



GOOGLE ANALYTICS MANUAL DE USUARIO

© CUBIC FACTORY 2016

Cubic Factory Group S.L.

<https://www.cubicfactory.com>



OBJETO DE ESTA GUÍA

Existen infinidad de tutoriales sobre Google Analytics. Sin embargo, mi impresión al utilizarlos ha sido siempre que se enfocan mucho en “cómo se hace cada cosa” en vez de enfocarse en “para qué se hace cada cosa”. En el caso de la ayuda de Google, esto es más acentuado todavía.

Bien diferente es el caso de muchos posts que podemos encontrar en otros tantos blogs, y que de la mano de verdaderos expertos se enfocan mucho más en la utilidad real para un negocio del uso de determinadas prestaciones de Google Analytics. El hándicap de esos artículos es que por su propia naturaleza se enfocan en aspectos concretos de esta o aquella prestación.

La intención al escribir esta guía es intentar refundir ambas vías en una guía de Analytics como herramienta enfocada a mejorar el marketing online de una organización, que toque lo más importante y útil de la herramienta, y que al mismo tiempo lo haga conjugando el por qué con el cómo, y sobre todo intentando seguir el orden lógico en cuanto a qué es lo primero que hay que saber y cuál es el siguiente paso. Para ello nos hemos apoyado mucho en este fantástico diagrama conceptual de SimplyBusiness:

<http://www.simplybusiness.co.uk/microsites/google-analytics-guide/>

AVISO: NO ESTÁ “TODO”

Analytics cientos de datos, gráficos y cositas variadas. Algunas ni las tocaremos, porque no las considero “esenciales” en general. A modo de ejemplo, para alguien puede ser interesantísimo saber cuántos usuarios simultáneos tiene en ese momento en su web. A mi nunca me ha servido para nada más que como curiosidad o para saber si el código de tracking recién instalado estaba funcionando. Así que la parte de tiempo real la dejo fuera. Lo mismo para otras muchas cosas.



INTRO. CONCEPTOS GENERALES E INSTALACIÓN

EL UNIVERSO DE APLICACIONES GOOGLE

Lo primero que hay que saber sobre Google Analytics (GA) es que es sólo una de las muchas herramientas que proporciona Google para el apoyo a la presencia online (y sobre todo a la presencia web) de una entidad cualquiera. Todas estas herramientas crecen, evolucionan, algunas desaparecen, otras se reconvierten, y los enlaces entre ellas también mutan y evolucionan. A veces demasiado lento para lo que necesitamos y a veces con más velocidad de lo que nos gustaría a los que trabajamos con ellas ya que recursos como este tutorial pronto quedarán parcialmente obsoletos. El reciclaje ha de ser continuo. Es lo que hay.

Así, relacionados más o menos directamente con GA, tal vez antes externos y ahora integrados o viceversa, tenemos herramientas como:

- Google Adwords
- Google Content Experiments (antes Optimizer)
- Google Tag Manager
- Google Webmaster Tools

CONCEPTOS DE CUENTAS, PROPIEDADES, VISTAS Y USUARIOS EN GA

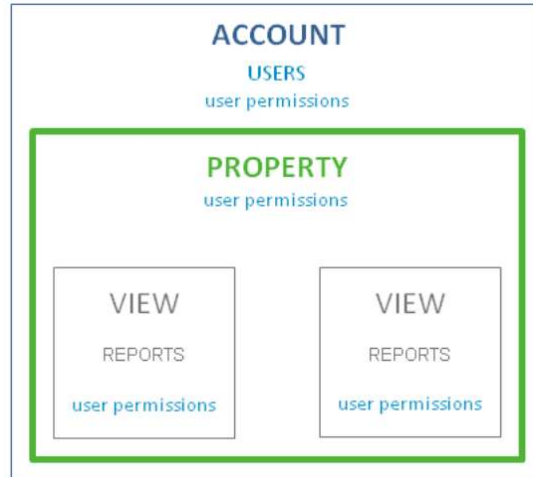
- **Una CUENTA** (account) es lo que podríamos llamar una “unidad de negocio” para Analytics. No es un usuario ya que puede haber varios usuarios dentro de una cuenta, con diferentes permisos. Tampoco es un sitio web, ya que una cuenta puede administrar muchos sitios web.
- **Una PROPIEDAD** es para Analytics una plataforma sobre la que se va a aplicar una medición (un sitio web o una app). Así por tanto una cuenta puede tener muchas propiedades (muchos sitios web que medir).

Hay que tener en cuenta que a nivel de GA un sitio web se mide con un único código de tracking, pero dicho sitio web **puede ser propiedad de varias cuentas**. Por ejemplo, puede estar asociado a la cuenta de la empresa propietaria del sitio web, pero también a la cuenta de la empresa de marketing online que le asesora con la analítica web.

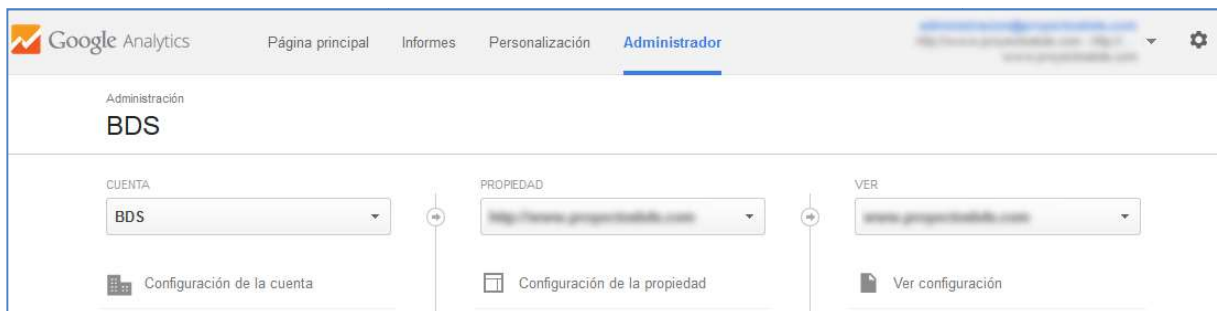
- **Una VISTA** (antes llamado perfil) es un conjunto completo de informes que por defecto se corresponden con el seguimiento de una propiedad, pero que también podremos hacer que correspondan con sólo una parte de ella. Por ejemplo, podemos separar en dos conjuntos de informes completos (dos vistas o perfiles) los datos de un dominio, con los datos del blog por un lado y los datos de todo el resto del sitio web (exceptuando precisamente el blog) por otro. En definitiva, las vistas nos permiten crear subconjuntos de las propiedades, y tener paquetes completos de informes para cada uno de esos subconjuntos, que más adelante veremos con qué criterios y con qué intenciones podemos segmentar.



- Los **USUARIOS** son exactamente eso: personas que con su login/password tienen determinados permisos. Dichos permisos pueden ser asignados a nivel de cuenta, propiedad y vista, y se configuran en torno a cuatro campos: permisos de gestión de usuarios, permisos de edición, permisos de colaboración, y permisos de lectura-análisis.



Todos estos conceptos se recogen y gestionan en GA desde la pestaña **ADMINISTRADOR** de la parte superior de la ventana de GA:



DIMENSIONES, MÉTRICAS Y VALORES

- Una **DIMENSIÓN** es algo que describe a una entidad y que se puede medir. Por ejemplo, la altura de una persona.
- Un **VALOR** es la cuantificación numérica de una dimensión en cada caso. Por ejemplo, 1.76 metros es lo que mido yo.
- Una **MÉTRICA** es alguna operación con los valores de una dimensión que me interesa conocer. Por ejemplo, la altura media de un grupo de personas.



Vamos a trasladar estos conceptos a GA con algunos ejemplos:

Dimensión	Valores ejemplo	Métricas
Fuente/medio	Google, Bing, veteasaber.com	Sesiones, duración media, % de rebote...
Página visitada	Post1, post2, quienes somos...	Nº de visitas, duración media de la visita, entradas por ahí, salidas por ahí...
Idioma	es, en, fr...	Sesiones, duración media, % de rebote...

Ver todas en: <https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/core/dimsmets>

Un **informe** de GA lo que hace es mostrarnos los datos divididos por los diferentes valores de la dimensión demandada, y por cada una de esas divisiones, informarnos del valor que toman las métricas. En la imagen siguiente:

Default Channel Grouping	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	7.504 <small>% del total: 100,00 % (7.504)</small>	74,61 % <small>Media de la vista: 74,52 % (0,13 %)</small>	5.599 <small>% del total: 100,13 % (5.592)</small>	56,89 % <small>Media de la vista: 56,89 % (0,00 %)</small>	1,87 <small>Media de la vista: 1,87 (0,00 %)</small>	00:02:27 <small>Media de la vista: 00:02:27 (0,00 %)</small>
1. Organic Search	5.610 (74,76 %)	76,31 %	4.281 (76,46 %)	53,80 %	1,90	00:02:06
2. Referral	1.016 (13,54 %)	72,64 %	738 (13,18 %)	64,57 %	1,82	00:04:10
3. Direct	858 (11,43 %)	65,62 %	563 (10,06 %)	68,07 %	1,70	00:02:43
4. Social	18 (0,24 %)	88,89 %	16 (0,29 %)	55,56 %	1,83	00:00:39
5. (Other)	2 (0,03 %)	50,00 %	1 (0,02 %)	50,00 %	2,00	00:00:06

- La dimensión es el canal de llegada del tráfico, que hemos separado en varios segmentos: orgánico, referido, directo, social y otros.
- Las métricas son las Sesiones, el % de nuevas sesiones, los nuevos usuarios, el porcentaje de rebote, las páginas/sesión y la duración media de la sesión.

Estos conceptos serán especialmente relevantes al establecer (y para entender bien) los segmentos avanzados, que veremos bastante más adelante.



ENTRAMOS EN HARINA: CONFIGURAR LO BÁSICO DE LA PROPIEDAD, EL PRIMER PASO

No tiene ninguna complejidad, se trata sencillamente de ir verificando todos los campos que GA nos indica y viendo que están correctamente cumplimentados:

- En **Configuración de la propiedad** tendremos datos básicos sobre la propiedad que queremos monitorizar.
- En **Gestión de usuarios** tenemos la posibilidad de crear y administrar permisos de los usuarios. Permisos que serán aplicables obviamente a ESA propiedad.
- En **Información de seguimiento** tenemos los códigos que se insertarán en nuestra web, ya sea directamente o a través de Google Tag Manager (otra herramienta de Google que no es objeto de este tutorial). Dentro de estos códigos distinguimos:
 - El código User-ID es el que nos pedirán los plugins de GA para productos como Wordpress, Magento, Prestashop, Joomla, etc
 - El código de seguimiento como tal es el que utilizaremos para insertar manualmente el tracking en sitios web hechos a medida o en general hechos sin ayuda de un CMS estándar. Este código puede tener dos formatos, el tradicional de Analytics, y del de “Universal Analytics”, la versión actual.
- En **Enlace con otros productos** podremos enlazar GA con Google Adwords, con Webmaster Tools, etc.

