



# DICCIONARIO BÁSICO DE



35 términos para ser un crack en  
Google Analytics



SEOptimer es la mejor herramienta de auditoría de posicionamiento en buscadores de internet para realizar análisis detallados de posicionamiento en buscadores. SEOptimer comprueba más de 100 puntos de datos de páginas web y proporciona recomendaciones claras y factibles sobre las medidas que puede tomar para mejorar su presencia en internet y su clasificación en los motores de búsqueda.

La herramienta de seguimiento de palabras clave de SEOptimer es idónea para controlar el volumen de búsqueda de palabras clave y para monitorizar las clasificaciones de las mismas. El rastreador de posicionamiento en buscadores también es capaz de encontrar problemas de posicionamiento en buscadores ocultos en cualquier página web. SEOptimer es ideal para propietarios, diseñadores de páginas web y agencias digitales que desean mejorar sus páginas web o las de sus clientes.

- ✓ **Ahorre tiempo** – algunas agencias dedican cientos de horas de trabajo manual realizando auditorías de páginas web que pueden automatizarse en segundos.
- ✓ **Presente informes atractivos** – impresione a sus clientes actuales y futuros con informes profesionales que parecen hechos a mano.
- ✓ **Consiga más clientes** – convierta su página web en un imán para los clientes. Utilice informes PDF de marca blanca y la herramienta de auditoría integrable para adquirir más clientes directamente desde su sitio web.

The screenshot displays a professional audit report for 'website.com' from 'YourAgency'. The report includes a summary of findings, a detailed breakdown of audit results, and a list of SEO recommendations. Key elements include:

- Summary:** 'Su página es buena' (Your page is good) with a grade of 'A' and 'Tiene 10 mejoras recomendadas' (Has 10 recommended improvements).
- Audit Results:** A circular gauge shows overall performance, and a bar chart lists categories: SEO (A), Usabilidad (A), Rendimiento (A+), Social (C-), and Seguridad (A+).
- SEO Results:** 'Su SEO es bueno' (Your SEO is good) with a grade of 'A'. It notes that the page is well-optimized for SEO performance.
- Page Size:** A donut chart shows a total size of 2.63 MB, broken down into HTML (0.27MB), CSS (1.25MB), JS (1.27MB), Images (0.84MB), and Other (0.14MB).
- Recommendations:** A list of 25 items with green checkmarks for good practices and a red X for areas needing improvement, such as 'Práctica de codificación no compatible con su capacidad para renderizar el código HTML'.
- Facebook Connected:** A note at the bottom states 'Su página tiene un enlace a una página de Facebook'.

**INTRODUCCIÓN** 4

**A / B / C** 6

**D / E / F** 12

**I / J / K** 19

**L / M / N** 22

**O / P / Q** 25

**R / S / T** 27

**U V W** 32

# INTRODUCCIÓN

A veces, los términos que utilizamos para referirnos a métricas de marketing online pueden volvernos locos, de hecho, en la mayoría de las ocasiones parece que nos hablaran en otro idioma. Y es que hay cientos de términos distintos, pero a la vez muy parecidos, que podrás encontrar para definir una misma métrica, independientemente de la plataforma de análisis que utilices.

Además, tratar de entender esta terminología puede quitarnos más tiempo del que realmente deberíamos dedicar, por ello, hemos decidido crear este glosario en el que vais a poder encontrar los términos más comunes en [Google Analytics](#), nuestra [herramienta de analítica por excelencia](#).

Con este ebook conseguirás dar un paso más para saber todo lo que necesitas sobre la [analítica web](#), una de las ramas más esenciales e importantes del [marketing online](#). Sin la medición de resultados, nunca serás capaz de saber si tus acciones están funcionando y de si estás cumpliendo tus objetivos. Por esto y otras razones debes aprender y formarte en analítica web:

- Podrás comprobar si el retorno de tu inversión en marketing (ROI) es el que esperabas
- Sabrás si tus campañas de marketing funcionan y si están bien enfocadas
- Estarás al corriente de todas y cada una de las [cifras de tu sitio web](#)
- Gracias a estas cifras, podrás saber cuál es el comportamiento de los usuarios en tu sitio web
- Serás capaz de detectar áreas de mejora
- Podrás medir lo que más te interese en base a tu negocio y a tus objetivos
- Lograrás conocer a tus usuarios o clientes potenciales, descubriendo qué prefieren y que no les interesa.
- Podrás hablar con conocimiento de causa y, sobre todo, tomar decisiones basadas en argumentos reales.

