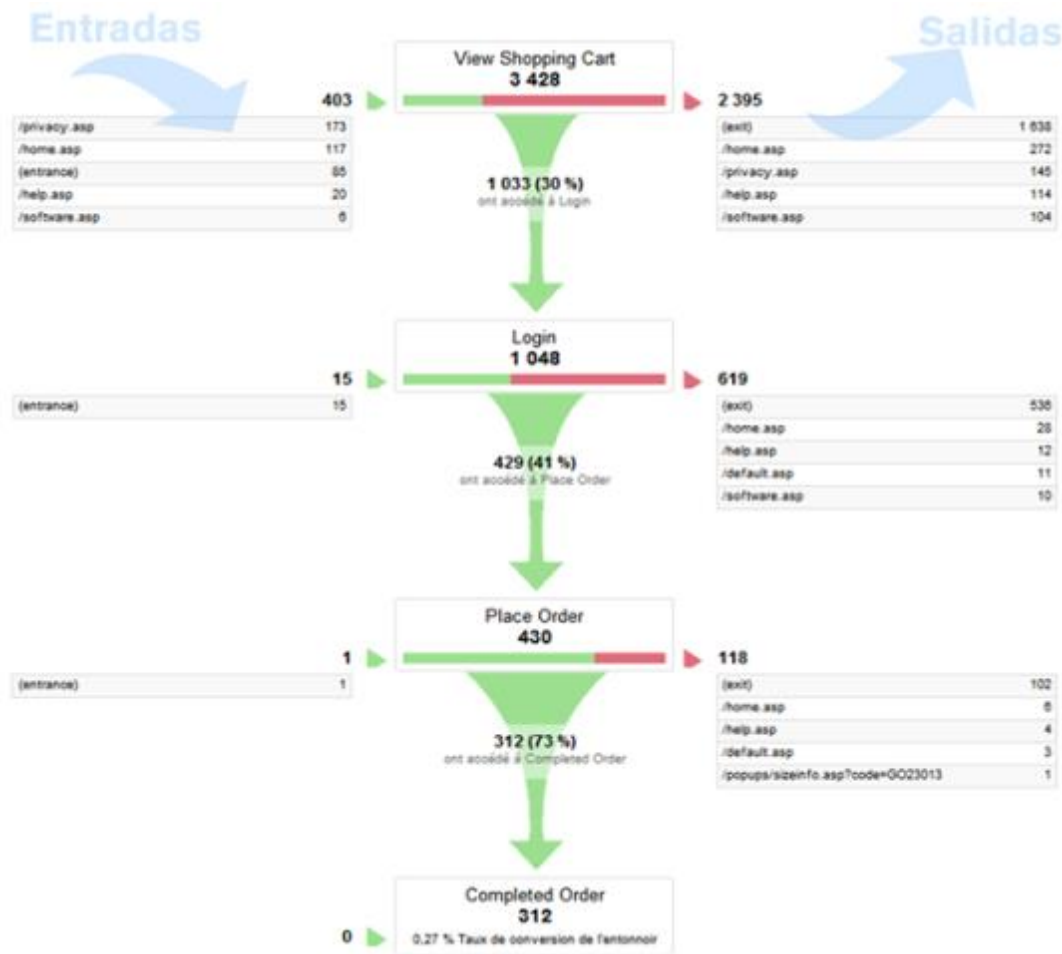
SERVICIO AL CLIENTE

- RECUENTO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE CORREO ELECTRÓNICO
- RECUENTO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE LLAMADA TELEFÓNICA
- RECUENTO DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE CHAT
- TIEMPO MEDIO DE RESOLUCIÓN



ANALÍTICA WEB EN COMERCIO ELECTRÓNICO

EMBUDOS DE CONVERSIÓN



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

ANALÍTICA WEB EN COMERCIO ELECTRÓNICO

EMBUDOS DE CONVERSIÓN

DEFINIR EMBUDOS DE CONVERSIÓN



#tallerescecarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

ANALÍTICA WEB EN COMERCIO ELECTRÓNICO

SEGMENTOS EN E-COMMERCE



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

SEGMENTOS EN E-COMMERCE

CONVERSIONES SEGÚN EL NÚMERO DE VISITAS

Incluir **Consecuciones de objetivos** Mayor que 0

o bien

Añadir instrucción "OR"

y

Incluir **Número de visitas** Mayor que 4

Enlace al segmento avanzado: <http://bit.ly/GASS-CbCoV>

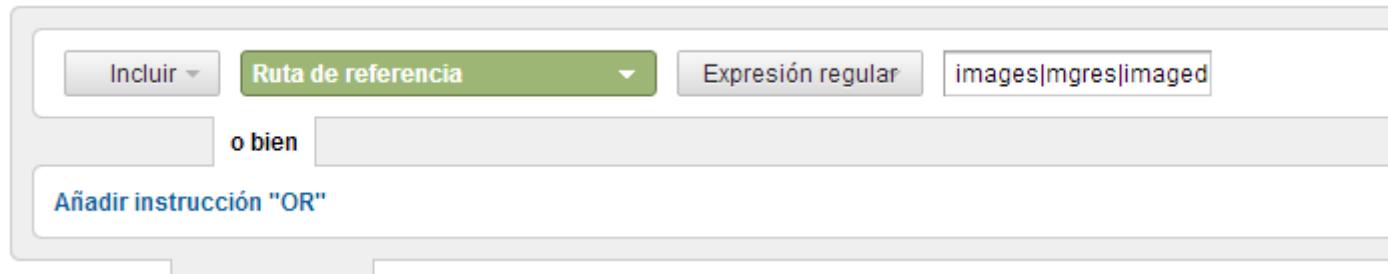


#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

SEGMENTOS EN E-COMMERCE

TRÁFICO A TRAVÉS DE IMÁGENES



The screenshot shows a configuration interface for a web analytics filter. It features a dropdown menu set to 'Incluir' (Include), a highlighted dropdown menu set to 'Ruta de referencia' (Reference path), and a text input field for 'Expresión regular' (Regular expression) containing the value 'images|mgres|imaged'. Below this, there is a section labeled 'o bien' (or) with a text input field. At the bottom, there is a button labeled 'Añadir instrucción "OR"' (Add "OR" instruction).

Enlace al segmento avanzado: <http://bit.ly/GASS-OrgImg>

SEGMENTOS EN E-COMMERCE

PECES GORDOS – GRANDES COMPRADORES

Incluir **Ingresos** Mayor que 300.0

o bien

[Añadir instrucción "OR"](#)

Enlace al segmento avanzado: <http://bit.ly/GASS-Whales>



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

SEGMENTOS EN E-COMMERCE

LONGITUD DE LAS KEYWORDS

Incluir ▾ Palabra clave ▾ Expresión regular

o bien

Añadir instrucción "OR"

y

Incluir ▾ Medio ▾ Coincidencia exacta

o bien

Añadir instrucción "OR"

Enlace al segmento avanzado: <http://bit.ly/GASS-KWlength>



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

SEGMENTOS EN E-COMMERCE

ABANDONO DE CARRITO SEGÚN LA FUENTE

Incluir **Página** Que contienen /shopping-cart

o bien

Añadir instrucción "OR"

y

Excluir **Transacciones** Mayor que 0

o bien

Añadir instrucción "OR"

y

Incluir **Fuente** Que contienen facebook

o bien

Añadir instrucción "OR"

Enlace al segmento avanzado: <http://bit.ly/GASS-Carts>

SEGMENTOS EN E-COMMERCE

RATIO DE CONVERSIÓN ENTRE HORARIOS LABORAL Y NO LABORAL

Incluir **Hora** Menor que 22

o bien

Añadir instrucción "OR"

y

Incluir **Hora** Mayor que 7

o bien

Añadir instrucción "OR"

Enlace al segmento avanzado: <http://bit.ly/GASS-Hours>

ANALÍTICA WEB EN DISPOSITIVOS MÓVILES



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

ANALÍTICA WEB EN DISPOSITIVOS MÓVILES

OBJETIVOS Y KPI'S

MULTITUD DE OBJETIVOS DEPENDIENDO DEL TIPO DE APP:

- COMPRAS ONLINE (AMAZON)
- CONSULTA DE INFORMACIÓN (BANCOS)
- PRESENCIA Y VISITAS (CORPORATIVAS)
- LEADS
- VENTA DE PUBLICIDAD (DIARIOS DIGITALES)
- EVENTOS CLIC (JUEGOS)

ANALÍTICA WEB EN DISPOSITIVOS MÓVILES

NUEVOS CONCEPTOS Y MÉTRICAS

APARICIÓN DE NUEVAS MÉTRICAS MUY ÚTILES:

- TIEMPO DE USO DEL DISPOSITIVO
- OTRAS APP INSTALADAS (GUSTOS Y AFICIONES)
- POSICIÓN GEOGRÁFICA
- SITIOS DE NAVEGACIÓN
- USO DEL DISPOSITIVO



ANALÍTICA WEB EN DISPOSITIVOS MÓVILES

ACTIVIDAD USUARIOS

- USUARIOS ACTIVOS
- DURACIÓN SESIÓN
- PARTICIPACIÓN
- VISITANTES NUEVOS
- VISITANTES RECURRENTES
- DEMOGRÁFICOS
- FLUJO DE INTERACCIÓN

DISPOSITIVO Y LA APP

- NOMBRE Y VERSIÓN APP
- INSTALACIONES, BLOQ. Y EXCEPCIONES
- INGRESOS APP
- PROVEEDOR DE SERV.
- MARCA DEL DISPOSITIVO
- RESOLUCIÓN PANTALLA
- VERSIÓN SO



CONFIGURAR APP ANDROID CON GOOGLE A.



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

CONFIGURAR APP ANDROID CON GOOGLE A.

PASO 1: DESCARGA SDK



<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/android/resources>

www.elblogdelseo.com/descargas/utilidades

NO OLVIDAR AÑADIR PERMISOS DE INTERNET A LA APP (AndroidManifest.xml)

CONFIGURAR APP ANDROID CON GOOGLE A.

PASO 2: TRACKEADO DE APP

```
public void onStart() {
    super.onStart();
    ...
    EasyTracker.getInstance().activityStart(this);
};

public void onStop() {
    super.onStop();
    ...
    EasyTracker.getInstance().activityStop(this);
};
```



CONFIGURAR APP ANDROID CON GOOGLE A.

PASO 3: INICIAR HERRAMIENTA

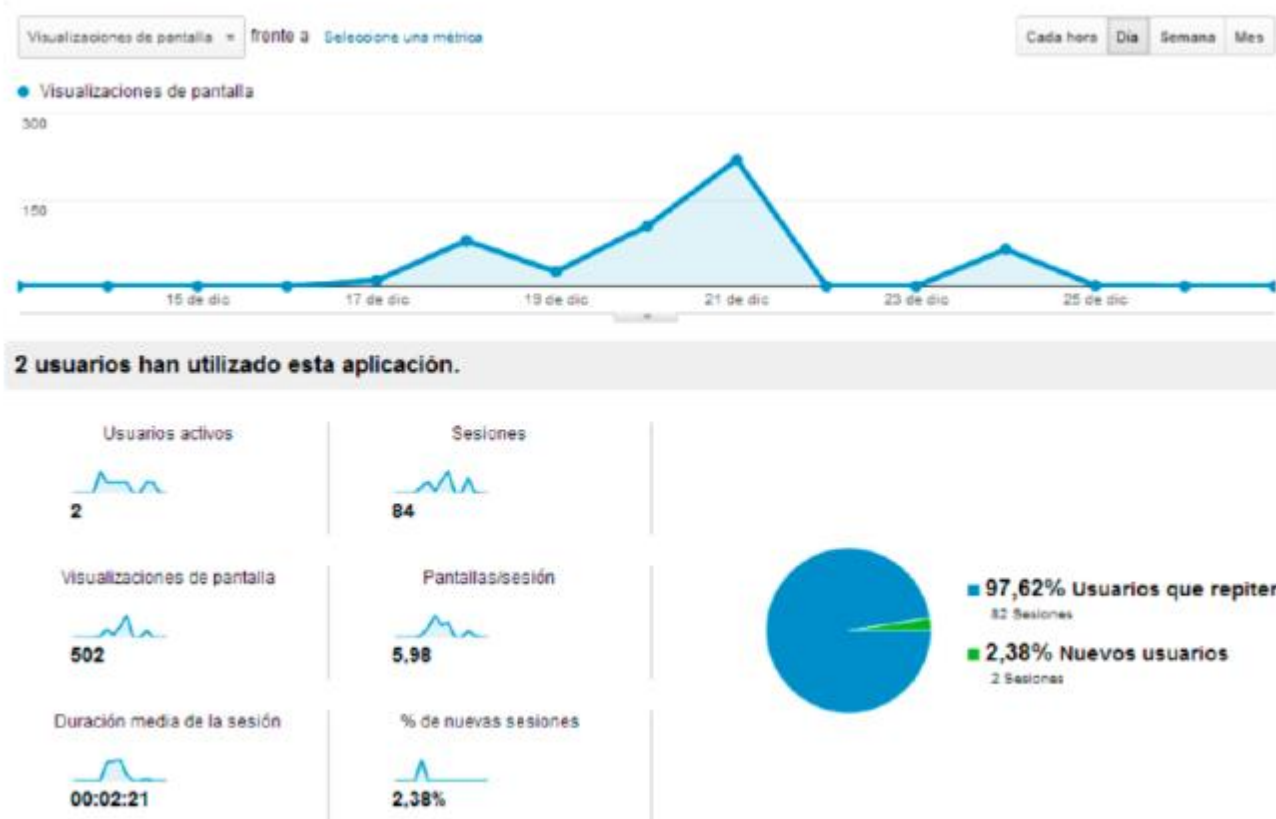
ASIGNAR EL PERFIL ESPECÍFICO DE GOOGLE ANALYTICS.