IMPLEMENTAR EL SEGUIMIENTO, EL SEGUNDO PASO

Este apartado se refiere a cómo configurar el tracking básico con Analytics. Algo que será necesario para seguir el resto de apartados. En un segundo nivel de profesionalización, cabría empezar con una planificación previa de la implantación como la que propone Iñaki Huerta en su blog¹, pero para ello hay que dominar antes todos los conceptos del tutorial. No se puede pretender hacer una implementación estratégica sin tener antes una visión de conjunto suficiente sobre qué podemos medir y cómo se hace cada cosa.

Volviendo a lo práctico, para implementar el tracking básico de nuestra web con GA, esencialmente lo que hay que hacer es asegurar que el código de seguimiento está presente en TODAS las páginas de la misma. Dicho código tiene un aspecto así:

¹ <http://blog.ikhuerta.com/metodologia-de-configuracion-avanzada-de-google-analytics-la-matriz-de-implementacion-de-google-analytics>



```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i["GoogleAnalyticsObject"]=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
ga('create', 'UA-XXXXXXXX-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
```

Tenemos varias formas de hacerlo:

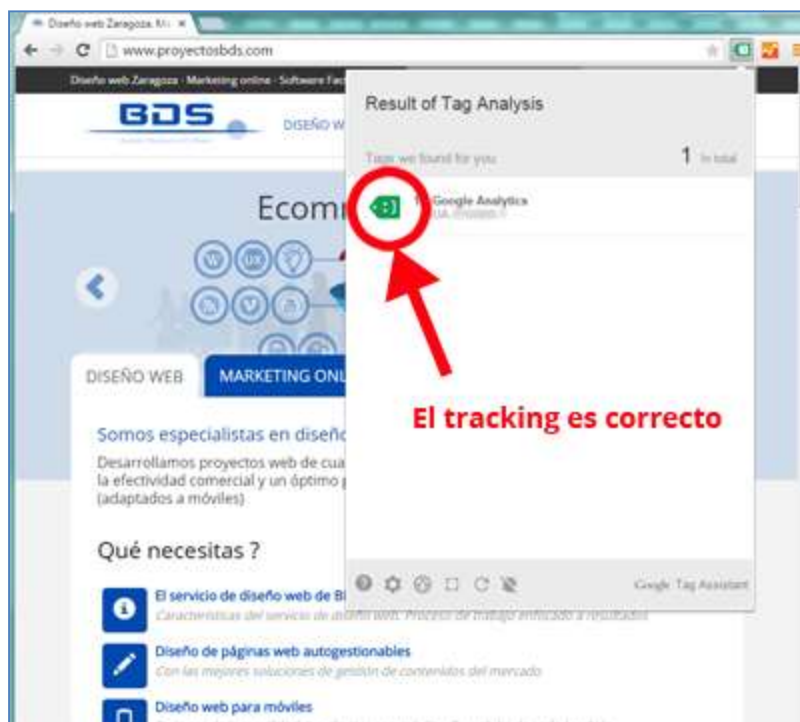
1. Si trabajamos con un CMS modular, el módulo correspondiente nos pedirá sólo el User-ID (lo que he destacado en rojo en el ejemplo anterior) y con eso él lo implementará automáticamente.
2. Si trabajamos con un CMS propio o una web a medida, deberemos inyectar el código de seguimiento en algún elemento que cargue en todas las páginas. Normalmente en justo antes de cerrar la cabecera (antes del </head>) o justo antes de cerrar el cuerpo (antes del </body>). La diferencia es muy de matiz, relacionada con el hecho de que queramos trackear o no visitas que no han llegado a cargar toda la página, y hay defensores de ambas opciones. Si necesitas leer este tutorial para saber cómo insertarlo, digamos que te dará igual cualquiera de las dos opciones. En la práctica la diferencia de datos es mínima normalmente. Si dudas, ponlo antes del </head>
3. Usar Google Tag Manager, una herramienta de Google que lo que hace es darnos un nuevo script único, de modo que cuando necesitemos inyectar scripts de diferentes herramientas de Google (o de cualquier otro proveedor / fabricación propia) lo que haremos será referenciarlas en Google Tag Manager, y evitarnos meter un segundo código en nuestra página. El de Tag Manager “los maneja a todos”, como el anillo único de Sauron :P



NO OLVIDES VERIFICAR EL SEGUIMIENTO

Una vez insertado el código, es más que conveniente verificar que está cargando en TODAS las páginas de nuestra web. Para ello, <http://www.gachecker.com/> nos facilita una comprobación automática.

Y si por casualidad tenemos problemas de tracking en algún punto de la web, hay una útil extensión para Chrome llamada Tag Assistant que nos permite verificar el tracking en cada página y nos indica en su caso qué está fallando. Un caso habitual es algún error Javascript en nuestro propio código, que hace que “rompa” el javascript de GA.



La extensión de Chrome nos indica si el tracking es correcto



1. LAS VISTAS

CREANDO VISTAS. POR QUÉ

Hay muchas razones que pueden justificar y que hacen muy recomendable el crear vistas.

Por ejemplo:

- Separar el análisis del tráfico orgánico (SEO) frente al de pago (SEM) para poder analizarlos con más facilidad
- Separar el tráfico del blog del tráfico de la web corporativa para estudiar por separado el comportamiento de los usuarios
- Separar el tráfico nacional del internacional (o por países), especialmente si los responsables de marketing de cada país son diferentes
- Separar el tráfico propio (autovisitas) para evitar que distorsione el análisis. Sólo es posible si tenemos IP fija.

Al hacerlo, cada una de esas vistas será en sí misma un “paquete de informes Analytics” completo, sobre el que podremos aplicar todo el resto de herramientas que ofrece GA. **Pero será un paquete filtrado, en el que sólo trabajaremos con una parte del tráfico, el resto será para nosotros a nivel de ESA vista sencillamente invisible** (lo cual es precisamente lo que buscamos al filtrar, claridad y retirar elementos que la enturbien).

Más adelante conoceremos otra herramienta, los filtros avanzados, que pueden en muchos casos suplir o incluso ser más convenientes que las vistas, ya que tienen algunas ventajas (retroactividad, filtrado “sobre la marcha”, etc.). Pero los filtros avanzados no siempre sustituyen a las vistas, por lo que hay que conocer ambos. Algunas razones que pueden (o no) justificar el uso de vistas en vez de filtros avanzado son:

- Facilidad de uso/interpretación. Sobre todo si le vas a dejar configurada la analítica a un tercero no muy ducho en este tipo de cuestiones. Es mucho más fácil decirle “ahí está el blog, y ahí el resto de la web” que explicarle como seleccionar segmentos.
- El filtrado de vistas es a nivel de páginas visitadas, y el segmento a nivel de sesión. Eso puede hacer diferencias en los datos. A mi modo de ver, la vista vía filtro refleja de forma más purista la realidad de lo que está pasando en cada instante, aunque no tiene la potencia de los filtros avanzados.
- Hilando fino, en webs con muchísimas visitas (1 millón) los datos de GA utilizan muestreo, no son contabilidad pura sino muestreo estadístico. Si separamos el tráfico en varias vistas, cada una de ellas es más difícil que alcance valores tan altos de visitas como para aplicar muestreo. Ganamos precisión.

Pero en todo caso, sólo conociendo bien ambas herramientas (filtros y segmentos avanzados) estaremos en condiciones de escoger cual utilizar en cada momento. Paciencia, aún nos queda bastante para llegar ahí.



CREANDO VISTAS CON LOS FILTROS. CÓMO

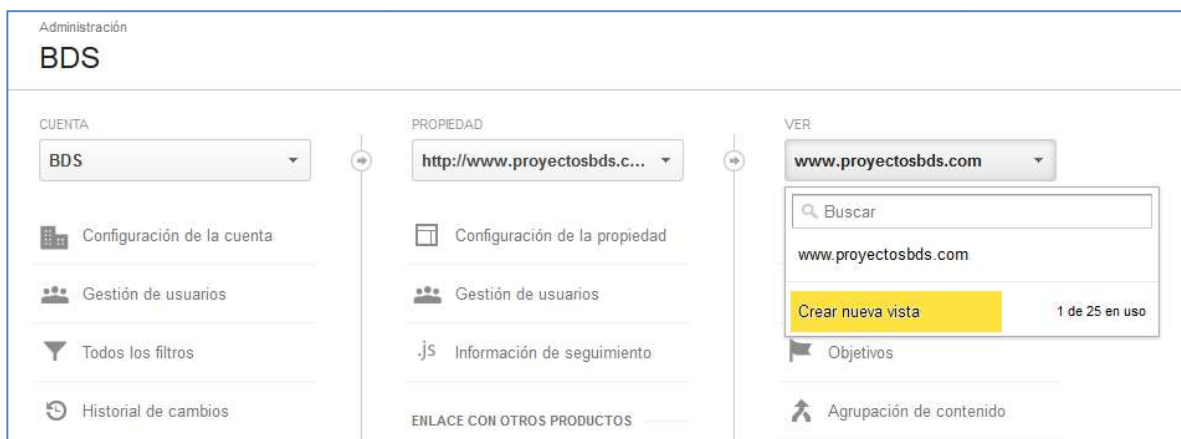
Empecemos mejor diciendo cómo NO hacerlo:

NO APLICAR NUNCA FILTROS A LA VISTA PRINCIPAL Y ORIGINAL DE UNA PROPIEDAD

(a esa que Google llama “*Todos los datos de sitios web*”)

Si queremos filtrar, **crearemos una vista nueva y filtraremos en ella**. Conservar siempre una vista “pura” con todo el tráfico desde el inicio, pues es la única que almacena todo el histórico de información de la propiedad, y no conviene perder ese bagaje. **Las vistas únicamente muestran datos desde el momento en que se crearon.**

Para crear una nueva vista:



Una vez creada, ya podemos aplicarle filtros. Al hacerlo podemos optar entre:

- Filtros predefinidos, que nos permiten:
 - o Usar un criterio de inclusión o exclusión
 - o Usar un criterio de origen/destino de la visita:
 - Para filtrar tráfico procedente del dominio del ISP
 - Para filtrar por origen determinadas IPs (por ejemplo, para desestimar el tráfico procedente de nuestras oficinas)
 - Para filtrar por destino hacia alguna subcarpeta.
 - Para filtrar por destino hacia un determinado dominio (si tuviéramos varios apuntando a un mismo sitio web, via host-headers por ejemplo)
- Filtros personalizados, que nos permiten utilizar múltiples campos y combinarlos de diferentes modos.