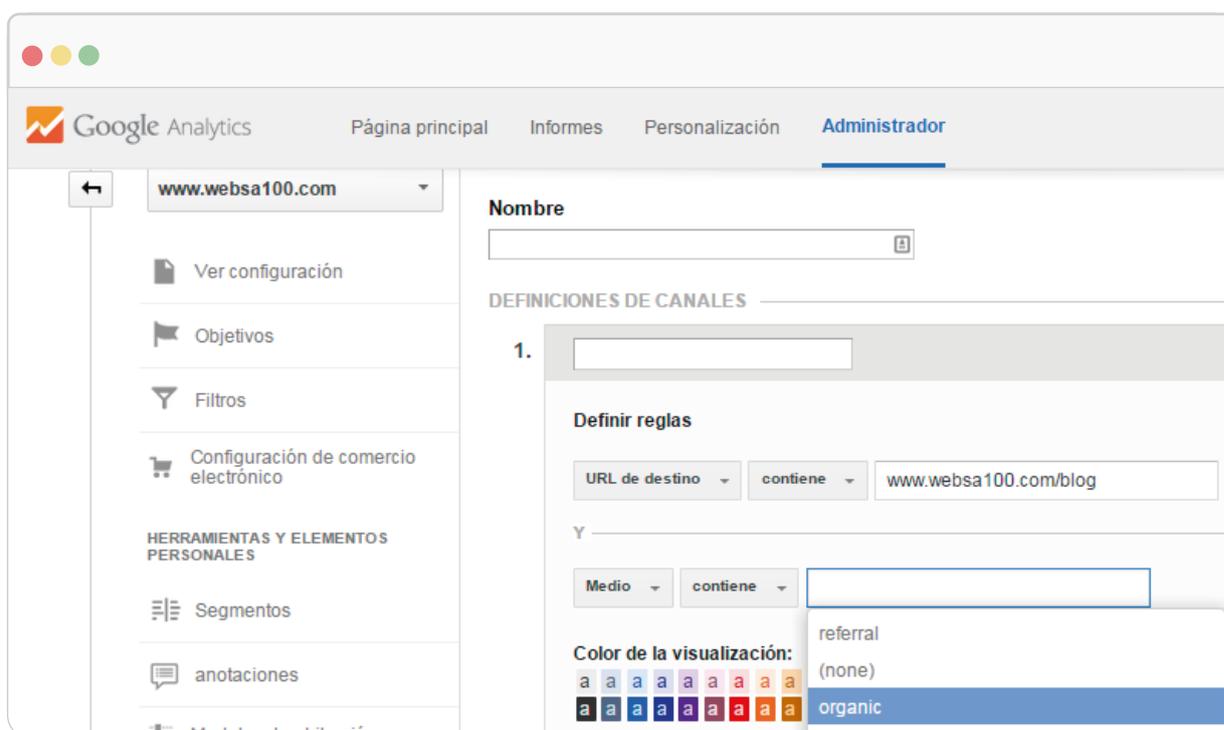
### ¿Suficientes razones?

¡Pues adelante! Con este ebook seguro que os hacemos la tarea un poco más fácil.