CREAR EL ARCHIVO ANALYTICS.XML



CONFIGURAR APP ANDROID CON GOOGLE A.

VISUALIZACIÓN DE RESULTADOS



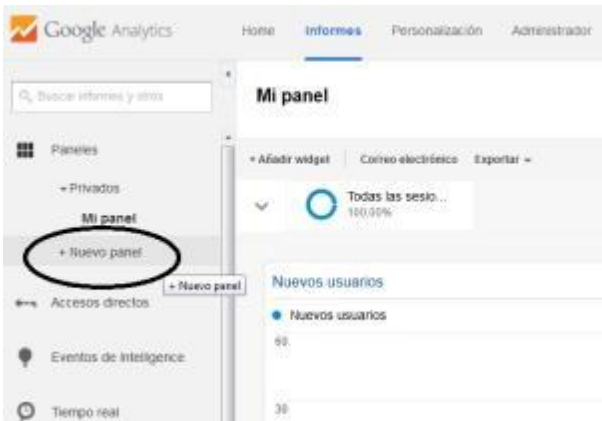
CUADROS DE MANDO



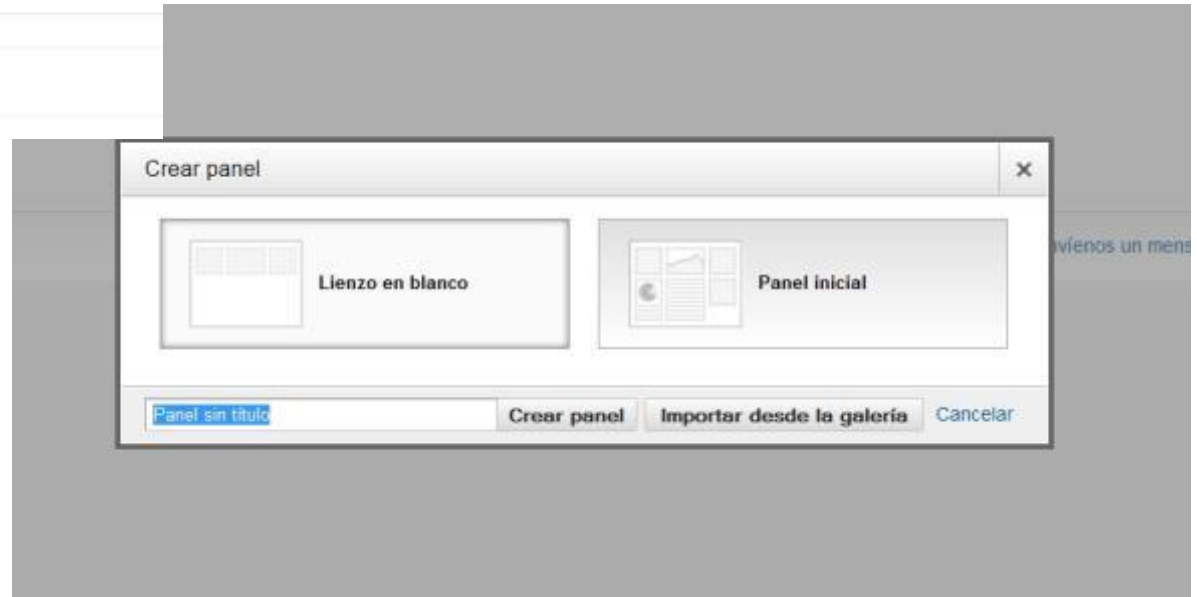
#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

PRINCIPIOS BÁSICOS DE DASHBOARDS DE G.A.

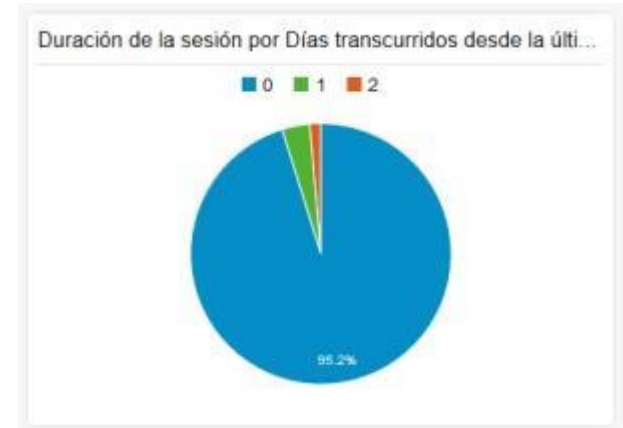
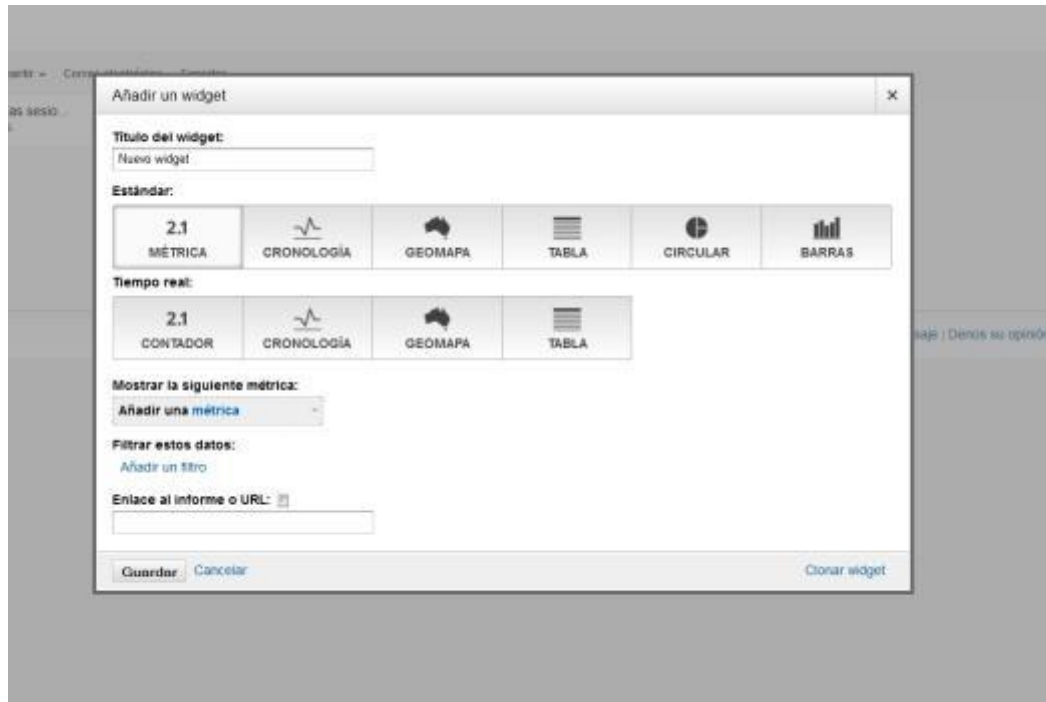