A modo de ejemplo, la imagen siguiente muestra la configuración para crear una Vista muy simple: la que mostrase únicamente el tráfico del blog BDS, como si fuera un universo independiente del resto de la web.



VER
Trafico del blog BDS

Ver configuración
Gestión de usuarios
Objetivos
Agrupación de contenido
Filtros
Configuración del canal
Configuración de comercio electrónico

Añadir filtro a la vista

Seleccionar un método para aplicar un filtro a una vista

Crear filtro nuevo
 Aplicar filtro existente

Información del filtro

Nombre del filtro
Carpeta

Tipo de filtro
Predefinido Personalizado

Incluir solo tráfico a los subdirectorios que empiezan por

Subdirectorio
/blog/

QUÉ VISTAS CREAR EN MI WEB

Evidentemente hay muchas opciones. Vamos a recoger sólo algunas de ellas, que por su amplio espectro de uso pueden resultar interesantes para la mayoría de los casos:

- Filtrado de tráfico interno: Excluyendo las visitas de nuestras oficinas, sobre todo si somos los típicos que estamos todo el día en nuestra propia web revisando que todo está OK 😊
- Por fuentes, separando el tráfico SEO del tráfico SEM, directo y Social Media
- Separación por zonas de la web (por ejemplo, la web por un lado y el blog por otro)
- Separación por países, si vamos a trabajarlos de forma independiente.
- Separación de usuarios nuevos vs usuarios recurrentes. Es quizás hilar un poco más fino, y hay que tener en cuenta que los análisis de estos perfiles han de acotarse a periodos de tiempo cortos (para garantizar en la medida de lo posible que la cookie de GA sigue en el ordenador del usuario y tenemos suficiente certeza de que es efectivamente nuevo o recurrente)

Para una lista interesante de filtros útiles, a mi me resultó muy práctico este post de Oriol Farré:

<http://trucosgoogleanalytics.com/filtros-2515/#axzz3O9ZiR4RA>



CUÁNDO CREAR VISTAS

Crear vistas cuesta unos minutos nada más. Y como las vistas sólo recogen información desde el momento en que se crearon, puede ser muy conveniente crear desde el principio vistas que no vamos a utilizar de momento pero que puede resultar muy interesante tenerlas con un tiempo de histórico en el momento en que empecemos a utilizarlas. Así por ejemplo, si pensamos segmentar el análisis por mercados internacionales a partir del año que viene, no estará de más crear ya las vistas correspondientes a cada uno de esos mercados, aunque de momento nos concentremos en una única vista sin ese filtrado por países.

Una vez creadas nuestras vistas, ésto es lo que veremos al acceder a la propiedad correspondiente de GA:



Vista	Visitas	Tiempo	Porcentaje	Porcentaje
- Analítica 2015	4.714	00:02:38	63,19 %	4,65 %
- Todos los datos de sitios web	4.865	00:02:40	62,84 %	2,55 %
Fuente - Tráfico DIRECTO	703	00:04:10	56,19 %	0,00 %
Fuente - Tráfico ORGÁNICO	1.751	00:03:51	48,54 %	2,40 %
Fuente - Tráfico SEM	1.482	00:00:49	84,08 %	1,08 %
Pais - Tráfico ARGENTINA	27	00:02:43	59,26 %	0,00 %
Pais - Tráfico CHILE	143	00:01:05	76,92 %	0,00 %
Pais - Tráfico COLOMBIA	231	00:02:09	69,26 %	0,00 %
Pais - Tráfico ESPAÑA	3.826	00:02:48	61,87 %	0,00 %
Pais - Tráfico PERÚ	112	00:02:54	58,04 %	0,00 %



2. LOS OBJETIVOS

UN COMPONENTE ESENCIAL EN LA ANALÍTICA WEB

Google nos ofrece un montón de información sobre el tráfico que tenemos, el número de páginas que se visitan, las horas en que sucede, los países.. pero eso no es lo que estamos buscando con la analítica web.

*Lo esencial de la analítica web es
averiguar si tu web ayuda a tu proyecto*

Google Analytics no nos esa respuesta si no le aplicamos algo de configuración adicional sobre lo que nos ofrece “de serie”. **Este es el primer gran error de muchos miles de proyectos online:** se quedan con los datos de tráfico y no van más allá. Pero eso no les aporta nada más que una visión de espectadores, no les sirve para mejorar.

Para que Analytics nos permita realmente saber si nuestra web está ayudando a nuestro negocio, y cómo mejorar en caso de que no sea así, lo primero que tenemos que hacer es indicarle a Analytics qué es lo que necesitamos para que nuestro negocio vaya bien. Pueden ser cosas como:

- Número de contactos que conseguimos al mes
- Número de versiones demo descargadas
- Número de suscripciones conseguidas
- Número de ventas cerradas
- Número de logins en nuestra aplicación sólo para clientes registrados

*Para eso, lo que haremos será
definir **OBJETIVOS***

Para definir objetivos, tenemos cuatro vías:

- Las URLs (destino)
- El tiempo (duración)
- Las páginas y las visitas (páginas/pantallas por sesión)
- Los eventos



Últimamente el interface de Google Analytics para configurar objetivos ha cambiado, y así como antes nos ofrecía directamente crear objetivos de este tipo, ahora ofrece antes una serie de “objetivos-tipo” prediseñados (de ingreso, de adquisición, de consulta, de interacción..).

En todo caso, sea por el camino plantilla (prediseñados) o por el personalizado, al final lo que configuramos son esos cuatro tipo de objetivos antes indicados. Los objetivos de destino y de evento tienen cierta complejidad que requiere un segundo nivel de análisis. Los objetivos de duración (cuánto tiempo permanece el usuario) y páginas/visitas (cuántas páginas visita cada usuario) son triviales en su comprensión y configuración.

DONDE SE CONFIGURAN LOS OBJETIVOS

- Acceder al panel de ADMINISTRADOR de Google Analytics (en la barra superior)
- Elegir cuenta → Elegir propiedad → Ver dominio
- Seleccionar OBJETIVOS

Importar desde la galería	Objetivo	ID	Conversiones durante los siete últimos días	Registro
<input type="checkbox"/>	Objetivo	ID de objetivo 1/Configuración de objetivo 1	5	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Consultas a contacta	ID de objetivo 2/Configuración de objetivo 1	191	<input checked="" type="checkbox"/>



DESCRIPCIÓN DE OBJETIVOS A NIVEL BÁSICO

OBJETIVOS DE DESTINO

son aquellos que cumplimos cuando se visita una determinada URL.

Perfectos para usar con:

- Páginas de “gracias, formulario enviado”
- Informes descargados (PDFs o similares)
- Confirmaciones de resultados de transacciones

Para configurar un objetivo de destino, Google nos pedirá que indiquemos la URL que ha de ser visitada para considerar cumplido el objetivo.

Dichas direcciones hay que indicarles como URIs y no como URLs, es decir, SIN el nombre del dominio:

- Si el objetivo es <http://www.midominio.com/ventas/gracias.html>
- Pondremos: `/ventas/gracias.html`

Los objetivos de destino son una forma muy habitual de medir conversiones: cuando un usuario llega a la página donde le agradecemos su compra y le damos la referencia de su pedido, podemos afirmar que hemos conseguido una conversión, así que será un indicador fiable.

OBJETIVOS DE TIEMPO

Son aquellos que alcanzamos cuando conseguimos que las visitas duren un tiempo determinado, el que nos interese por cualquier motivo. No tiene que ser necesariamente alto. Por ejemplo:

- En un blog con intención de crear interés, interesarán objetivos de tiempo altos
- En un sitio web o una sección de preguntas frecuentes, interesarán tiempos bajos (que encuentren rápido lo que buscan).

OBJETIVOS DE PÁGINAS Y VISITAS

Son aquellos que alcanzamos cuando el usuario visita un determinado número de páginas.

OBJETIVOS DE EVENTOS

Son aquellos que alcanzamos cuando se producen uno o varios eventos. Son muy útiles y merecerá la pena estudiarlos más, pero antes de configurar objetivos de eventos hay que saber crear eventos, algo que veremos sólo un poco más adelante.



QUÉ CONSEGUIMOS CREANDO OBJETIVOS

Esencialmente, conseguimos poder enfocar todo el análisis de GA en base a cómo está comportándose el cumplimiento de objetivos. Lo veremos muy fácil con un ejemplo:

- Si no tenemos objetivos configurados, podemos saber cuánto tráfico nos llega por cada fuente o medio
- Con objetivos configurados, sabremos además cómo se comporta cada una de esas fuentes o medios en relación al cumplimiento de objetivos

De nada me sirve conocer que llegan 1000 visitas por orgánico y 500 por redes sociales si no soy consciente de que de mis 100 ventas, 12 fueron por visitantes con origen orgánico y 88 por visitantes que venían de redes sociales.

Aspecto de la página de referencias por fuente/medio una vez configurados objetivos:

Fuente/medio	Adquisición			Comportamiento			Conversiones	
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	(Porcentaje de conversiones del objetivo 1)	(Consecuciones del objetivo 1)
	4.897 <small>% del total: 100,00 % (4.897)</small>	67,59 % <small>Media de la vista: 67,59 % (0,00 %)</small>	3.310 <small>% del total: 100,00 % (3.310)</small>	62,92 % <small>Media de la vista: 62,92 % (0,00 %)</small>	2,83 <small>Media de la vista: 2,83 (0,00 %)</small>	00:02:38 <small>Media de la vista: 00:02:38 (0,00 %)</small>	1,78 % <small>Media de la vista: 1,78 % (0,00 %)</small>	87 <small>% del total: 100,00 % (87)</small>
1. google / organic	1.755 (35,84 %)	62,05 %	1.089 (32,90 %)	48,66 %	3,73	00:03:44	3,02 %	53 (60,92 %)
2. google / cpc	1.530 (31,24 %)	84,05 %	1.286 (38,85 %)	84,64 %	1,55	00:00:40	0,52 %	8 (9,20 %)
3. [redacted]	829 (16,93 %)	51,87 %	430 (12,99 %)	64,66 %	2,29	00:01:48	0,60 %	5 (5,75 %)
4. (direct) / (none)	622 (12,70 %)	69,13 %	430 (12,99 %)	54,18 %	3,63	00:04:40	2,41 %	15 (17,24 %)
5. bing / organic	39 (0,80 %)	69,23 %	27 (0,82 %)	58,97 %	4,44	00:05:28	2,56 %	1 (1,15 %)
6. [redacted]	20 (0,41 %)	10,00 %	2 (0,06 %)	15,00 %	6,50	00:08:45	0,00 %	0 (0,00 %)
7. [redacted]	17 (0,35 %)	5,88 %	1 (0,03 %)	0,00 %	10,53	00:13:34	0,00 %	0 (0,00 %)
8. thesmartsearch.net / referral	12 (0,25 %)	25,00 %	3 (0,09 %)	75,00 %	2,00	00:02:38	0,00 %	0 (0,00 %)
9. yahoo / organic	12 (0,25 %)	83,33 %	10 (0,30 %)	16,67 %	5,08	00:03:45	0,00 %	0 (0,00 %)
10. es.kompass.com / referral	9 (0,18 %)	88,89 %	8 (0,24 %)	44,44 %	2,11	00:01:53	0,00 %	0 (0,00 %)

La parte resaltada en rojo corresponde a la información que estamos ganando respecto a la vista sin objetivos. Aunque se ve pequeño, se puede apreciar que el tráfico orgánico es parecido al de Adwords (CPC) y sin embargo nos produce muchísimas menos conversiones: ya tenemos un diagnóstico, algo puede estar fallando en nuestra campaña Adwords.