A / B / C

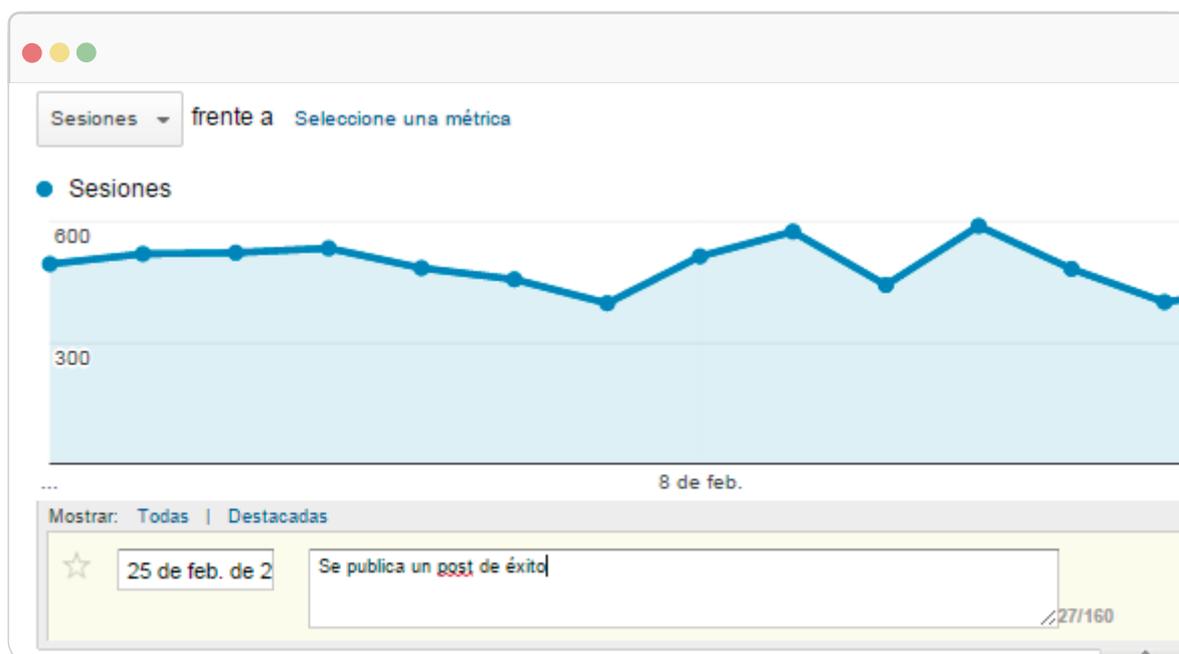
## Agrupación de Canales

A través de Google Analytics, no solo podrás ver un grupo de canales por defecto, también podrás [compararlos y agruparlos de la forma que necesites](#), por ejemplo, por tráfico de página de destino y tráfico orgánico. Hay cientos de opciones que puedes configurar para poder llegar a los datos que requieres en un determinado momento.



## Anotaciones

Google Analytics brinda la posibilidad de hacer anotaciones en tus tablas de datos con el objetivo de poder señalar aspectos relevantes que necesitas recordar o tener en cuenta para futuros análisis. Además, todas las personas que tengan acceso a tu cuenta de Google Analytics, podrán ver tus anotaciones en cualquier momento.



## Basado en Posición

Esta función pertenece al modelo de atribución y distribuye en partes distintas la conversión de un usuario, por ejemplo, el 40% lo atribuye a la primera interacción y el 60% restante a los movimientos siguientes.

Eventos de Intelligence

Tiempo real

Audiencia

Adquisición

Comportamiento

Conversiones

Objetivos

Comercio electrónico

Embudos multicanal

Atribución

Herramienta de ...

Última interacción frente a

Dimensión primaria: Agrupación de canales MCF Fuente/medio Fuente

Dimensión secundaria

Agrupación de canales MCF ?

- Directo
- Red social
- Referencia
- Búsqueda orgánica
- Correo electrónico
- (Otros)

Seleccionar modelo

Modelos predeterminados

- Última interacción
- Último clic indirecto
- Último clic de AdWo...
- Primera interacción
- Lineal
- Tiempo de decaimie...
- Basado en posición

## Búsqueda de Pago

Se refiere a las visitas a tu página web desde publicidad online de pago, por ejemplo, los anuncios patrocinados de [Google Adwords](#).