**PARA CREAR DASHBOARD NUEVOS
PINCHAR EN (NUEVO PANEL)**



**AÑADIR
WIDGETS**

AÑADIR WIDGETS AL PANEL

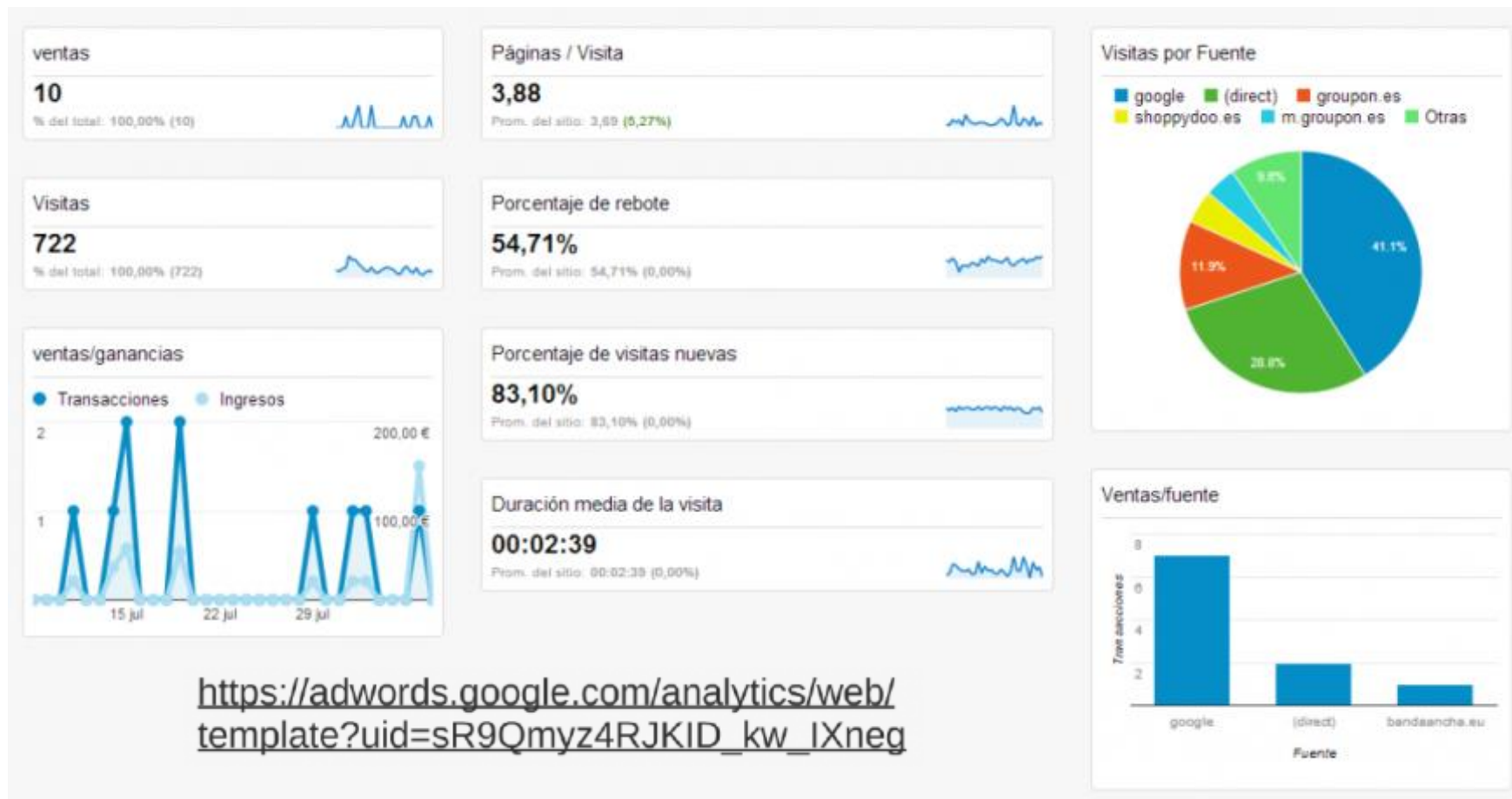


#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

DASHBOARD E-COMMERCE

GENERAL

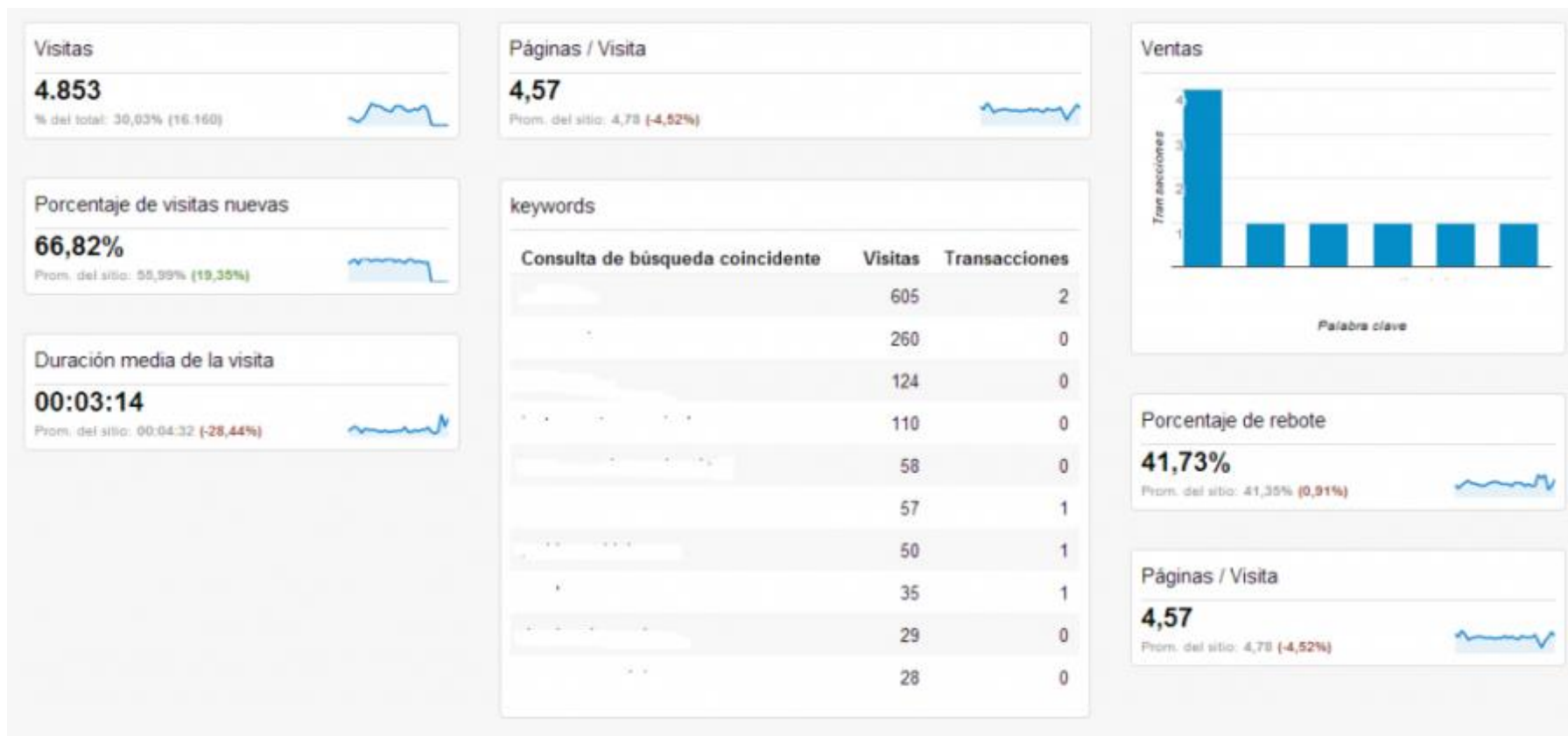


#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

DASHBOARD E-COMMERCE

SEGUIMIENTO ADWORDS



<https://adwords.google.com/analytics/web/template?uid=Krj1NcQxQSWOpReENYHhNg>

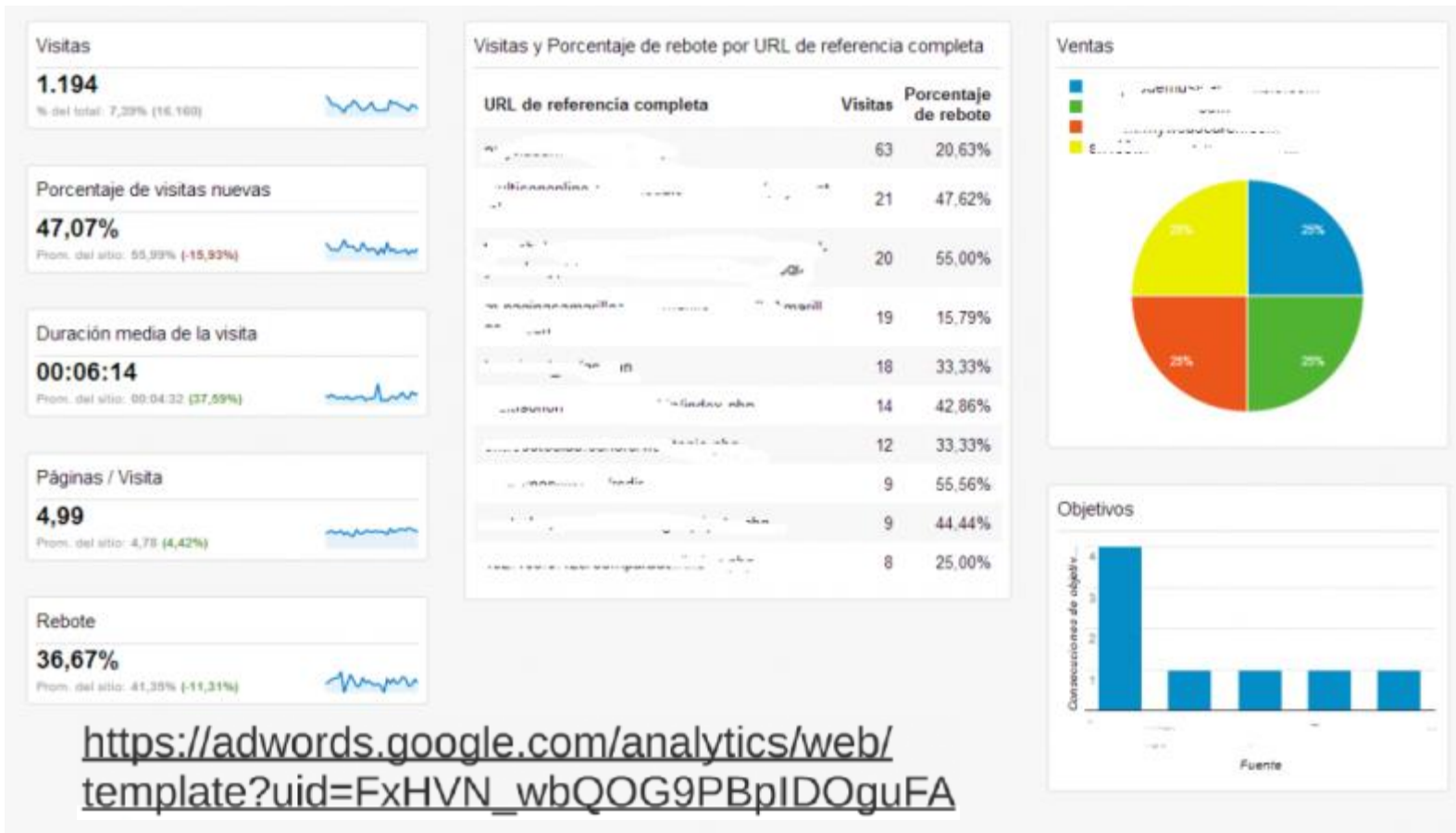


#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

DASHBOARD E-COMMERCE

SEGUIMIENTO DE REFERENCIAS

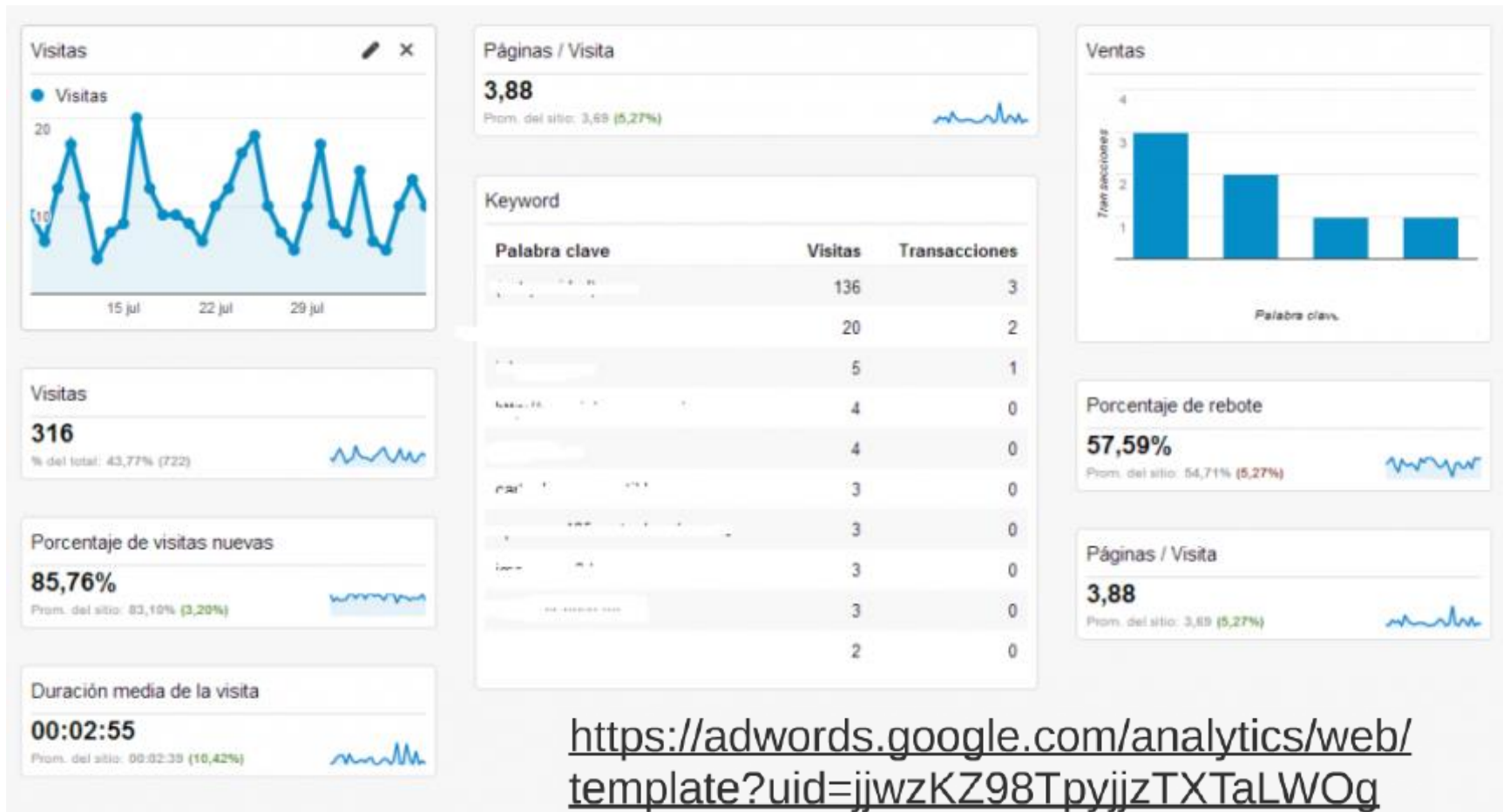


#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

DASHBOARD E-COMMERCE

SEGUIMIENTO SEO

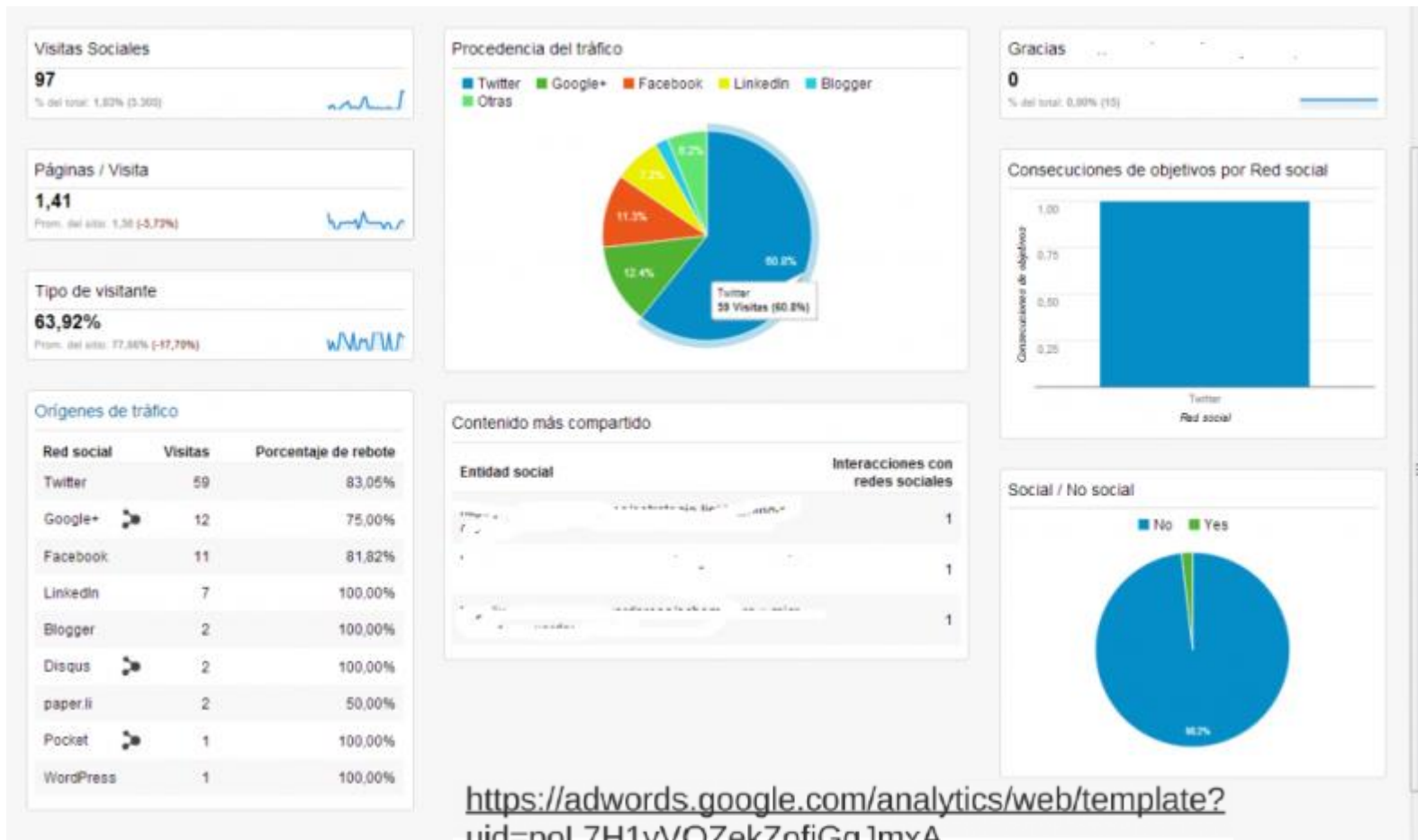


#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

DASHBOARD E-COMMERCE

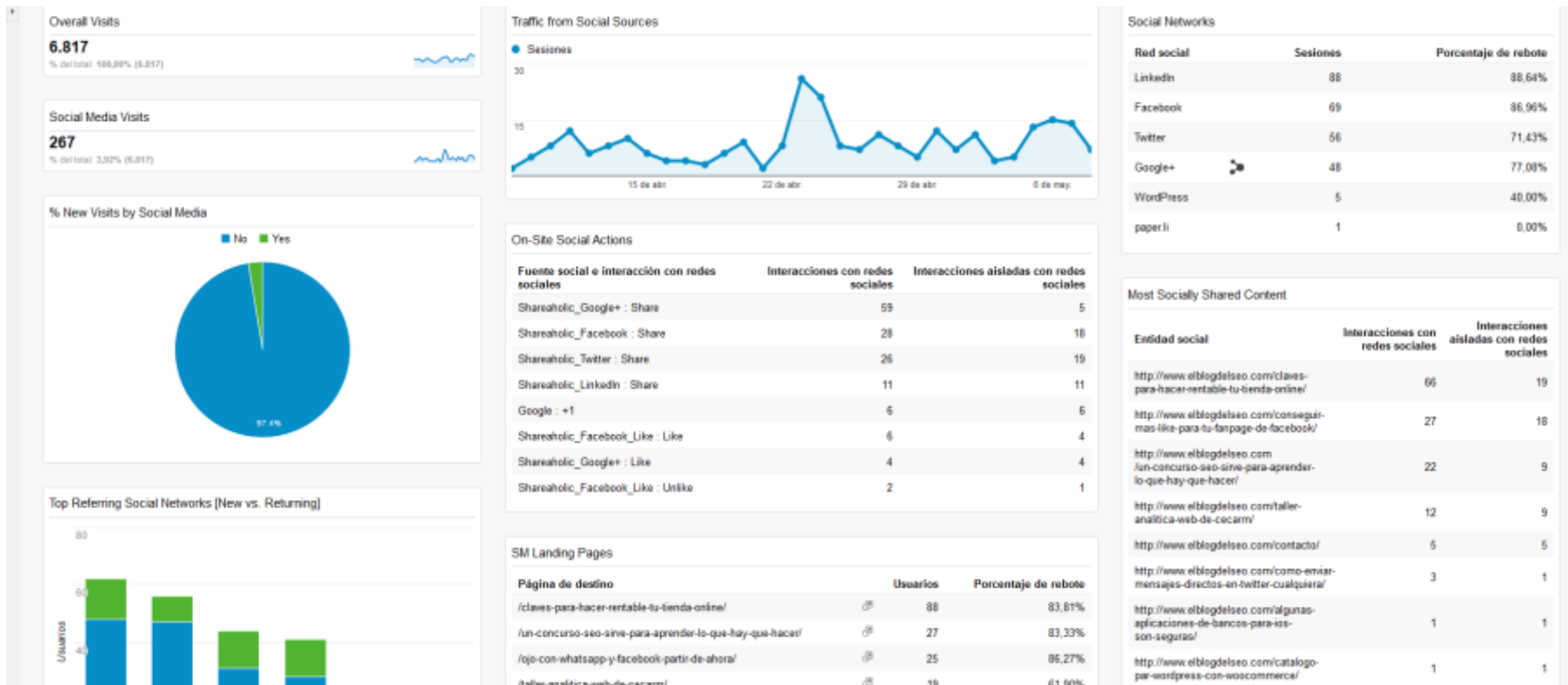
REDES SOCIALES



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

DASHBOARD REDES SOCIALES



<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=62jgLU2tToC3T-eAEIXQDQ>



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

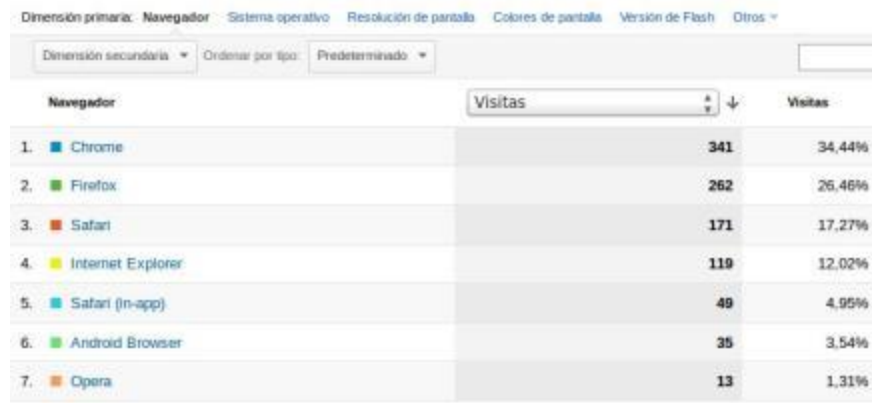
CREACIÓN DE INFORMES PERSONALIZADOS

- DIMENSIONES: DESCRIPCIÓN DE LOS DATOS

Navegador, Idioma, País, Ciudad, Sistema Operativo, Marca, Resolución de pantalla

- MÉTRICAS: MEDICIÓN DE LOS DATOS

Impresiones, Páginas por visita, Duración media de la visita.



The screenshot shows a web analytics interface with a table of browser usage. The table is titled 'Navegador' and has columns for 'Visitas' (Visits) and 'Visitas' (Percentage). The data is as follows:

Navegador	Visitas	Visitas
1. Chrome	341	34,44%
2. Firefox	262	26,46%
3. Safari	171	17,27%
4. Internet Explorer	119	12,02%
5. Safari (In-app)	49	4,95%
6. Android Browser	35	3,54%
7. Opera	13	1,31%



CREACIÓN DE INFORMES PERSONALIZADOS

COMBINACIONES VÁLIDAS DE DIMENSIONES Y MÉTRICAS

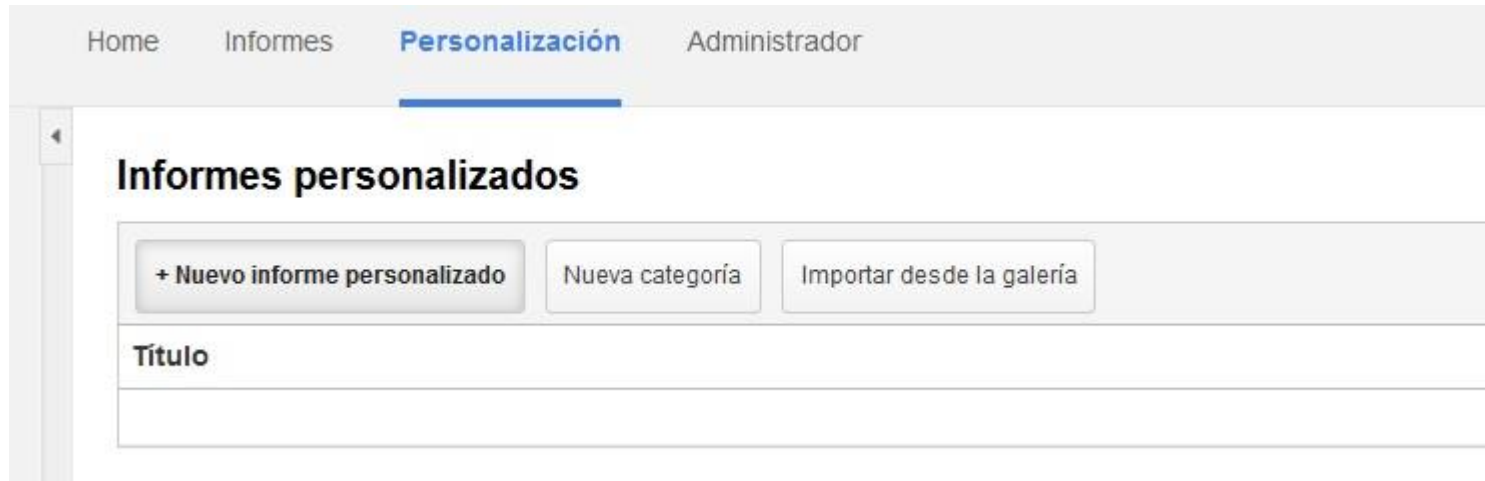
The screenshot shows the Google Analytics interface for creating custom reports. On the left, there is a 'Mode' dropdown menu with options for API, Web, and App. The main area is divided into two columns: 'Dimensions' and 'Metrics'. A search bar is located at the top right of the main area. Below the search bar, there are two checkboxes: 'Expand All' and 'Only Show Allowed in Segments'. The 'Dimensions' column lists various categories such as User, Session, Traffic Sources, Adwords, Goal Conversions, Platform or Device, Geo Network, System, Social Activities, Page Tracking, Internal Search, Site Speed, App Tracking, Event Tracking, Ecommerce, Social Interactions, and User Timings. The 'Metrics' column lists various metrics such as users, visitors, newUsers, newVisits, percentNewSessions, and percentNewVisits.