LOS OBJETIVOS DE DESTINO, EN PROFUNDIDAD

TIPOS DE URLs que podemos utilizar:

- Exactas: le indicamos a Google la dirección **exacta** que se va a visitar
- Raíces: le indicamos a Google que cualquier dirección que **empiece por ...** nos vale como objetivo. Con esto podemos cubrir por ejemplo el caso de tener direcciones con parámetros. Por ejemplo:
 - o Si tenemos: /pedidos/order.php?id=45678914256
 - o Nos puede valer con /pedidos/order.php
- Expresiones regulares: cuando nos interesan URLs que cumplen unos **requisitos predecibles** pero no tan simples como “empieza por”, tenemos que recurrir a las **expresiones regulares**, que nos permiten construir patrones. Por ejemplo, imaginemos una web que construya el final de un proceso de confirmación de pedido así:

/pedidos/order.php?id=45678945256&confirmado=si
/pedidos/order.php?id=45678945256&confirmado=no

Si sólo nos interesaran los confirmados=si, nuestra URL de objetivo debería ser algo así:

/pedidos/order\.php?id=.....&confirmado=si

¿Por qué esos puntos y esas contrabarras? La explicación requiere conocer cuáles son y cómo se usan las expresiones regulares. Una vez las conoces digamos que son bastante mecánicas, pero lleva su rato conocerlas.

Hay una referencia general de las expresiones regulares soportadas por Google Analytics en <https://support.google.com/analytics/answer/1034324?hl=en>. Pero no recomiendo esa referencia para aprender, sino sólo como recurso de consulta. Al final de este manual hay un Anexo de expresiones regulares en el cual explico de forma sencilla cómo iniciarse con ellas, y aporto un par de enlaces a tutoriales más profundos y completos, elaborados por gurús del tema.



LAS VIRTUAL PAGEVIEWS: páginas que no son tales pero queremos trackear.

En muchas ocasiones, nuestras consecuciones de objetivos no se corresponden directamente con el hecho de que una página haya sido visitada sino con otro suceso. Tal vez eso nos lleve a crear un evento como veremos enseguida, pero tal vez podemos seguir también el camino de los objetivos de destino utilizando las “virtual pageviews”.

Un caso típico es un objetivo que se alcanza cuando alguien se va a otra web. Por ejemplo, el objetivo de un blog secundario puede ser desviar tráfico hacia nuestra web principal. Pero nosotros no podemos configurar en el GA de ese blog un objetivo que apunte hacia nuestra web principal en otro dominio, porque el <http://www.nombredeldominio.com> ya lo considera Google como parte por defecto de la URL destino (recordemos que hemos dicho antes que hemos de trabajar con URIs, no con URLs)

En ese caso, lo que tenemos que hacer es crear un destino “falso” dentro de nuestro blog secundario, que se corresponda con ese evento. Por ejemplo, podríamos pensar en una url como esta:

/virtual/ moneysite

¿Cómo hacer que Google trackee visitas a esa URL que no existe?. Sencillo: cada vez que haya en nuestra web un enlace a la Money Site, lo haremos con este formato:

```
<a href="..." onClick="ga('send', 'pageview', {'page': '/virtual/moneysite', 'title': 'moneysite'})";"></a>
```

Otro caso muy claro es el de trackear las descargas de documentos. GA se entera de que alguien visita una página por el código de GA que cargamos en esa página. Pero no podemos cargar código de tracking en un PDF. Así que tendremos que hacer que el enlace a ese documento sea también una virtual pageview:

```
<a href="dossier.pdf" onclick="ga('send', 'pageview', {'page': '/virtual/descarga', 'title': 'descarga'})";">Descargar dossier</a>
```



LOS EMBUDOS DE CONVERSIÓN EN LOS OBJETIVOS TIPO URL

Estos embudos sirven para restringir el número de objetivos cumplidos para contabilizar sólo aquellos que han seguido un determinado camino hasta su consecución.

¿Qué utilidad tiene esto? Por ejemplo, imaginemos que tenemos un documento para descarga disponible en 3 sitios de nuestra web. Hace un momento hemos visto como generar una virtual pageview para ese documento. Pero si queremos hilar más fino y saber desde dónde se lo están descargando, cual de nuestros tres enlaces está funcionando mejor, podríamos configurar 3 objetivos distintos con esa misma URL pero con funnels (embudos) que indicaran como paso previo cada una de las tres páginas que alojan ese enlace.

Los embudos de conversión son un pequeño mundillo en sí mismos, así que les dedicaremos más adelante un apartado específico. De momento, nos quedamos en el concepto.

OBJETIVOS DE EVENTO. CREACIÓN Y USO DE LOS EVENTOS

Un evento es un suceso definido por los siguientes parámetros (algunos opcionales):

- | | |
|------------------------|---|
| - Categoría (category) | requerido, efectos organizativos |
| - Acción (action) | requerido, efectos organizativos |
| - Etiquetas (labels) | opcional, para marcas explicativas |
| - Valores (values) | opcional, habitual para valores monetarios del evento |
| - Cuenta implícita | opcional |

De tal forma, podremos actuar sobre nuestro sitio web indicándole a GA que se ha producido un evento, y pasándole los valores de todos esos parámetros.

Por ejemplo, esta expresión:

```
<a href="#" onClick="ga ('send', 'event', 'creacion de cuenta', 'cuenta anonima');">  
Play</a>
```

Nos dice que se ha producido un evento de la categoría creación de cuenta, con la acción “cuenta anónima”. Pensemos en el caso de un carrito con opción de checkout express que nos ofrezca dos botones para crear cuenta o para hacer checkout sin crear cuenta: asociando este código al onclick del botón, podremos saber cuántos usuarios han escogido el checkout anónimo o han preferido el registro completo.

Al diseñar nuestras categorías y acciones de evento, hemos de tener en cuenta que ambos se contabilizan por SEPARADO, es decir, que si tenemos una categoría “descarga” con dos acciones que sean “versión doc” y “versión PDF”, el sistema nos dirá algo como esto:



- 10 objetivos de descarga
- 7 objetivos de descarga versión doc
- 3 objetivos de descarga versión pdf

CONFIGURANDO OBJETIVOS DE EVENTO

Una vez que nuestro sitio web está “empujando” eventos hacia GA, podemos establecer objetivos que se den cuando se verifiquen combinaciones de las diferentes características de los eventos. Por ejemplo:

- Cada vez que los usuarios reproduzcan un vídeo cualquiera (sería seleccionar categoría vídeo)
- Cada vez que los usuarios reproducen el video A (categoría video, Etiqueta VideoA)

Para ello simplemente elegiremos un objetivo de tipo personalizado, indicaremos que se basará en EVENTOS, e indicaremos cómo han de comportarse los diferentes parámetros del evento (categoría, acción, etiqueta, valor) para que podamos considerar el objetivo de evento cumplido:

3 Información del objetivo

Condiciones de evento
Establezca una o más condiciones. Cuando se active un evento, si todas las condiciones configuradas se cumplen, se contará una conversión.
Debe tener al menos un evento configurado para crear este tipo de objetivo. Más información

Categoría	Igual a ▾	<input type="text" value="Categoría"/>
Acción	Igual a ▾	<input type="text" value="Acción"/>
Etiqueta	Igual a ▾	<input type="text" value="Etiqueta"/>
Valor	Mayor que ▾	<input type="text" value="Valor"/>



3. LOS EMBUDOS DE CONVERSIÓN (FUNNELS)

Por su importancia al configurar objetivos verdaderamente valiosos para el análisis, es necesario dedicarles un apartado específico, ya que nos permiten verificar si los usuarios siguen el camino que nosotros queremos que sigan, y por dónde se nos están saliendo visitantes del camino que esperábamos que siguieran.

Un sitio web suele tener varios funnels, correspondientes a otros tantos objetivos. O incluso varios funnels para cada objetivo. Lo primero, antes de ponerse a configurar cositas en GA, será decidir qué funnels serán los que nos den más información. Esto es ESENCIAL, pensar antes de actuar.

***OJO!** Si lo que quieres es configurar el embudo de conversión de un comercio (con pasos típicos como visita de la familia, visita de la ficha, envío al carrito, y checkout) lo que te interesa son las **prestaciones de ecommerce avanzadas** (el capítulo siguiente de este manual). Los embudos genéricos que vemos ahora son más bien para otro tipo de webs enfocadas a cuestiones como comercializar servicios, registros online, etc. O para sub-procesos concretos dentro de webs de comercio electrónico.*

Si eso está claro, vamos con el proceso técnico. Dicho proceso arranca como el de cualquier objetivo de destino:

- Primero tendremos que elegir el tipo de objetivo, que será de DESTINO
- A continuación, tendremos que ponerle un nombre a nuestro objetivo
- Al proporcionar información sobre el objetivo, es cuando crearemos el funnel.