		Adquisición	
		Sesiones ↑	% de nuevas sesiones ↓
		10.930	75,41 %
1	Paid Search	7.113	

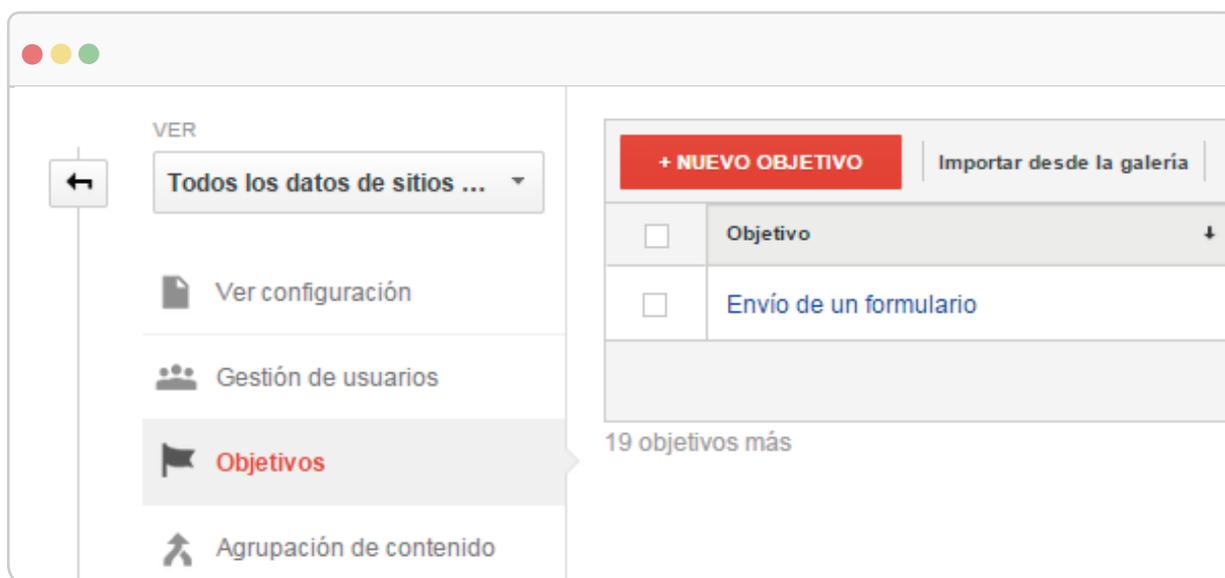
## Canales

Esta función de Google Analytics, que para nosotros es bastante útil, te permitirá ver las distintas fuentes de tráfico y poder comparar datos y resultados entre ellas. Algunos de los canales que podrás encontrar son: referencia, social, paid search, organic search, etc.

		Adquisición	
		Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?
		10.930 % del total: 100,00 % (10.930)	75,52 % Media de la vista: 75,41 % (0,15 %)
<input type="checkbox"/>	1. Paid Search	7.113(65,08 %)	77,48 %
<input type="checkbox"/>	2. Organic Search	2.472(22,62 %)	77,10 %
<input type="checkbox"/>	3. Referral	661 (6,05 %)	59,76 %
<input type="checkbox"/>	4. Direct	588 (5,38 %)	64,97 %

## Contactos

En Google Analytics podrás crear tus propias conversiones u objetivos. Por ejemplo, si tienes un formulario en el que pretendes conseguir contactos, solo con definir el objetivo a través con la herramienta, podrás obtener los datos en cuanto a cantidad y fecha en el que has obtenido dichos contactos.



## Cookies

Son datos que se alojan en los ordenadores de los usuarios. Las cookies se usan no solo para rastrear cuantas veces ha sido visitado un sitio, también para guardar información acerca de la navegación de un usuario.