Dimensions	Metrics
ga.userId	ga.users
ga.userAgent	ga.visitors
ga.sessionCount	ga.newUsers
ga.visitCount	ga.newVisits
ga.daysSinceLastSession	ga.percentNewSessions
ga.daysSinceLastVisit	ga.percentNewVisits
ga.userDefinedValue	



CREACIÓN DE INFORMES PERSONALIZADOS

PASO 1: CREACIÓN DE INFORME



The screenshot shows a web application interface with a navigation bar at the top containing 'Home', 'Informes', 'Personalización', and 'Administrador'. The 'Personalización' tab is active. Below the navigation bar, the main content area is titled 'Informes personalizados'. It features three buttons: '+ Nuevo informe personalizado', 'Nueva categoría', and 'Importar desde la galería'. Below these buttons is a form with a 'Título' label and an empty input field.

ANTES DE CREAR EL INFORME DEBEREMOS
DEFINIR LOS OBJETIVOS, KPI'S Y CAMPAÑAS
DE LO QUE QUEREMOS MEDIR



CREACIÓN DE INFORMES PERSONALIZADOS

PASO 2: ELECCIÓN DE MÉTRICAS Y DIMENSIONES

The screenshot shows a form titled "Crear un informe personalizado" (Create a custom report). It is divided into several sections:

- Información general**: A text input field for "Titulo" (Title) containing "Nuevo informe personalizado".
- Contenido del informe**:
 - A tabbed interface with "Pestaña de informe" (Report tab) selected and a "+ añadir pestaña de informe" (Add report tab) button.
 - A "Nombre" (Name) input field containing "Pestaña de informe".
 - A "Tipo" (Type) selection area with three options: "Explorador" (selected), "Tabla única" (Single table), and "Gráfico de visitas por ubicación" (Location visit chart).
 - A "Grupos de métricas" (Metric groups) section with a "Grupo de métricas" (Metric group) input field, a "+ añadir métrica" (Add metric) button, and a "+ Añadir grupo de métricas" (Add metric group) button.
 - A "Desgloses de dimensiones" (Dimension breakdowns) section with a "+ añadir dimensión" (Add dimension) button.
- Filtros - opcional** (Optional filters): A "+ añadir filtro" (Add filter) button.
- Vistas - opcional** (Optional views): Radio buttons for "Cualquier vista" (Any view) and "Todos los datos de sitios web" (All website data), with the latter selected. A dropdown menu is also present.

At the bottom, there are "Guardar" (Save) and "Cancelar" (Cancel) buttons.