CÓMO DEFINIR UN FUNNEL

- Al indicar el tipo de destino, tenemos 3 opciones (Igual a, empieza por, expresión regular). Ya hemos comentado antes sobre esto, así que ahora sólo haremos un aviso importante (incluso para iniciados), y es que **si después queremos utilizar expresiones regulares en los pasos del funnel, aquí DEBEMOS MARCAR EXPRESIÓN REGULAR**. Si marcamos “igual a” o “empieza por”, luego los pasos del embudo no interpretarán como tales las expresiones regulares. Esto nos ha dado quebraderos de cabeza a más de uno. En mi caso, hasta que descubrí este post de Christian Oliveira <http://www.christianoliveira.com/blog/analitica-web/objetivos-funnels-expresiones-regulares-google-analytics/> que me abrió los ojos (gracias Christian 😊)



- Así por tanto, mejor establecer como objetivo de destino una expresión regular, aunque debamos especificar como tal la dirección exacta de la página y no utilicemos ningún operador. Lo importante es que el desplegable marque expresión regular:

Destino

Expresión regular Distinción entre mayúsculas y minúsculas

- A continuación, en el apartado de “Embudo de conversión” (opcional), estableceremos qué pasos constituirán nuestro embudo. Podemos usar tantos pasos como queramos, pero no suele ser necesario utilizar más de tres o cuatro. A mi al menos nunca me ha surgido la necesidad de un funnel con más de cuatro pasos.

En el siguiente ejemplo, estamos configurando un embudo que nos indica qué usuarios siguieron el siguiente camino:

1. Pasaron por nuestro blog
2. De ahí, se interesaron por nuestros servicios de diseño web (se dirigieron a una página cualquiera de la sección de diseño web)
3. Y desde ahí, fueron al formulario de contacto

Embudo de conversión OPCIONAL

No **Sí**

Utilice un nombre visible de aplicación o una URL de página web para cada paso. Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Paso	Nombre	Pantalla/página	¿Es obligatorio?
1	Paso por el blog	/blog/.*	<input checked="" type="checkbox"/> Sí
2	Paso por diseño web	/diseno_web/.*	<input type="checkbox"/>
3	Contacto	/bds/contacto	<input type="checkbox"/>



EL PUNTO DE ENTRADA OBLIGATORIO DEL FUNNEL

En la imagen anterior verás que el primer paso del funnel tiene la opción de configurarlo como obligatorio o no. En ese ejemplo, dado que lo que pretendíamos era saber cuántos de los que pasan por el blog se interesan por un servicio y contactan, necesitábamos especificar que fuera obligatorio.

Si no lo marcamos como obligatorio, en realidad lo que conseguiremos es saber cuántos llegan a hacer lo que en el fondo nos interesa (que es interesarse por el servicio y contactar) por otros caminos. También interesante, pero no era lo que buscábamos ahora.



4. SEGUIMIENTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

En este capítulo nos vamos a centrar en el **COMERCIO ELECTRÓNICO “MEJORADO”**, que Google llama así por ser una nueva versión diferente a su seguimiento de comercio electrónico clásico. Las mejoras son drásticas respecto a la versión anterior, no tienen nada que ver y son incompatibles. Además, para usar esta versión tienes que utilizar UA (Universal Analytics), la versión clásica no lo admite (cuando leas esto GA ya habrá migrado todas las cuentas a Universal, porque lo escribo cuando dicha migración de automática ya ha sido anunciada).

EN QUÉ CONSISTE

Son unos embudos de conversión especialmente diseñados para el comercio electrónico. Y ello por una característica diferencial **ESENCIAL** de este sistema frente a otros módulos de GA, y es que arroja **datos de la navegación por productos** (“se ha visto el producto A”) y no por páginas (se ha cargado la página ficha_productoA) permitiendo posteriormente hacer una analítica de embudos de conversión basada en los productos:

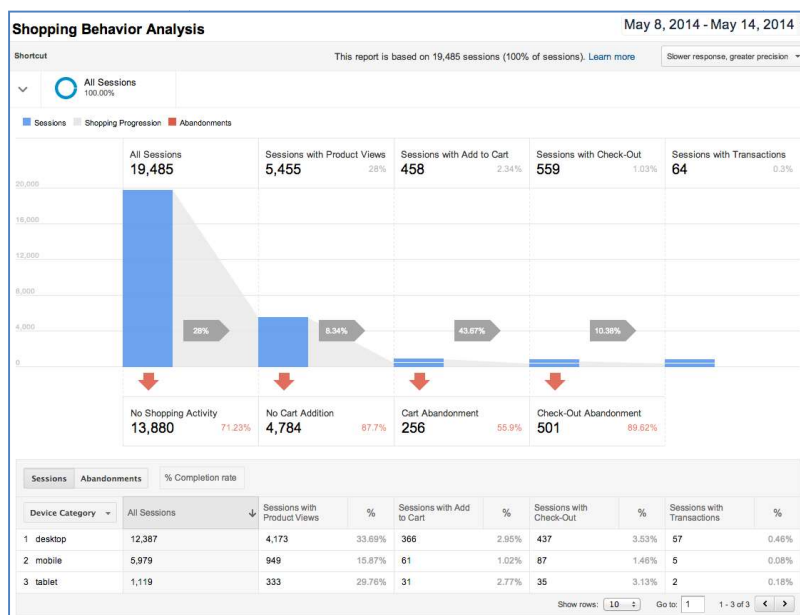


Imagen de <http://blog.ikhuerta.com/como-empezar-a-usar-el-nuevo-ecommerce-mejorado-de-google-analytics>

Dicha analítica de producto nos permitirá esencialmente trackear:

- Las impresiones del producto (en listados de categoría, resultados de búsqueda, etc)
- Las visualizaciones de la ficha del producto
- Los envíos de ese producto al carrito
- Los pedidos del producto desde los carritos



- Las devoluciones de producto, si es que las tenemos integradas
- Y para casos más avanzados, los clicks en promociones in-page del producto, así como el uso de vales-descuento aplicados en la compra del producto

CONFIGURAR GA PARA USAR COMERCIO ELECTRÓNICO MEJORADO

Lo primero: no es trivial. Leerlo despacito, asimilando, y a ser posible con una vista-ejemplo en la que puedas implementarlo. Lleva su rato interiorizarlo y aplicarlo (o al menos me lo llevó a mi).

1. **Habilitaremos el comercio electrónico mejorado en la VISTA** (o perfil en la nomenclatura antigua) que deseemos, usando la opción “Configuración de comercio electrónico”, en cuyo segundo paso nos permite:
 - a. Indicar que queremos usar el comercio electrónico mejorado
 - b. Establecer la nomenclatura de nuestro embudo, es decir, cómo queremos llamar a cada paso del proceso de conversión.

Una opción sencilla y clásica sería establecer los siguientes pasos:

- Producto listado (en una página de familia, en una búsqueda,...)
- Producto visto (se ha accedido a su ficha)
- Producto en carrito
- Producto comprado (checkout completado)

2. **Implementaremos el código de seguimiento en la web.** Importante tener en cuenta que esta prestación requiere modificar el código de seguimiento estándar para añadir un fragmento al mismo.

A continuación vemos un código de seguimiento normal, en el que hemos destacado en rojo la posición del nuevo fragmento:

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
ga('create', 'UA-XXXXXXXX-XX', 'auto');
ga('require', 'ec', 'ec.js');
.....
ga('send', 'pageview');
</script>
```

La línea de puntos indica que ahí irán más cosas relacionadas con esta funcionalidad, que veremos a continuación. Lo importante ahora es dejar claro que la nueva función se



declara DESPUÉS del objeto ga pero ANTES de utilizar las funcionalidades a las que nos da acceso.

Nota: en páginas que incorporen la biblioteca Analytics.js, la declaración quedaría simplemente como:

```
ga('require', 'ec');
```

es decir, sin el ec.js que sería redundante.

3. **Implementaremos el código asociado a cada función de e-commerce mejorado.** Esas funciones pueden ser de 4 tipos , aunque vamos a quedarnos con los tres primeros que son los esenciales. El cuarto es de uso marginal, y lo vamos a obviar:

Tipo 1: ec:addImpresion con ella declaramos que en esa página se están visualizando (listando) determinados productos. Por ejemplo, al visualizar la página de una familia con 20 productos, tendremos que cargar en el código fuente de dicha página un código addImpresion para CADA uno de esos 20 productos. Y si debajo de la galería de productos de la familia aparece una lista de 7 productos relacionados, también habremos de cargar otros 7 addImpresion, uno por cada relacionado.

La lista de campos de esa función es amplia, y probablemente no los necesitaremos todos. Este es el ejemplo de Google con todos los campos:

```
ga('ec:addImpression', {  
  'id': 'P12345', // Id producto (string)  
  'name': 'Android Warhol T-Shirt', // Nombre product (string)  
  'category': 'Apparel/T-Shirts', // Categoría (string).  
  'brand': 'Google', // marca (string).  
  'variant': 'Black', // Variante (string).  
  'list': 'Search Results', // Nombre de la lista (string).  
  'position': 1, // Posición del producto en esa lista (numérico).  
  'dimension1': 'Member' // Campo a medida para otros datos (string).  
});
```

Como el hecho de haber mostrado un producto ya se ha verificado en cuanto se carga la página, este evento hemos de trasladarlo con la pageview, sin necesidad de que el usuario haga ninguna interacción en esa página, pulse ningún botón o similar. Así por tanto, colocaremos todas las addImpresion en la línea de puntos rojos que indicábamos antes, de modo que al mandar la pageview ya declaremos todas estas impresiones.



Tipo 2: ec:addProduct Declaramos los datos de un producto. Por sí misma esta función no hace “nada”. Sólo es un almacén de datos, que pueden usarse cuando convenga. Los dos casos típicos son:

- Informar que se ha visualizado una ficha de producto: como no requiere nada más que la carga de la página, declaramos el addProduct antes del pageview, y el propio pageview lo lanza. Iría por tanto también en la zona de la línea de puntitos rojos que indicábamos antes.
- Informar que ha pasado algo “más” con ese producto: por ejemplo, que se ha enviado al carrito sería lo más habitual. En ese caso, tendríamos que asociar la función addProduct (recordemos que por sí misma no hace nada) a una acción de Tipo 3 (explicado en página siguiente) en la que diremos qué ha pasado con ese producto. Por tanto, el código correspondiente de ambas funciones iría asociado probablemente al “onclick” del botón con el que se enviaría el producto al carrito.

Sintaxis de addProduct:

```
ga('ec:addProduct', {
  'id': 'P12345',           // Id producto (string).
  'name': 'Android Warhol T-Shirt', // Nombre de producto (string).
  'category': 'Apparel',   // Categoría (string).
  'brand': 'Google',       // Marca (string).
  'variant': 'Black',      // Variante (string).
  'position': 1,           // Posición (numérico).
});
```

Tipo 3: ec:setAction Indicamos que ha pasado algo con el producto definido con AddProduct que tengamos asociado a este setAction. Así que en vez de ver un caso aislado de setAction, vamos a verlo asociado a un AddProduct.

Primera parte del código (en el <HEAD>):