## Creador de URL

Es una herramienta de Google Analytics que nos permite observar datos muy concretos de una URL a la cual se le adjunta un parámetro de rastreo, por ejemplo, cuantas visitas se generan en una página web a partir de una campaña en LinkedIn. Puedes encontrarla en la ayuda de Analytics:

<https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=es>

**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 \*

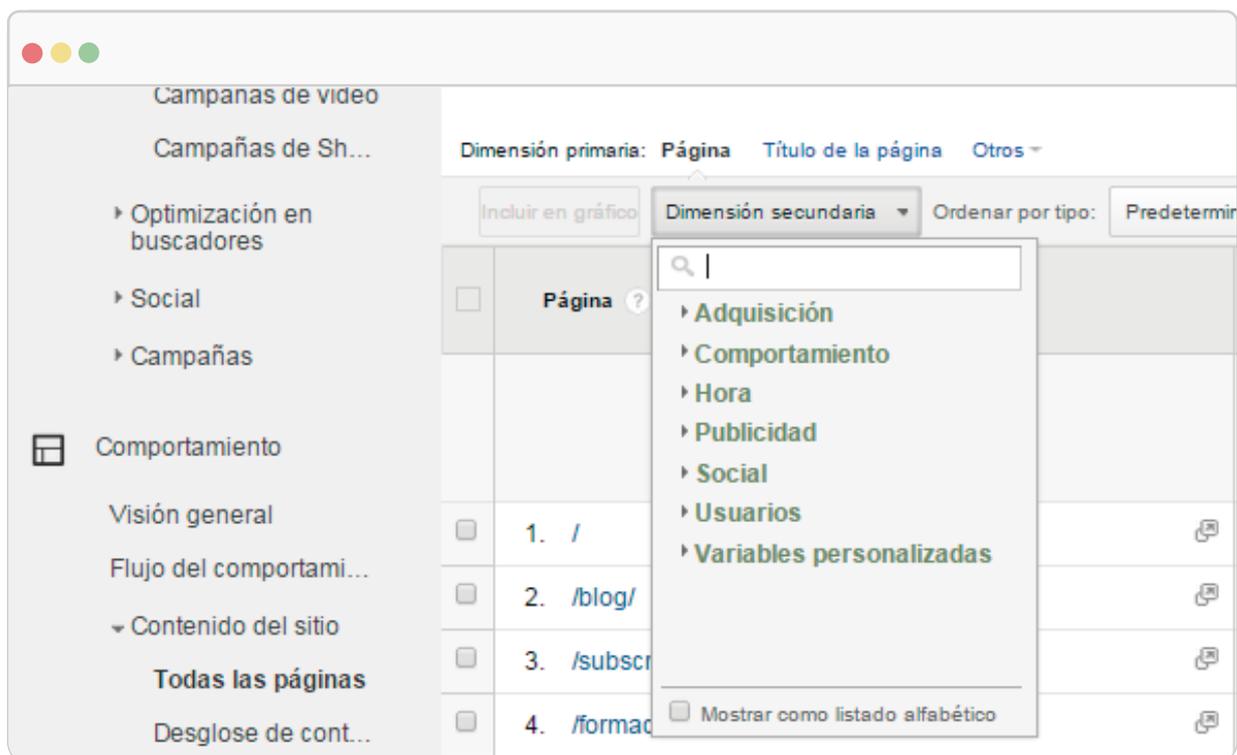
  
(producto, código de promoción o eslogan)

\* Campo obligatorio

D / E / F

## Dimensiones

La dimensión es básicamente una característica que le asignas a tus datos y que filtran la información, por ejemplo, en Google Analytics podrás encontrar dimensiones como: página web principal, página de aterrizaje, campañas, etc.