- Títulos Personalizados del Informe
- Nombre de la pestaña, podemos crear varias pestañas para cada informe. Ver Ejemplo1.
- Seleccionar el tipo de dimensiones más adecuado
- Identificar las métricas básicas. Ver tabla de combinaciones
- Escoger las dimensiones, profundidad y anidado de las mismas
- Con los filtros podemos evitar contar datos que no queremos tenerlos en cuenta

EJEMPLOS DE INFORMES PERSONALIZADOS

VISITAS POR HORA Y DÍA

Información general

Título: Hours & Days (detail http://bit.ly/hoursdays)

Contenido del informe

Hours of the Day | Day of Week | Day of Week & Hour | Linear Date & Hour | + añadir pestaña de informe

Nombre: Hours of the Day

Tipo: Explorador | Tabla única | Gráfico de visitas por ubicación

Grupos de métricas

Metric Group

Sesiones | Número de páginas vistas | Páginas/sesión | Porcentaje de rebote | % de nuevas sesiones

+ añadir métrica

+ Añadir grupo de métricas

Desgloses de dimensiones

Hora | Día de la semana

+ añadir dimensión

Filtros - opcional

+ añadir filtro

Vistas - opcional

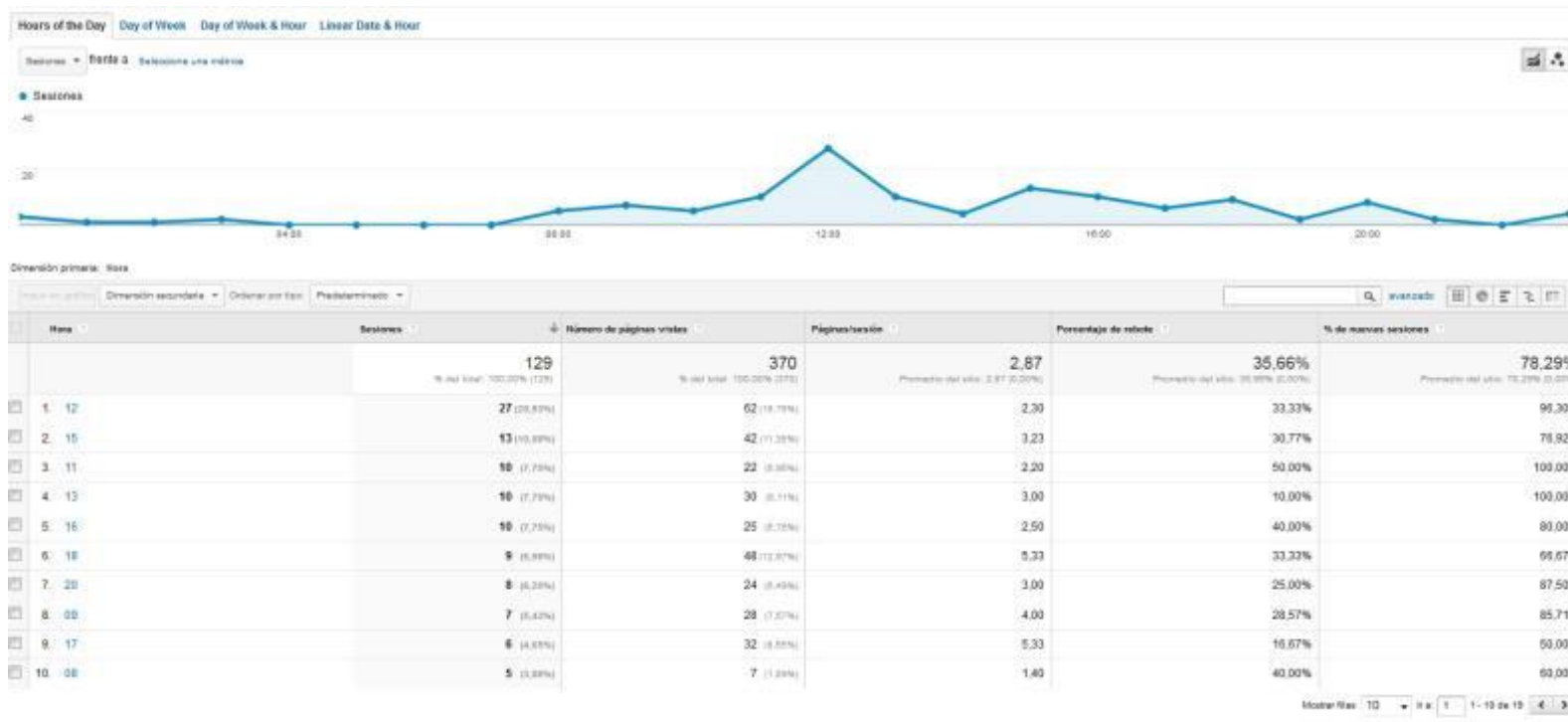
Cualquier vista

Todos los datos de sitios web



EJEMPLOS DE INFORMES PERSONALIZADOS

VISITAS POR HORA Y DÍA



Enlace: <http://bit.ly/hrdreport>



#tallerescecarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

EJEMPLOS DE INFORMES PERSONALIZADOS

EFICACIA DE LAS LANDING PAGES Y OTRAS PÁGINAS

Editar el informe personalizado

Información general

Título

Contenido del informe

Key Metrics ✕ [+ añadir pestaña de informe](#)

Nombre

Tipo **Explorador** Tabla única Gráfico de visitas por ubicación

Grupos de métricas

[+ añadir métrica](#)

[+ Añadir grupo de métricas](#)

Desgloses de dimensiones

[+ añadir dimensión](#)

Filtros - opcional

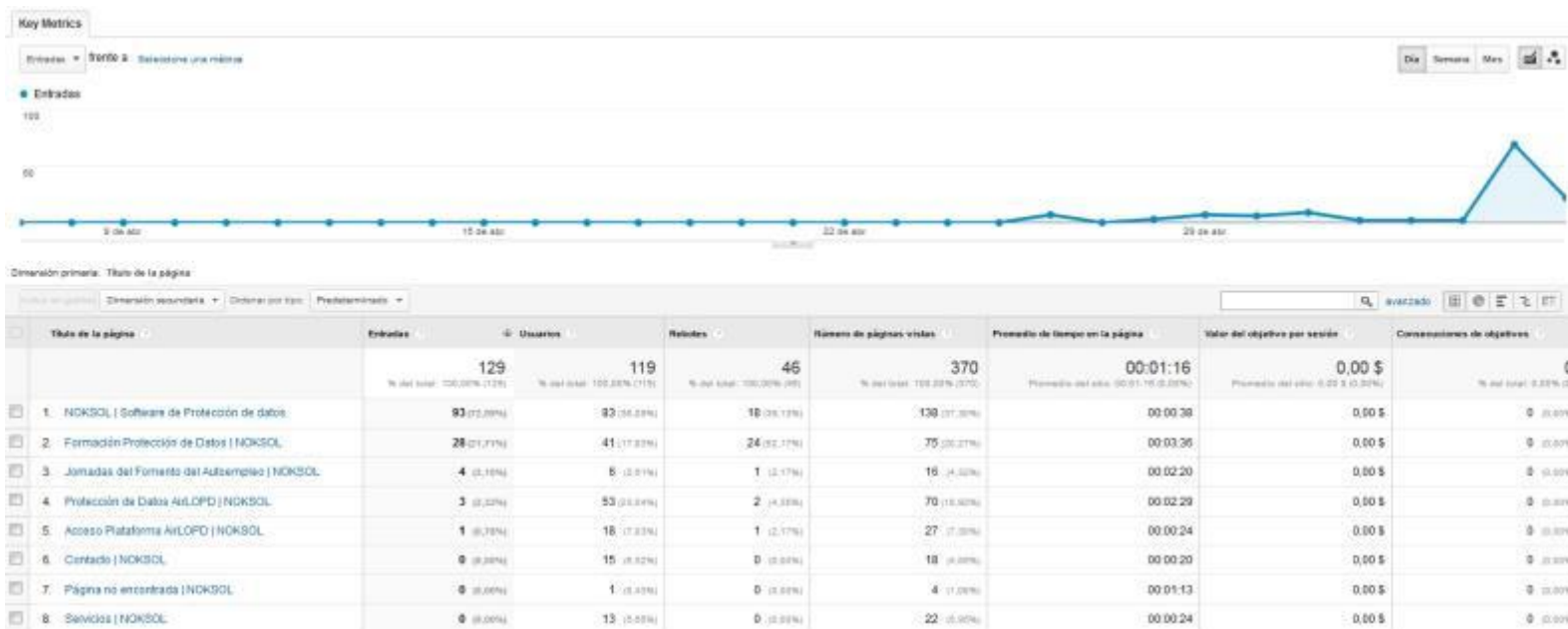
[+ añadir filtro](#)

Vistas - opcional

Cualquier vista

EJEMPLOS DE INFORMES PERSONALIZADOS

EFICACIA DE LAS LANDING PAGES Y OTRAS PÁGINAS



Enlace: <https://www.google.com/analytics/web/template?uid=SgdpUI30RIONVL3bMJBC9A>



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS



EJEMPLOS DE INFORMES PERSONALIZADOS

TRÁFICO DE REFERENCIA

Editar el informe personalizado

Información general

Título

Contenido del informe

Report Tab + añadir pestaña de informe

Nombre

Tipo

Grupos de métricas

Desgloses de dimensiones

Filtros - opcional

Incluir Exacta

y

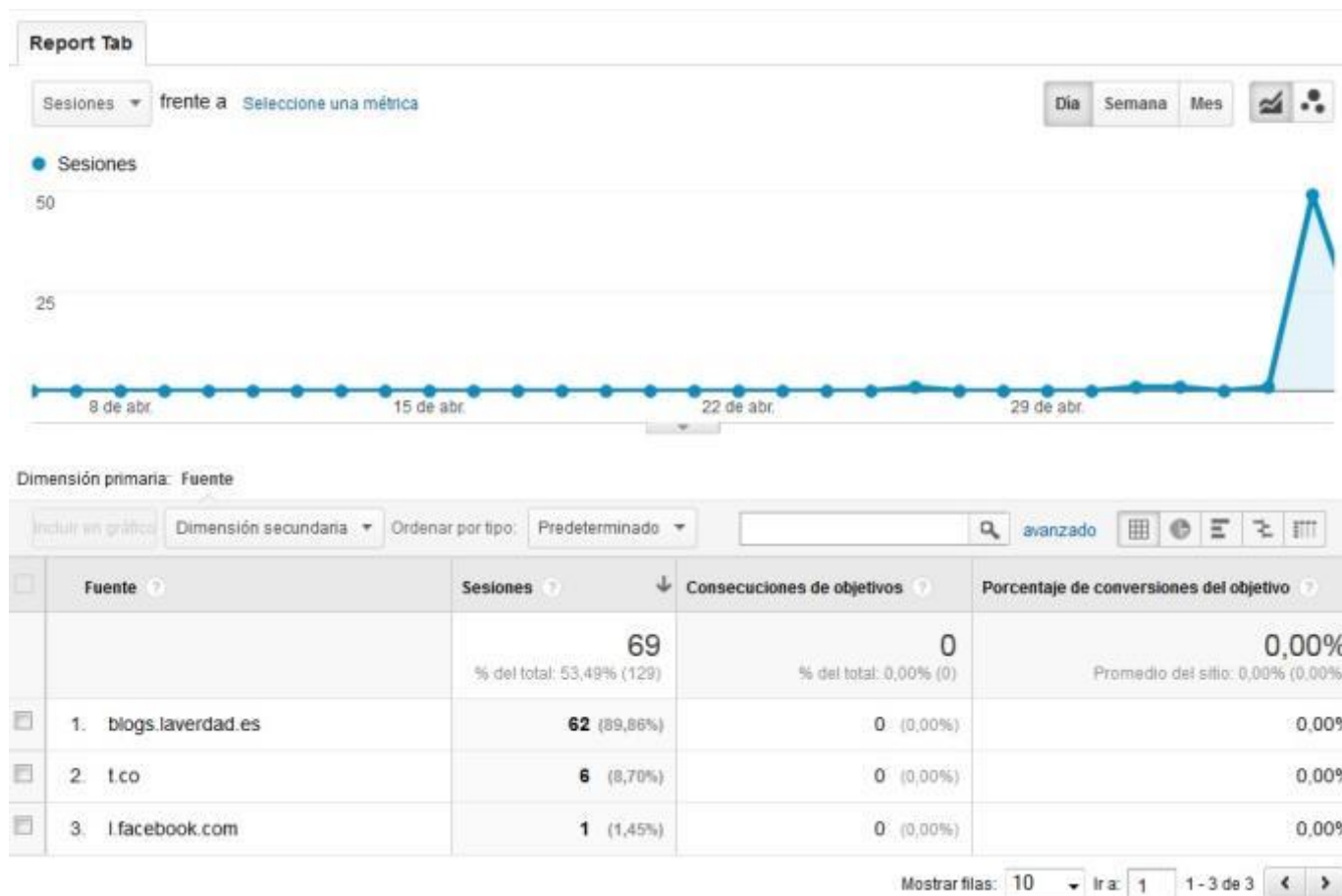
Vistas - opcional

Cualquier vista
 Todos los datos de sitios web



EJEMPLOS DE INFORMES PERSONALIZADOS

TRÁFICO DE REFERENCIA



https://www.google.com/analytics/web/permalink?type=custom_report&uid=_VO0u5kgT4mSfq1bt7iO_Q



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

EJEMPLOS DE INFORMES PERSONALIZADOS

SEO Y PALABRAS CLAVE

Editar el informe personalizado

Información general

Título

Contenido del informe

Non-branded keywords + añadir pestaña de informe

Nombre

Tipo Explorador **Tabla única** Gráfico de visitas por ubicación

Dimensiones + añadir dimensión

Métricas + añadir métrica

Filtros - opcional

Incluir Exacta
y
Excluir Expresión regular
y
Excluir Exacta
y
+ añadir filtro

Vistas - opcional

Cualquier vista
 Todos los datos de sitios web



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

EJEMPLOS DE INFORMES PERSONALIZADOS

SEO Y PALABRAS CLAVE

Non-branded keywords

Ordenar por tipo: Predeterminado avanzado

Palabra clave ?	Sesiones ↓	Consecuciones de objetivos	Ingresos
1. caja de luz casera	17 (2,81%)	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
2. como conseguir likes en facebook	15 (2,48%)	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
3. que es dm en twitter	14 (2,32%)	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
4. como enviar un dm en twitter	8 (1,32%)	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
5. likes para facebook	8 (1,32%)	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
6. que es un dm en twitter	7 (1,16%)	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
7. conseguir me gusta en facebook gratis	5 (0,83%)	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
8. que se ofrece para fanpage facebook	5 (0,83%)	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
9. como conseguir like	4 (0,66%)	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)
10. como ganar likes en facebook	4 (0,66%)	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 10 de 450 < >