```
function addToCart(product) {
  ga('ec:addProduct', {
    'id': product.id,
    'name': product.name,
    'category': product.category,
    'brand': product.brand,
    'variant': product.variant,
    'price': product.price,
    'quantity': product.qty
  });
  ga('ec:setAction', 'add');
}
```

Segunda parte del código (en el botón de enviar al carrito):

```
<button action="lo que sea" onclick="addToCart()">
  Enviar al carrito
</button>
```



Los tipos de acción que podremos usar son:

Acción	Descripción
<code>click</code>	Clic en un producto o en un enlace de producto para uno o varios productos
<code>detail</code>	Visualización de los detalles del producto
<code>add</code>	Uno o varios productos agregados a un carrito de compra
<code>remove</code>	Uno o varios productos suprimidos de un carrito de compra
<code>checkout</code>	Inicio del proceso de compra para uno o varios productos
<code>checkout_option</code>	Envío del valor de opción para un paso de compra determinado
<code>purchase</code>	Venta de uno o de varios productos
<code>refund</code>	Devolución de uno o de varios productos
<code>promo_click</code>	Clic en una promoción interna



5. SITE SEARCH

Nos permite recoger en Analytics los datos sobre qué y cuánto han buscado los usuarios en nuestro sitio web. Es relativamente sencillo de configurar, pero por defecto está desactivado, ya que requiere información que Google a fecha actual no puede conocer sin nuestra ayuda.

Así que antes de ir a configurar Site Search, lo que haremos será hacer una búsqueda en el buscador de nuestra página, y observar cómo es la URL del resultado. Por ejemplo, puede ser algo así:

<https://www.cubicfactory.com/index.search/?search=transformacion+digital>

Lo que nos interesa de esa expresión es identificar un fragmento de ella que SIEMPRE esté presente en cualquier URL que sea un resultado de búsqueda. En el ejemplo anterior, nos serviría esto: “search=”, una expresión que no se repite en la URL de ninguna página que no sea el resultado de una búsqueda.

Es el momento de ir a configurarlo:

- Vamos a la VISTA en cuestión
- Vamos a su configuración (“ver configuración” dice actualmente esa opción)
- Activamos la “configuración de búsqueda del sitio”
- Colocamos esa expresión antes localizada donde nos pide “parámetro de consulta”
- Y está hecho (no nos metemos en este tutorial con el caso de las categorías de búsqueda)



6. ANOTACIONES

Las anotaciones son comentarios que podemos introducir en los gráficos para ayudarnos a explicar posibles comportamientos relevantes (picos, valles, o cualquier otra cuestión relevante). Por ejemplo, si hemos puesto una cuña publicitaria en radio o si hemos salido en TV, probablemente notaremos un pico de tráfico que unos meses después nos desconcertará al analizar si no hemos anotado el motivo en su momento.

Cada proyecto tendrá diferentes necesidades de anotación. Algunos ejemplos habituales:

1. Cambios de diseño o del modelo de navegación (menús) en el sitio web
2. Problemas de conectividad, migraciones de hosting o similares
3. Instalación de nuevos plugins, herramientas, etc
4. Acciones offline que pudieron motivar un pico de visitas
5. Cambio en responsabilidades de dinamización de la web o de su SEO
6. Eventos relevantes del sector donde se mueve nuestro negocio
7. Eventos relevantes del mundo SEO, como las sucesivas versiones de Pandas, pingüinos y resto de fauna google. Por cierto, si no sabes lo que es Panda o Penguin, googlealo, merece la pena saberlo.
8. Acciones en Social Media que pueden traernos tráfico.
9. Campañas online (mailings, campañas Adwords, etc.)

Para introducir anotaciones, tenemos dos caminos:

- Desde el Administrador de la Vista, tenemos una opción “anotaciones” que simplemente nos pide la fecha y la anotación a colocar.
- Desde cualquier gráfico de visitas, podemos insertar una anotación pulsando la flechita que hay justo debajo de la línea de tiempo:





7. REFERENCIAR TRÁFICO DE CAMPAÑAS

GA nos sirve para las tres fases del “marketing funnel” de nuestra web: adquisición, comportamiento, y conversión. Pero así como sobre el comportamiento y conversión tenemos una traza más o menos completa con lo que Analytics trae de serie, en la fase de adquisición tenemos muchos menos datos. Algo así:

	Adquisición		
	Sesiones ↓	% de nuevas sesiones ↓	Nuevos usuarios ↓
	83.810	77,05 %	64.574
1 ■ Organic Search	61.443	<div style="width: 73%;"></div>	
2 ■ Referral	12.118	<div style="width: 14%;"></div>	
3 ■ Direct	9.735	<div style="width: 11%;"></div>	
4 ■ Social	500	<div style="width: 0.6%;"></div>	
5 ■ (Other)	14	<div style="width: 0.017%;"></div>	

Lo que vamos a ver en este apartado es como subdividir esos REFERRALS, es decir, cómo saber esas 12118 sesiones del ejemplo de dónde han salido.

Para ello, haremos que al llegar, esos referrals incorporen en la URL “algo” que nos indique de dónde procedían. “Donde” no significa desde qué página en concreto. Puede ser una única página o todo un grupo de ellas. Puede ser de enlaces en nuestra newsletter. Puede ser de un artículo que nos han publicado en otro medio digital... en definitiva, lo que hemos de hacer es definir fuentes asociadas a esfuerzos concretos. Por ejemplo, todo nuestro esfuerzo de captación de tráfico podría ser:

- Enlaces que colocamos en directorios
- Enlaces que colocamos en nuestra newsletter
- Enlaces que colocamos en redes sociales (o en cada red social)
- Etc..

Lo que haremos será crear todos esos enlaces añadiéndoles una serie de parámetros, que nuestra web ignorará al llegar el usuario, pero que se inyectarán en GA para permitir una identificación concreta de la visita.



Por ejemplo, si Cubic Factory lanza una campaña en Adwords que bajo el término diseño web haya de dirigir a los visitantes hacia <http://www.cubicfactory.com/>

lo que haremos será construir una URL algo así:

http://www.cubicfactory.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=dise%C3%B1o%20web&utm_campaign=2017-01

Nuestra web ignorará todos esos parámetros en rojo, pero GA tomará buena nota de ellos para saber que la visita ha venido de una campaña cpc bajo el término diseño web, concretamente la campaña 2017-01.

¿Cómo construir esas URLs tan complejas (o más bien tan largas)? Afortunadamente, Google nos provee de una herramienta específica para ello, disponible en <https://support.google.com/analytics/answer/1033867>

DIRECCIONES UTM Y DUPLICIDAD DE CONTENIDOS

Una duda que nos podemos plantear (y es lógico plantearse) al utilizar este tipo de referencias, es si Google considerará páginas duplicadas. Es decir, en el ejemplo anterior, una vez que Google vea mi anuncio de Adwords en cualquier página, encontrará que hay dos páginas con el mismo contenido (la original y la que incluye parámetros). Y como probablemente sabes, eso a Google no le gusta ni un pelo. ¿Qué hacemos?. Propongo tres respuestas, que cada uno escoja la suya:

- a) Le hacemos caso a Matt Cutts, y pensamos que esa duplicidad no nos perjudicará porque no es con mala intención (no es coña, es exactamente lo que dice Matt en <http://searchengineland.com/googles-matt-cutts-duplicate-content-wont-hurt-you-unless-it-is-spammy-167459>)
- b) Nos curamos en salud y en todas las páginas de nuestra web incluimos una etiqueta de canonización² hacia sí misma, de modo que la versión con parámetros referirá como canónica la versión normal.
- c) Utilizamos el API de GA para especificar que vamos a utilizar # en vez de ? al colocar nuestros parámetros. De ese modo, Google interpretará la dirección con parámetros como un enlace hacia un ancla dentro de la misma página. Si no sabes lo que es un ancla, aun menos sabrás utilizar el API, así que descarta este método.

Yo recomiendo creernos la A pero aplicar la B por si las moscas. Sólo si algún factor interno de nuestra web interfiere con la canonización de direcciones merecerá la pena ir al método C.

² La dirección canónica es la “principal” de entre varias URLs que muestran lo mismo. Es un recurso imprescindible que has de conocer si trabajas el SEO de un sitio web. Es la forma de decirle a Google cual de varias direcciones que responden mostrando un mismo contenido es la original, de modo que no interprete que intentas colarle un contenido duplicado o triplicado (caso típico, cuando una web responde a miweb.com/dirección-enriquecida-con-claves y también a miweb.com/index.php?id=45)



8. LOS SEGMENTOS AVANZADOS

Antes de empezar con ellos, es esencial tener clarísimos los conceptos de DIMENSIÓN y MÉTRICA. Si no es así, en el apartado de introducción de este tutorial hay una aproximación a los mismos. Si te lo saltaste porque ya lo dominas, ok. Y si te lo saltaste por puro ansia de ir a la “chicha” de GA (como probablemente hubiera hecho yo en tu caso) es el momento de que vuelvas y lo revises con detalle. Te llevará 5 minutos y te hará más fácil todo lo que viene a continuación.

PRIMERA APROXIMACIÓN A LOS SEGMENTOS AVANZADOS