## Duración de la Sesión

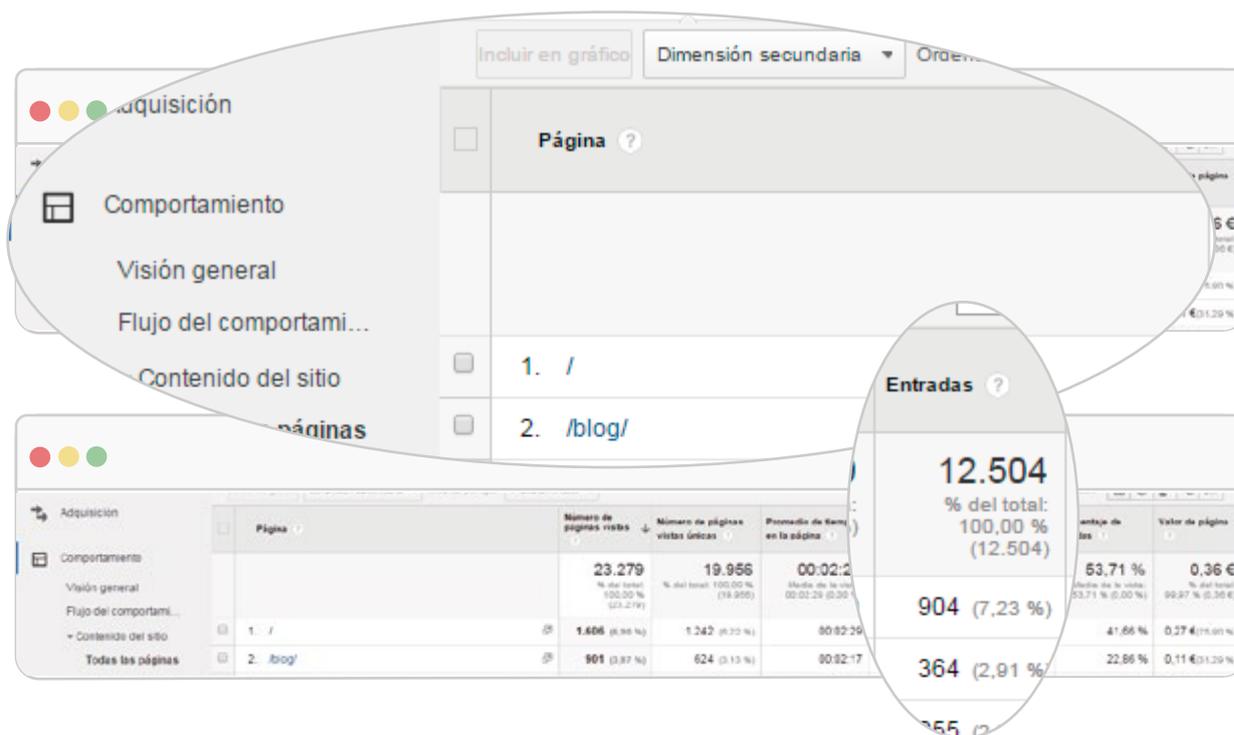
Es el tiempo promedio que emplea un usuario en tu sitio. En Google Analytics podemos observar la duración media de la sesión en toda nuestra web o en páginas específicas del site.



## Entradas

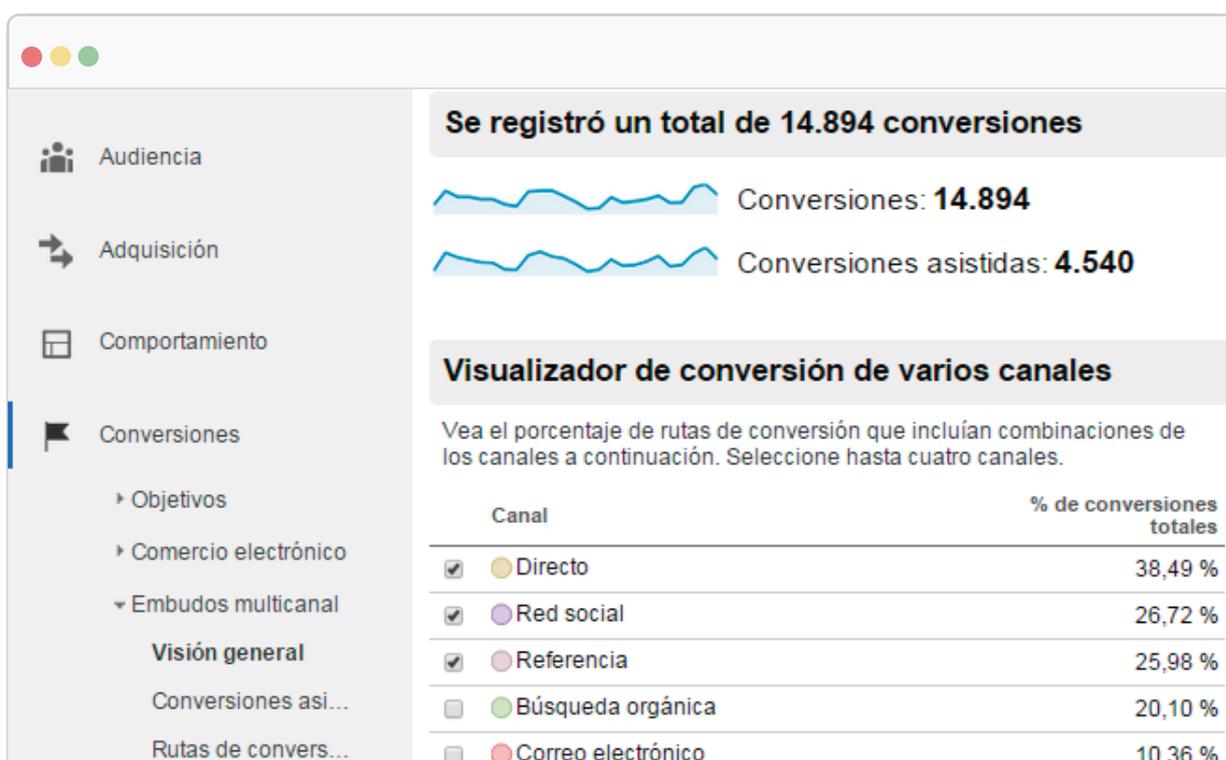
Las entradas se refieren a la cantidad de veces que un usuario entra a tu página web, por ejemplo, si alguien entra a tu sitio 5 veces, se contarán 5 entradas, pero si entra una sola vez y visita varias páginas en una misma sesión, solo se contará una entrada.