Enlace: <https://www.google.com/analytics/web/permalink?uid=FnORhUguR52pLaPt3UXW6g>



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

EJEMPLOS DE INFORMES PERSONALIZADOS

E-COMMERCE

Editar el informe personalizado

Información general

Título

Contenido del informe

KPIs

Nombre:

Tipo: Explorador Tabla única Gráfico de visitas por ubicación

Grupos de métricas

Desgloses de dimensiones

Filtros - opcional

Vistas - opcional

Cualquier vista

Todos los datos de años web



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

EJEMPLOS DE INFORMES PERSONALIZADOS

E-COMMERCE



Dimensión primaria: Fuente/medio

Fuente/medio	Sesiones	% de nuevas sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Ingresos	Valor medio de pedido	Valor por sesión
	6.636 % del total: 100,00% (6.636)	88,44% Promedio del sitio: 88,35% (0,10%)	86,03% Promedio del sitio: 86,03% (0,00%)	1,20 Promedio del sitio: 1,20 (0,00%)	0,00 \$ % del total: 0,00% (0,00 \$)	0,00 \$ Promedio del sitio: 0,00 \$ (0,00%)	0,00 \$ Promedio del sitio: 0,00 \$ (0,00%)
1. google / organic	5.312 (80,05%)	91,15%	87,50%	1,16	0,00 \$ (0,00%)	0,00 \$	0,00 \$
2. (direct) / (none)	980 (14,77%)	83,16%	80,61%	1,35	0,00 \$ (0,00%)	0,00 \$	0,00 \$
3. linkedin.com / referral	80 (1,21%)	55,00%	88,75%	1,15	0,00 \$ (0,00%)	0,00 \$	0,00 \$
4. plus.url.google.com / referral	49 (0,74%)	53,06%	73,47%	1,59	0,00 \$ (0,00%)	0,00 \$	0,00 \$
5. m.facebook.com / referral	45 (0,68%)	26,67%	93,33%	1,09	0,00 \$ (0,00%)	0,00 \$	0,00 \$
6. t.co / referral	25 (0,38%)	80,00%	68,00%	1,80	0,00 \$ (0,00%)	0,00 \$	0,00 \$
7. twitter.com / social	24 (0,36%)	83,33%	70,83%	1,38	0,00 \$ (0,00%)	0,00 \$	0,00 \$
8. rss / rss	22 (0,33%)	36,36%	68,18%	1,82	0,00 \$ (0,00%)	0,00 \$	0,00 \$
9. facebook.com / referral	12 (0,18%)	75,00%	75,00%	1,33	0,00 \$ (0,00%)	0,00 \$	0,00 \$
10. ask / organic	11 (0,17%)	100,00%	90,91%	1,09	0,00 \$ (0,00%)	0,00 \$	0,00 \$



#tallerescecarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

TRUCOS DE ANALÍTICA WEB



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

TRUCOS DE ANALÍTICA WEB

MIDENLACE: VGCS TOOLBOX PARA WORDPRESS



[midenlace categoria="cat" acción="acc" etiqueta="eti"]código y texto del link[/ midenlace]



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

ENLACES DE SEGUIMIENTO

Paso 1: introduzca la URL de su sitio web.

URL del sitio web *

(por ejemplo, <http://www.urchin.com/download.html>)

Paso 2: rellene los campos siguientes. **Estos campos son obligatorios:** Fuente de la campaña, Medio de la campaña y Nombre de la campaña.

Fuente de la campaña *

(URL de referencia: google, búsqueda de ciudades, boletín informativo 4)

Medio de la campaña *

(medio de marketing: cpc, banner, correo electrónico)

Término de la campaña

(identifique las palabras clave de pago)

Contenido de la campaña

(úselo para diferenciar los anuncios)

Nombre de la campaña *

(producto, código de promoción o eslogan)

Enviar

* Campo obligatorio

EJEMPLOS DE USO

**Efectividad de un
Banner de Publicidad**

**Efectividad del e-mail
Marketing**

**Enlaces de referencia
en afiliados**



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

TRUCO PARA MEJORAR LA TASA DE REBOTE

- LLAMADAS A LA ACCIÓN (COMENTA...)
- ENLACES INTERNOS A OTRAS PÁGINAS
- EXTRACTOS EN PÁGINA INICIAL (LEER MÁS)
- CÓDIGO PARA MEJORAR EL % DE REBOTE



PRUEBA A / B EN GOOGLE A.

EXPERIMENTOS PARA PROBAR DISTINTAS VERSIONES DE UNA MISMA PÁGINA

INGRESOS al CUADRADO.com
Monta tu propia infonegoció para a casa. "The Zen Way"

Introduce tu email para recibir actualizaciones GRATIS

Curso gratis de 8 días sobre como mejorar un blog wordpress

¿Porque suscribirte por Email?

¡CURSO DE VÍDEOS PARA TU BLOG!

Acceso exclusivo a una biblioteca con contenidos exclusivos y grabaciones reservadas a los socios

Si te da de alta a las suscripciones por email, recibirás acceso a estos contenidos exclusivos gratuitos, como por ejemplo el nuevo webinar de 8 días por email "Curso de Videos para tu Blog". Te pagamos todo esto en 29€ IVA.

Siempre recibes la mejor a la mejor oferta de todos. No te pierdas nada, no que recibas un aviso de todos los acontecimientos del blog cada mes.

Te pagamos y siempre te saca.

INGRESOS al CUADRADO.com
Monta tu propia infonegoció para a casa. "The Zen Way"

¿Cómo montar un blog para captar nuevos clientes?

Un curso gratis de 8 lecciones para despegar con fuerza en la nube

En menos de 30 días. ¡Comienza ahora!

- ✓ ¿Cómo elegir el mejor nombre de dominio para tu proyecto en la web?
- ✓ ¿Cómo montar un blog y personalarlo como un profesional sin agobiarte ni aburrirte en el proceso?
- ✓ ¿Cómo elegir la mejor estrategia de monetización para tu negocio?
- ✓ ¿Cómo generar tráfico realitrado a coste cero hacia tu blog?
- ✓ ¿Cómo utilizar tu comunidad virtual a ligar sus mejor participación?
- ✓ ¿Cómo transformar visitas en clientes, es que los hay 100 pagos fáciles gratis?
- ✓ ¿Y podrás acceder a las respuestas de todas las preguntas más demandadas en el momento de montar una actividad comercial en la web?

¡No hay excusas, ¡ES GRATIS!

Nombre en:

Indicador de teléfono:

¡COMIENZA AHORA EL CURSO GRATIS!

¿Cómo montar un blog o un blog exitoso sin ligar a empresas?

En menos de 1 mes desde el día que te pones a trabajar en tu propio proyecto a medida que el curso te proporciona. Sin agobiarte (trabaja directamente en tu hogar de email con totalidad total) y que puedas avanzar por tu propio ritmo de trabajo.

Al final de curso, si has decidido implementar estas acciones, un solo te habrá formado para eliminar entre el tiempo digital para ser en el presente desde casa ahora, el no que trabajar tu blog en casa y estar trabajando en un negocio con potencial 100% online.

Y como si no fuera suficiente, también recibirá una newsletter mensual EXCLUSIVA con consejos gratuitos sobre negocios online para consolidar tu actividad en la web.

INGRESOS al CUADRADO.com
Monta tu propia infonegoció para a casa. "The Zen Way"

¿Cómo montar un blog para captar nuevos clientes?

Un curso gratis de 8 lecciones para despegar con fuerza en la nube

En menos de 30 días. ¡Comienza ahora!

¿Cómo montar un blog que atraiga leads y clientes con un lead?

- ✓ ¿Cómo elegir el mejor nombre de dominio para tu proyecto en la web?
- ✓ ¿Cómo montar un blog y personalarlo como un profesional sin agobiarte ni aburrirte en el proceso?
- ✓ ¿Cómo elegir la mejor estrategia de monetización para tu negocio?
- ✓ ¿Cómo generar tráfico realitrado a coste cero hacia tu blog?
- ✓ ¿Cómo utilizar tu comunidad virtual a ligar sus mejor participación?
- ✓ ¿Cómo transformar visitas en clientes, es que los hay 100 pagos fáciles gratis?
- ✓ Y podrás acceder a las respuestas de todas las preguntas más demandadas en el momento de montar una actividad comercial en la web.

EMPEZA EL CURSO GRATIS HOY MISMO

Accede a este curso GRATIS y empieza ahora mismo a trabajar

El nombre en:

El indicador de:

¿Quieres empezar ya?

El indicador de:



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

PRUEBA A / B EN GOOGLE A.

CREAR EXPERIMENTO

Experimentos de contenido - Crear un experimento nuevo

1. Seleccionar un objetivo de experimento

Nombre de este experimento

Newsletter contacto

Objetivo de este experimento

Selecciona una métrica: → + más → Crear un objetivo nuevo

Porcentaje del tráfico del experimento

75%

Notificación por correo electrónico de cambios importantes

NO

Opciones avanzadas

[Paso siguiente](#) [Guardar para más adelante](#) [Descartar](#)

2. Configure su experimento

3. Configuración del código de experimento

4. Revisar y comenzar

1. Configure su experimento

Página original Se admiten URLs con parámetros dinámicos

Página web para experimentar

http://

Nombre para la página

Contacto Original

Consolidar experimento para otros informes de contenido

Variación 1

Página web para experimentar

http://

Nombre para la página

Variación 1

+ Añadir variación

[Paso siguiente](#) [Guardar para más adelante](#) [Descartar](#)



3. Configuración del código de experimento

4. Revisar y comenzar

1. Configuración del código de experimento

¿Cómo quiere configurar el código del experimento?

[Insertar el código de forma manual](#) [Copiar el código al navegador](#)

Añadir código de secuencia de comandos a su página

1. Asegúrese de que la página original y la variación incluyen código de seguimiento de Google Analytics.
2. A continuación, pegue este código de experimento justo después de la etiqueta <body> de apertura, en la parte superior de la página original.

```
<script>
  (function(w, d, s, l, i) {
    w[l] = w[l] || []; w[l].push({
      'gtm.js': true
    });
    (function() {
      var g = document.createElement(s);
      g.src = l;
      var i = document.getElementsByTagName(i)[0];
      i.parentNode.insertBefore(g, i);
    })();
  })(window, document, 'script', 'https://www.google-analytics.com/gtm.js', 'UA-12345678-1');
</script>
```

Información adicional sobre el código del experimento:

ID de experimento: 3616365243459104

Clave de experimento: 73865510-0

Publicar las páginas del experimento

Publique sus páginas originales y de variación en la web.

Cuando termine, haga clic en **Paso siguiente** para continuar.

Después de actualizar sus páginas con el código de experimento, haga clic en **Paso siguiente** para validar el código, revisar la configuración y ejecutar el experimento.

También puede continuar con esta configuración más adelante.

[Paso siguiente](#) [Guardar para más adelante](#) [Descartar](#)

4. Revisar y comenzar

Validación del código de experimento: [volver a validar](#)

⚠ Contacto Original: No se ha encontrado el código de experimento.

⚠ Variación 1: Mensaje de error de su servidor.

Nota: Si está seguro de que las páginas están configuradas correctamente, puede iniciar el experimento de todos modos.

Notas para este experimento

[Paso siguiente](#) [Guardar para más adelante](#) [Descartar](#)

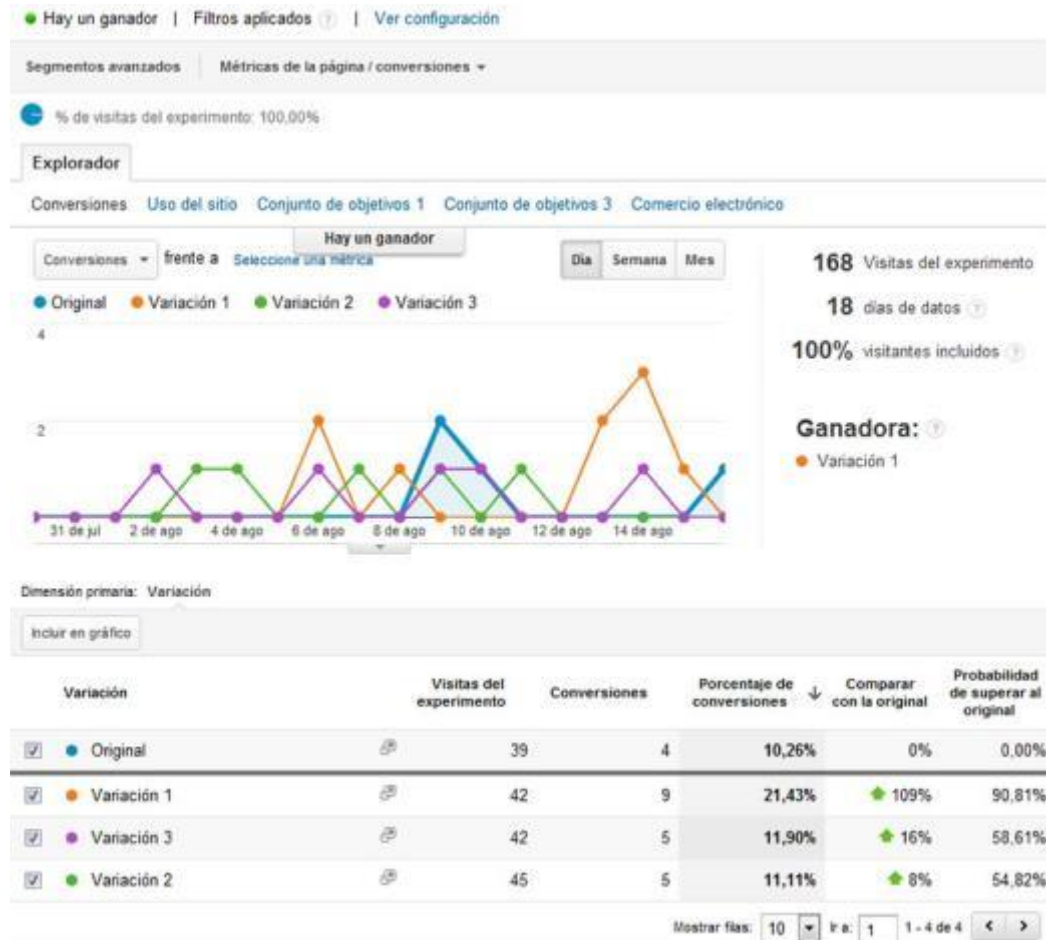


#tallerescecarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

PRUEBA A / B EN GOOGLE A.