Cuando hablamos de “avanzados” no quiere decir que sean “difíciles” o similar. Simplemente se designan como avanzados los que configuramos nosotros a medida, para distinguirlos de los segmentos normales que GA ya muestra por defecto. Que sean o no difíciles de comprender y crear dependerá de cada segmento en concreto.

Por ejemplo, en el informe de Comportamiento > Contenido del sitio > Todas las páginas:

Página ?	Número de páginas vistas ?	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Entradas ?	Porcentaje de rebote ?	Porcentaje de salidas ?
	13.998 % del total: 100,00 % (13.998)	11.834 % del total: 100,00 % (11.834)	00:02:50 Media de la vista: 00:02:50 (0,00 %)	7.504 % del total: 100,00 % (7.504)	56,89 % Media de la vista: 56,89 % (0,00 %)	53,61 % Media de la vista: 53,61 % (0,00 %)
1. /	3.512 (25,09 %)	2.802 (23,68 %)	00:02:33	2.681 (35,73 %)	37,00 %	39,61 %
2. /welcome/130/edit?html, live=	1.368 (9,77 %)	1.368 (11,56 %)	00:05:50	8 (0,11 %)	87,50 %	83,85 %
3. /blog/tutorial-ventanas-emergentes-con-jquery/	1.026 (7,33 %)	847 (7,16 %)	00:04:10	836 (11,14 %)	70,81 %	70,66 %
4. /blog/tutorial-analytics-al-grano-y-en-espanol-1-de-20/	801 (5,72 %)	727 (6,14 %)	00:01:41	688 (9,17 %)	33,72 %	35,58 %
5. /blog/bootstrap-capitulo-2-comprender-el-modelo-de-rejilla-de-bootstrap/	509 (3,64 %)	441 (3,73 %)	00:04:58	410 (5,46 %)	75,61 %	72,89 %

Para la DIMENSIÓN “Página visitada”, GA ya nos ha establecido unos segmentos, que son los correspondientes a cada una de las páginas que vemos en la columna 1. Así, la página “/” (es decir, la home), ya es un segmento, para el cual nos informan de diferentes métricas (visitas, visitas únicas, promedio de tiempo, etc).

Lo que nos permiten los segmentos avanzados es hacer nosotros una segmentación distinta. Dicha segmentación podremos hacerla en base a DIMENSIONES o en base a MÉTRICAS. En la



siguiente imagen vemos las opciones de dimensiones y métricas que nos está ofreciendo GA en un determinado informe para componer nuestro segmento avanzado.

The screenshot shows the Google Analytics interface with a dropdown menu open for selecting dimensions. The menu is titled 'Página' and contains the following options:

- Dimensiones
 - Página
- Uso del sitio
 - Entradas
 - Número de páginas vistas
 - Número de páginas vistas únicas
 - Porcentaje de ...

Below the menu, a table displays various metrics for a selected page. The table has the following columns:

	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas
	13.998 % del total: 100,00 % (13.998)	11.834 % del total: 100,00 % (11.834)	00:02:50 Media de la vista: 00:02:50 (0,00 %)	7.504 % del total: 100,00 % (7.504)	56,89 % Media de la vista: 56,89 % (0,00 %)	53,61 % Media de la vista: 53,61 % (0,00 %)
1. /	3.512 (25,09 %)	2.802 (23,68 %)	00:02:33	2.681 (35,73 %)	37,00 %	39,61 %
2. /welcome/130/edit?html, live=	1.368 (9,77 %)	1.368 (11,56 %)	00:05:50	8 (0,11 %)	87,50 %	83,85 %

OPERATIVA DE CREACIÓN DE SEGMENTOS AVANZADOS

Aunque es posible crear segmentos avanzados puntuales sobre la marcha y desde la misma página de visualización de un informe (sería el caso ilustrado en la imagen anterior), lo habitual es crearlos como elementos reutilizables desde el interfaz específico que para ello tenemos En Administrador > Vista > Segmentos.



Este entorno nos permite establecer múltiples criterios para definir nuestro segmento avanzado, algunos de ellos triviales (como los que se visualizan en la imagen anterior) y otros mucho más complejos, basados en combinaciones de condiciones, secuencias, etc.

Intentar describir cómo se maneja cada campo que puedes modificar aquí sería largo, pero sobre todo sería inútil, porque eso no te ayudará en lo esencial: **DEFINIR SEGMENTOS QUE TE APORTEN INFORMACIÓN DE VALOR**. Pues la información de valor en cada negocio es diferente, e incluso dentro de cada negocio a cada miembro del equipo puede resultarle interesante una u otra información.

CÓMO PENSAR EN SEGMENTOS AVANZADOS

Al final, los segmentos avanzados lo que permiten es una **SEGMENTACIÓN AFINADA** de la audiencia, para analizar el comportamiento de la misma.

A modo de ejemplo en <http://central-de-conversiones.blogspot.com.es/2010/02/mis-segmentos-avanzados-favoritos-en.html> tenéis una referencia de unos cuantos segmentos avanzados de utilidad. Su mero enunciado ayuda a comprender el concepto de segmento avanzado:

- Visitas rebotadas
- Visitas que se salieron del embudo
- Visitas por palabra clave de marca
- Visitas por palabra clave de marca (orgánicas)



Visitas por palabra clave de marca (pagadas)
Visitas por palabra clave que no son de marca
Visitas por palabra clave que no son de marca (orgánicas)
Visitas por palabra clave que no son de marca (pagadas)
Visitas del país X
Visitas de compra por primera vez
Compras de visita recurrente

Pero muchos probablemente a ti no te sirvan. Lo que necesitarás es pensar tus segmentos. Un proceso mental como el siguiente:

- Qué tienen en común aquellos a quienes cuyo comportamiento quiero analizar (son clientes o potenciales, hombres o mujeres, de aquí o de allá, usan móvil o PC,...)
- En qué puntos de mi web realizan acciones relevantes para mi análisis (se deciden, contactan...)
- Qué comportamiento quiero analizar (sus compras, sus abandonos, sus tiempos, sus visitas...)

Con ello, construiré uno o varios segmentos avanzados que me permitan focalizar mi análisis en aquellos usuarios que me interesa analizar



FILTROS VS SEGMENTOS AVANZADOS

Los filtros, que ya vimos en un apartado anterior, en realidad son casi análogos en muchos casos a los segmentos avanzados. Dejando aparte las salvedades relacionadas con visitas y sesiones, los FILTROS POR DIMENSIONES son análogos a los segmentos avanzados que podemos establecer utilizando las dimensiones como criterio de segmentación.

Pero no ocurre lo mismo cuando queremos utilizar MÉTRICAS como criterio para segmentar. Empecé a construir una explicación de la diferencia para incluirla a continuación, pero mientras me documentaba para ello encontré este post de Iñaki Huerta en el que lo explica mucho mejor de lo que yo sabría hacerlo:

<http://blog.ikhuerta.com/google-analytics-diferencias-entre-filtros-y-segmentos-avanzados>



9. ATRIBUCIÓN. LOS EMBUDOS MULTICANAL

EN QUÉ CONSISTE EL PROBLEMA DE LA ATRIBUCIÓN

Cuando un usuario entra a nuestra web, rellena un carrito y compra, a nivel de fuentes de tráfico de quien es el mérito?. Puede haber entrado a nuestra web directamente, pero tal vez nos conoció tres días antes por Adwords. O por una búsqueda orgánica.

Ese es el problema de la atribución: a quien hay que imputarle una conversión (o más bien, **cómo repartir el mérito de la conversión entre las diferentes fuentes de tráfico que han estado implicadas en la actividad de ese usuario** hasta llegar a realizar la conversión).

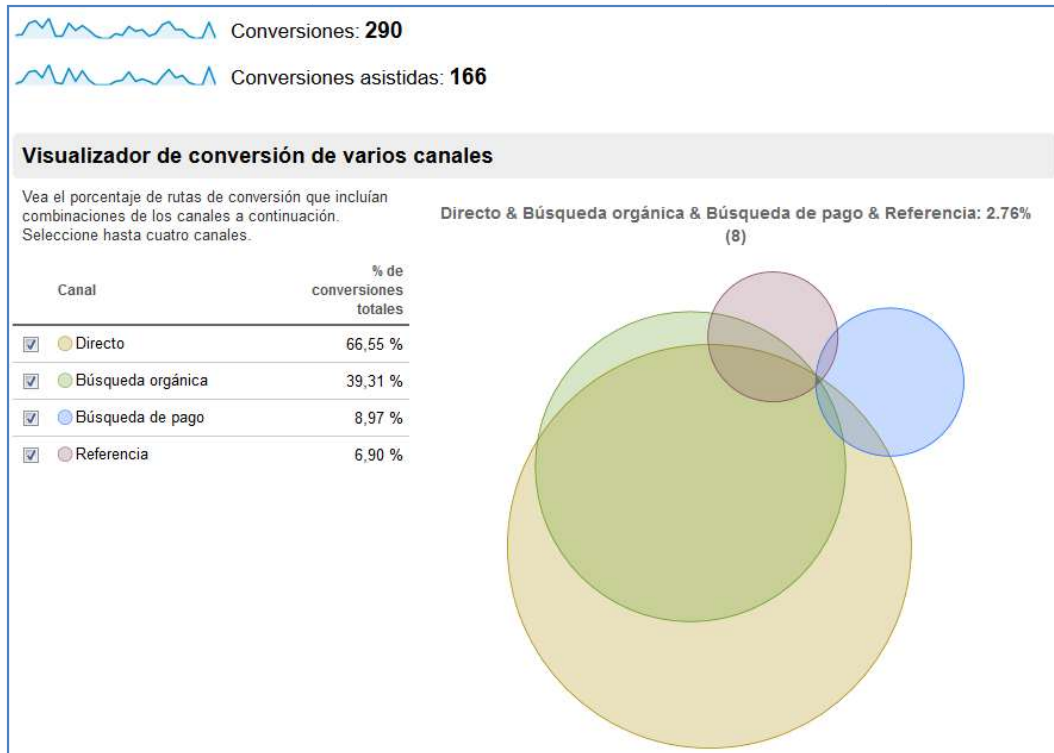
QUÉ NOS CUENTA UN EMBUDO MULTICANAL

Los embudos multicanal son la herramienta de Google destinada a resolver (o intentarlo) el problema de la atribución.

Antes de nada, decir que no hay una solución perfecta ni única. Hay múltiples teorías y formas de abordar el problema, muchas de las cuales se fundamentan en complejos modelos matemáticos. Estos embudos multicanal son una solución “de usuario” que nos permite tener una **orientación** sobre la atribución en un sitio web.

La interpretación de estos informes es bastante sencilla, una vez que entendemos bien su nomenclatura, la cual a mi entender es bastante confusa (empezando por su nombre, ya que contra lo que cabría esperar, aquí no vamos a encontrar gráficos en forma de embudo).

La mejor forma será verlo con un ejemplo paso a paso. Entramos a la visión general y encontramos esto:



Este informe nos dice esencialmente:

- Que ha habido 290 conversiones (cumplimiento de objetivos) en el periodo marcado. Ojo porque aquí están todas las conversiones (todos los objetivos cumplidos) y podemos estar mezclando cosas. Si tengo configurados objetivos muy distintos, primero deberá filtrar cuales quiero medir. Tengo un desplegable para hacerlo en la parte superior de esa misma pantalla.
- Que de las 290, 166 han sido por colaboración de varios canales (usuarios que además de la visita en la que convirtieron, tenían alguna visita anterior por otro canal)
- Que en las conversiones asistidas, el tráfico directo ha sido parte del “multicanal” en un 66,55% de ocasiones. Análogo razonamiento para el resto de canales.
- El gráfico nos enseña cómo se han combinado aproximadamente esos canales. En este ejemplo, está claro que la combinación directo-orgánico es la que más ha contribuido.

Para profundizar un poco más en la interpretación, seguimos a la pantalla siguiente (conversiones asistidas), y vemos algo así:



<input type="checkbox"/> Agrupación de canales MCF ?	Conversiones asistidas ↓	Valor de las conversiones asistidas	Conversiones por interacción de último clic o directa	Valor de las conversiones de último clic o directas	Conversiones asistidas/de último clic o directas
1. Directo	116 (40,99 %)	0,00 € (0,00 %)	171 (58,97 %)	0,00 € (0,00 %)	0,68
2. (Otros)	70 (24,73 %)	0,00 € (0,00 %)	36 (12,41 %)	0,00 € (0,00 %)	1,94
3. Búsqueda orgánica	65 (22,97 %)	0,00 € (0,00 %)	69 (23,79 %)	0,00 € (0,00 %)	0,94