CREAR EXPERIMENTO



GRABAR SESIONES DE USUARIO

- MOUSEFLOW
 - CUENTA GRATUITA PARA 100 SESIONES
 - MOSTRARÁ LO QUE HACE CADA VISITA EN TU WEB



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

GRABAR SESIONES DE USUARIO

The screenshot shows the 'Page analysis' section of the Mouseflow interface. It features a search bar, a table of analyzed pages, and navigation controls. The table lists the following data:

MRL	Views	Visits	Interacts	Clicks	Render time	Scroll	Heads	Size
gordado-241-2014-02-14-00-00-00	1	121	174	0	8.12s	10%	8,882 px	13 KB
formacion-proteccion-de-datos	1	701	181	1	8.22s	58%	4,046 px	1.7 KB
/	1	184	184	0	0.49s	47%	2,871 px	0.92 KB

The screenshot shows the 'Websites' section of the Mouseflow interface. It displays a table of tracked websites and a subscription summary on the right.

Name	Status	Recordings
www.noksol.com	Recording	1

Subscription summary:

- Subscription: Free
- Websites: 1 / 1
- Recordings left: 99
- Next refill date: 07 Jun
- [Need more recordings?](#)

The screenshot shows a recorded user session on the NOKSOL website. The browser's address bar shows the URL 'www.noksol.com'. The page content includes a navigation menu with 'Inicio', 'AirLOPD', 'Acceso AirLOPD', 'Servicios', 'Formación', and 'Contacto'. Below the menu are four service icons: 'CLOUD COMPUTING', 'NORMATIVA GLOBAL', 'SAFETY E-BUSINESS', and 'MULTI'. The main heading reads 'AirLOPD - Generando Confianza'. Below the heading is a sub-heading: 'Un nuevo concepto de Protección de datos basado en la Confianza en un Software que hace lo que necesitas para adaptar una empresa a la LOPD y LSSI'. The session recording interface includes a play button, a progress bar, and various recording controls.



#tallerescarm

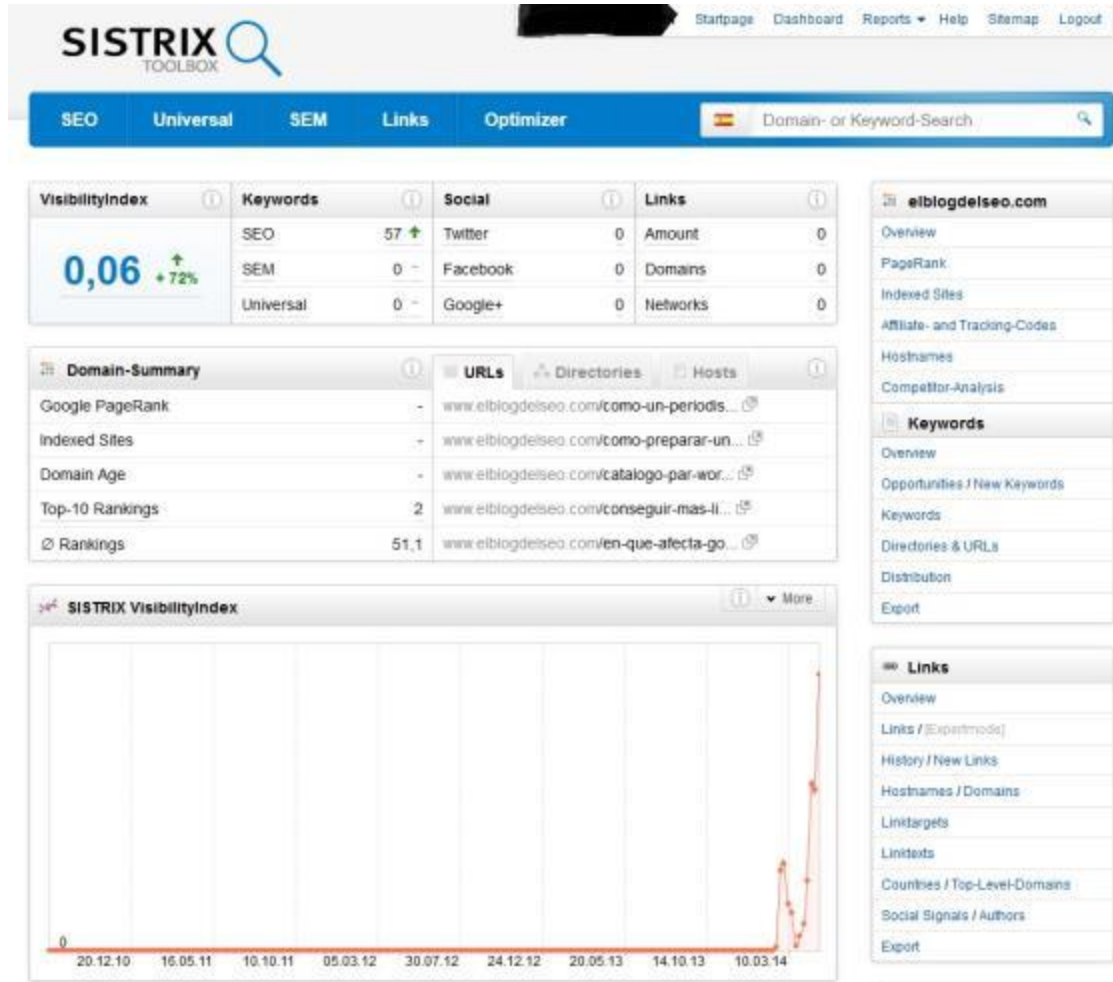
ANALÍTICA WEB Y RRSS



OTRAS HERRAMIENTAS



SISTRIX



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

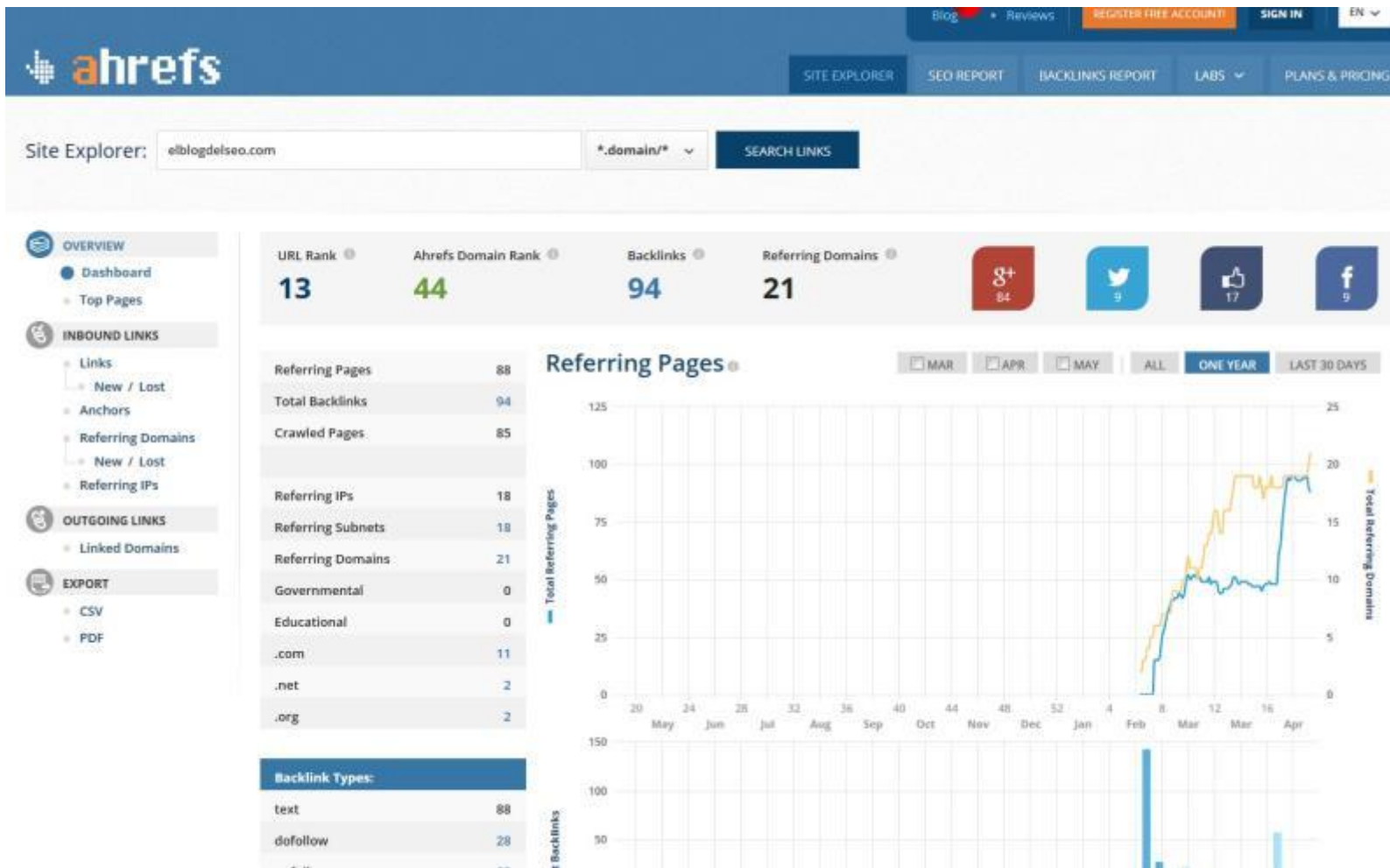
SEARCHMETRICS



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

AHREFS



#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

TOPSY

All Time
Specific Range

Everything
Links
Tweets
Photos
Videos
Influencers

All Languages
English
中文
日本語
한국어
Русский
Deutsch
Español
Français
Português
Türkçe

Miel, Pasteles, Cafés, Tés...
3 months ago · Reply · Retweet · Favorite

Antonio de Martínez @coloola
"@Comprar_Facil: ComprarFacil Blog: PASTELES DE CARNE DE MURCIA comprarfacil.blogspot.com/2013/02/pastel..."
1 year ago · Reply · Retweet · Favorite

kazuo tsujino @kazu_tsujino
"@bita_satomi o foda eh aqui vc pode comprarfacil,mas nao tem tempo pra aproveitar Hahahahaha"
1 year ago · Reply · Retweet · Favorite

ComprasGourmet.es @comprar_facil
En comprarfacil puedes encontrar Productos Gourmet y Ecológicos: Jamón Ibérico, Vino, Aceite, Vinagre, Fruta, Miel, Pasteles, Cafés, Tés, ...
10 months ago · Reply · Retweet · Favorite

Rosa ruiz @rosaruideal
RT @Comprar_Facil: ¿Qué puedes comprar en Comprarfacil? Alimentación, Complementos,... y todo de Calidad, pero al mejor precio.
7 months ago · Reply · Retweet · Favorite

xavier @xavierar
RT @Comprar_Facil: Los PASTELES de CARNE de MURCIA de ComprarFacil están hechos para enviar fuera de Murcia, y ser calentados, y comidos ...
1 year ago · Reply · Retweet · Favorite

ComprasGourmet.es @comprar_facil
Cosas para chuparse los dedos. "@frupozo: Pimientos fritos - receta bit.ly/15Zeq2l @concuchillo" con un vino de ComprarFacil
9 months ago · Reply · Retweet · Favorite

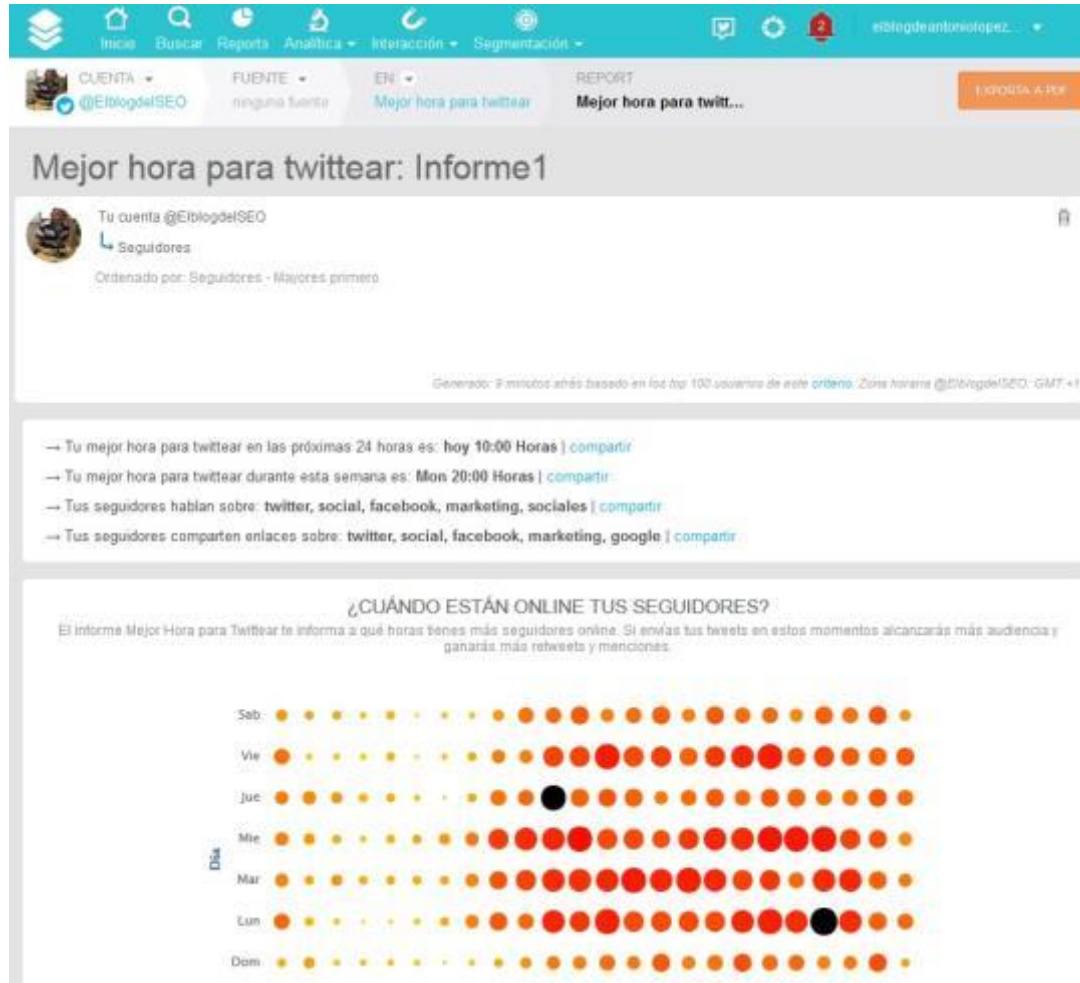
#TomateRalladoFERLO @stfense_ferlo
RT @Comprar_Facil: En comprarfacil puedes encontrar Productos Gourmet y Ecológicos. Jamón Ibérico, Vino, Aceite, Vinagre, Fruta, Miel, Past...
10 months ago · Reply · Retweet · Favorite

Rosa ruiz @rosaruideal
RT @Comprar_Facil: En comprarfacil puedes encontrar Productos Gourmet y Ecológicos. Jamón Ibérico, Vino, Aceite, Vinagre, Fruta, Miel, Past...
8 months ago · Reply · Retweet · Favorite

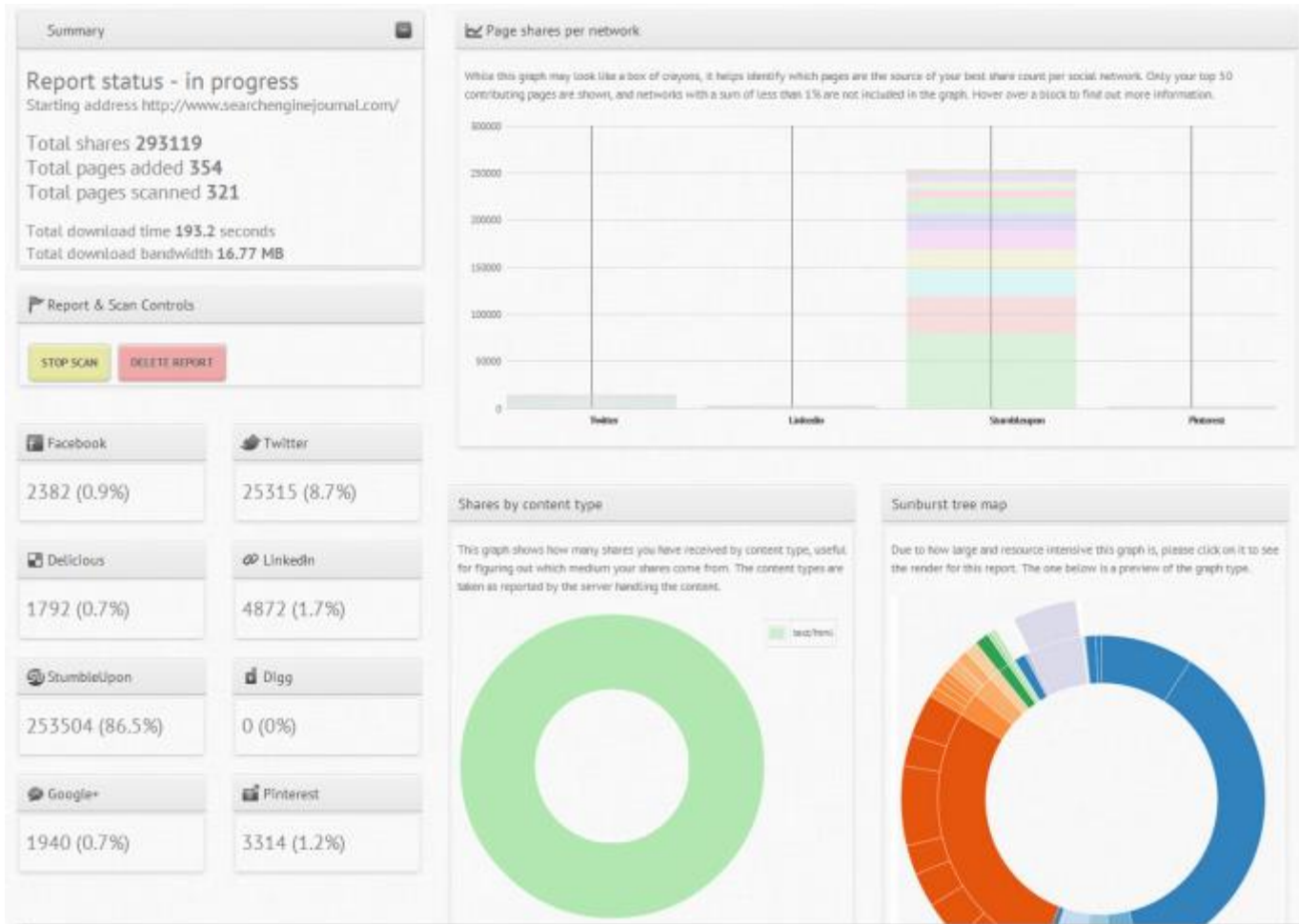
< Prev 1 2 3 4 5 6 7 Next >



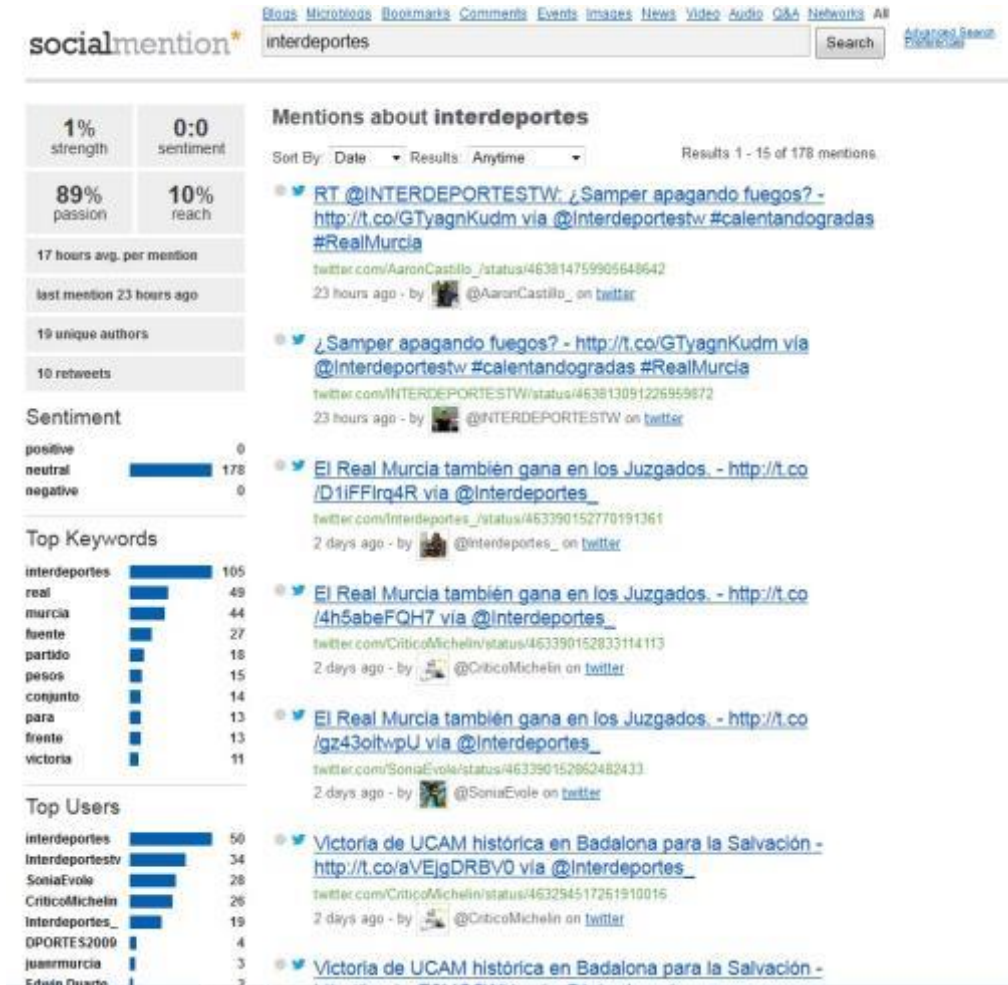
SOCIAL BRO



SOCIAL CRAWLITICS



SOCIAL MENTION



AGORAPULSE

agora pulse

FACEBOOK MARKETING & CRM



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

OTRAS HERRAMIENTAS

sumall

 quintly

 SEOMoz

Komfo



followerwonk >>

POSTACUMEN

 SCOREBOARD
SOCIAL

 KISSmetrics

SPROUT
SOCIAL

TRUE
social metrics

 zoomph



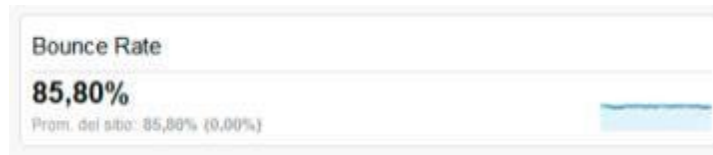
#tallerescarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

EJEMPLO REAL DE TOMA DE DECISIONES

PROBLEMÁTICA INICIAL: Nº BAJO DE VISITAS. % DE VISITAS DE MÓVIL MUY BAJO. TASA DE REBOTE MUY ALTA.

DATOS INICIALES



PERIODO 15 DÍAS

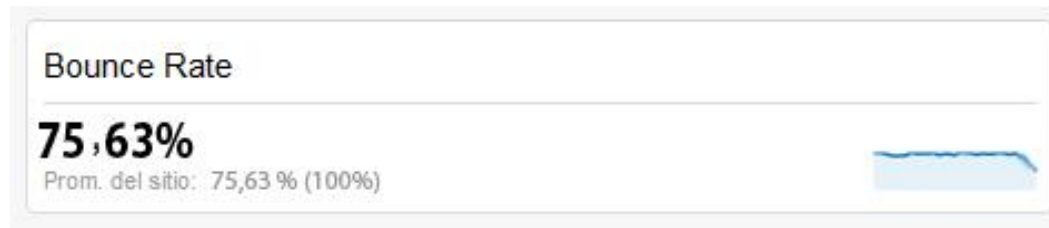


#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS

EJEMPLO REAL DE TOMA DE DECISIONES

DECISIÓN: DISEÑO RESPONSIVE



PERIODO POSTERIOR 15 DÍAS

¡ Muchas gracias por su atención!



Antonio López Tomás

Ingeniero de Telecomunicaciones

Periodista Digital – Consultor Web y SEO

616313178

info@elblogdelseo.com

www.elblogdelseo.com

[@elblogdelseo](https://twitter.com/elblogdelseo)

es.linkedin.com/in/seoantoniolopez



#tallerescarmacarm

ANALÍTICA WEB Y RRSS