4. Referencia	18 (6,36 %)	0,00 € (0,00 %)	2 (0,69 %)	0,00 € (0,00 %)	9,00
5. Búsqueda de pago	14 (4,95 %)	0,00 € (0,00 %)	12 (4,14 %)	0,00 € (0,00 %)	1,17

Vamos a ver qué nos dice en el caso del tráfico directo. La interpretación del resto de canales sería análoga:

- Que intervino en 116 (de las 166) conversiones asistidas
- Que fue la forma de conversión última en 171 (de las 290) conversiones totales del periodo
- Que la relación asistidas / totales fue del 68% (116/171). Esto no nos dice nada útil, o al menos yo no sé verle utilidad.

Con esto ya podríamos sacar unas primeras conclusiones sobre este negocio. Por ejemplo, viendo que la potencia del tráfico directo es muy alta, pensaríamos que o bien la marca está funcionando muy bien y no necesita mucho apoyo de otros canales, o bien el proceso de conversión está resultando difícil y está obligando al usuario a visitar para terminarlo.

Vayamos al siguiente paso: Rutas de conversión. Encontramos esto:

1. Directo × 2	23 (13,86 %)
Búsqueda orgánica → Directo	11 (6,63 %)
no disponible × 2 → Directo	10 (6,02 %)
no disponible → Directo × 2	9 (5,42 %)
no disponible × 2	5 (3,01 %)
no disponible → Directo → no disponible → Directo	5 (3,01 %)
Directo × 4	5 (3,01 %)
Búsqueda orgánica → Directo → Búsqueda orgánica	5 (3,01 %)
Directo × 3	4 (2,41 %)
no disponible → Directo × 3	3 (1,81 %)



Lo que quiere decirnos es que, de las 166 conversiones asistidas:

- En 23 casos, el usuario entró la primera vez por tráfico directo y la segunda también por directo
- En 11 ocasiones, entró por orgánico y la segunda vez (cuando convirtió) por directo
- En 10 ocasiones, hubo dos primeras visitas por medios no identificados y finalmente una conversión por tráfico directo
- Etc...

Los dos informes restantes (lapso de tiempo y ruta de interacción) son bastante obvios, no merece la pena detenerse en explicarlos (pero sí conviene analizarlos, la información que nos dan es muy útil)

LA HERRAMIENTA DE COMPARACIÓN DE MODELOS

Si nos damos cuenta, en todo lo anterior estamos en cierto modo atribuyendo el mérito a la última interacción del usuario con la página, es decir, a aquella en la que convirtió. Cierto que estamos viendo qué hizo antes, qué otros medios participaron en esos éxitos... pero siempre en cierto modo considerando al resto de interacciones como actores secundarios.

Esta herramienta nos permite ver cómo cambiaría nuestra perspectiva en caso de atribuir el mérito mayor no a la última visita (la que convirtió) sino por ejemplo a la primera (en la que nos conoció, podríamos decir). Nos podemos encontrar con datos como estos:

Agrupación de canales MCF [?]	Gasto (para el intervalo de tiempo seleccionado)	Conversiones y CPA				% de cambio en conversiones
		Última interacción		Primera interacción		(De: Última interacción)
		Conversiones ↓	CPA	Conversiones	CPA	Primera interacción
1. Directo	0,00 € (0,00 %)	171,00 (58,97 %)	0,00 € (0,00 %)	113,00 (38,97 %)	0,00 € (0,00 %)	-33,92 % •
2. Búsqueda orgánica	0,00 € (0,00 %)	69,00 (23,79 %)	0,00 € (0,00 %)	81,00 (27,93 %)	0,00 € (0,00 %)	17,39 % +

Como puede observarse, si nos enfocáramos en la primera interacción, veríamos que la búsqueda orgánica ha subido bastante de peso, mientras que el tráfico directo ha bajado bastante.

Esta comparación es muy conveniente hacerla antes de decidir por ejemplo que nuestra campaña de Adwords está funcionando muy mal: si al hacer la comparación vemos que como primera interacción el SEM cobra mucha fuerza, quizás lo que está fallando no es la campaña sino la usabilidad y/o el argumentario de venta incluido en la web.



10. PERO...¿QUÉ DEBO MEDIR?

He dudado mucho sobre si incluir este apartado al principio o al final de la guía. He optado por dejarlo al final pensando que un alto porcentaje de usuarios buscarían en esta guía un tutorial de uso de GA antes que una reflexión sobre cómo enfocar su marketing. Supongo que una vez conoces la herramienta, es cuando lo repensas todo y cosas como ésta que inicialmente tal vez sólo te inquietaba un poco se convierten en la clave de todo.

No intentaré adoctrinar, sino ser muy práctico: **has de medir aquello que te permita tomar decisiones que mejoren el rendimiento de tu sitio web**. Tan fácil de decir como difícil de concretar.

Desgraciadamente, no hay una lista mágica de métricas válidas para todos los casos. Sin embargo, sí que hay una serie de métricas con unos rasgos lo suficientemente amplios como para ser bastante aprovechables en un gran número de casos. Tómalas como una referencia inicial, pero sin duda necesitarás depurarlas, complementarlas o en algunos casos sustituirlas. Si dominas el inglés, que el gran Avinash Kaushik te guíe:

<http://www.kaushik.net/avinash/best-web-metrics-kpis-small-medium-large-business/>

Y si no lo dominas, de momento te tendrás que conformar con mi humilde reformulación de unos cuantos de ellos, y ya después buscas algunos más por tu cuenta:

COSTE DE ADQUISICIÓN (CPA)

O cuánto me cuesta cada cliente conseguido. *“Si estás pagando a alguien por gestionar tu analítica web y esta métrica no es la principal en sus informes, es el momento de que le digas adiós”*

El CPA es un dato numérico, un coste en \$/cliente o €/cliente. Probablemente, no todos los datos que necesitas para calcularlo estarán en tu GA, y necesitarás apoyar los datos que éste ofrece con una Excel en la que combinarlos con aquellos que GA desconoce (como por ejemplo, lo que te cuesta el trabajo SEO).

TASA DE REBOTE (BOUNCE RATE)

La tasa de rebote “genérica” de tu sitio web no dice mucho en sí misma. Lo que sí resulta mucho más clarificador es la comparación de la tasa de rebote entre diferentes campañas, porque te permite identificar en cuales de ellas estás dirigiéndote a público equivocado, y/o cuales están utilizando Landing Pages poco efectivas.



TASA DE ABANDONO DE COMPRAS

Estadísticamente, los clientes más fáciles de conseguir son aquellos que habían decidido comprarte y finalmente no lo hicieron. Y qué mejor prueba de que habían decidido comprarte que el hecho de que hubieran enviado productos al carrito, o hubieran empezado en definitiva un proceso de compra de cualquier tipo. Saber cuántos son y dónde abandonan el proceso (vía funnel) será muy importante para intentar mejorar tus procesos de conversión.

TASA GENERAL DE CONVERSIÓN

Representa el global de adquisiciones vs conversiones, la relación conversiones / tráfico del global de tu analítica

LAS BALLENAS BLANCAS

Una ballena blanca es un comprador cuya compra es el doble, o el triple (tú decides) del importe medio de compra de tus clientes. Saber en qué campaña encontraste ballenas blancas, o qué landing atrajo más ballenas blancas te puede dar pistas sobre dónde y cómo encontrar más de esos clientes que todos queremos.



ANEXO. EXPRESIONES REGULARES

Dónde aprender de verdad a usarlas:

- <http://www.analistaseo.es/posicionamiento-buscadoresexpresiones-regulares-regex-google-analytics-seo/>
- <http://www.lunametrics.com/regex-book/Regular-Expressions-Google-Analytics.pdf>

Que cumpla una expresión regular quiere decir que alguna parte de la URI la cumpla, es decir, podemos poner una expresión regular que ataque solo a una parte de la URI y con eso nos sirve, sea como sea el resto de la URI.

Caracteres especiales usados en las expresiones regulares:

- \ → Escapa el siguiente carácter para que no sea considerado parte de la expresión
- | → or (pepsi|coke)
- ? → el carácter anterior es opcional (robb?in = robbin = robin)
- () → como en matemáticas, indicar orden de operaciones
- [] → uno de los ítems que haya dentro (y solo uno)
- → intervalos específicos: a-z minúsculas, A-Z mayúsculas, 0-9 números. Concatenable
- {x} → repetir el carácter anterior exactamente x veces
- {x,y} → repetir el carácter anterior al menos x veces y no menos de y veces
- .
- + → cualquier número de repeticiones del carácter anterior (pero al menos una)
- *
- .* → cualquier cosa que haya en esa zona. Perfecto para grandes tramos heterogéneos
- ^ → que el string empiece exactamente como lo que viene detrás del ^
- \$ → si hay algo detrás del carácter anterior, descartar.



Ejemplos

Excluir luna y robbin → luna|robb?in

/(marketing/(seo|sem)/gracias.html → vale para /marketing/seo/gracias.html y para /sem/gracias.html

/thanks(alot)? → incluye /thanks , incluye /thanksalot , pero no incluye /thankyou.

P[aiu]n → incluye pan, pin, pun, pero no pain o piun

[a-z] → cualquier minúscula (pero solo una, por el bracket)

[a-zA-Z0-9] → cualquier minúscula, mayúscula o número (pero solo un carácter al fin y al cabo)

Bmw3[2-3]0x?D → cualquier bmw diesel serie 3 (320d, 330d, 320xd, 330xd)

82\.98\.136\.[0-9]{1,2} → todo el rango desde la 136.0 a la 136.99

15[0-9]{3} → cualquier número del 15000 al 15999

/carpeta/.*index\.php → cualquier cosa como /carpeta/**hola/adiós/tal-vez-algun-dia**/index.php

[^0-9] → avanzado → significa que si el string contiene un dígito del 0 al 9, no nos vale

^/\$ → sólo la home page (el ^ impide algo por delante, y el \$ lo impide por detrás)