Adquisición		Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Porcentaje de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
Comportamiento		23.279	19.956	00:02:29	12.604	72,71 %	53,71 %	0,36 €
Visión general		% del total: 100,00 % (23.279)	% del total: 100,00 % (19.956)	Medio de la visita: 00:02:29 (0:30 %)	% del total: 100,00 % (12.604)	Medio de la visita: 72,71 % (0:30 %)	Medio de la visita: 53,71 % (0:00 %)	% del total: 99,97 % (0:36 €)
Flujo del comportamiento								
Contenido del sitio								
Todas las páginas		1.606 (6,88 %)	1.242 (6,23 %)	00:02:29	504 (7,21 %)	49,17 %	41,66 %	0,27 € (1:01.00 %)
		901 (3,87 %)	624 (3,13 %)	00:02:17	364 (3,91 %)	33,52 %	22,66 %	0,11 € (1:12.00 %)



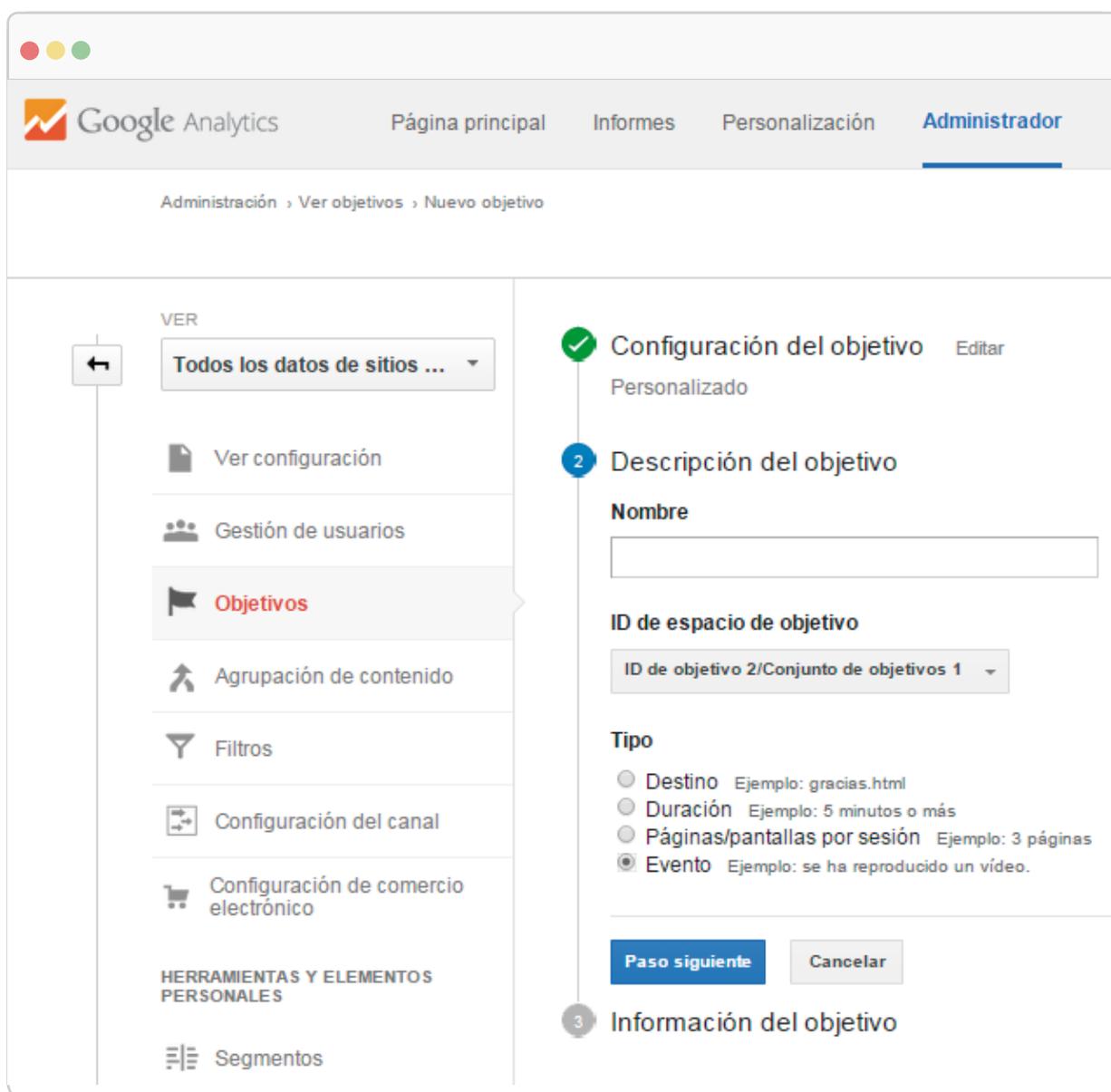
## Embudo

El embudo te permite analizar en detalle todos y cada uno de los movimientos que ha hecho un usuario antes de convertir, de hecho, también podrás ver en qué punto del proceso dicho usuario ha abandonado tu página. Esta función te permitirá extraer conclusiones para mejorar tu página o landing page.



# Eventos

Los eventos son interacciones que hacen los usuarios dentro de tu página web. Estas interacciones suelen ser de contenido, por ejemplo, la descarga de un vídeo, comentarios, etc. Para poder visualizar un evento es necesaria su configuración como objetivo en Google Analytics.



The screenshot shows the Google Analytics interface for creating a new goal. The breadcrumb trail is 'Administración > Ver objetivos > Nuevo objetivo'. The left sidebar contains navigation options: 'Ver configuración', 'Gestión de usuarios', 'Objetivos' (highlighted), 'Agrupación de contenido', 'Filtros', 'Configuración del canal', and 'Configuración de comercio electrónico'. Below these are 'HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS PERSONALES' and 'Segmentos'. The main content area is a vertical step-by-step process:

- 1 Configuración del objetivo** (Completed, green checkmark): Personalizado. Includes an 'Editar' link.
- 2 Descripción del objetivo** (Current step, blue circle):
  - Nombre:** A text input field.
  - ID de espacio de objetivo:** A dropdown menu showing 'ID de objetivo 2/Conjunto de objetivos 1'.
  - Tipo:** Radio buttons for:
    - Destino (Ejemplo: gracias.html)
    - Duración (Ejemplo: 5 minutos o más)
    - Páginas/pantallas por sesión (Ejemplo: 3 páginas)
    - Evento** (Ejemplo: se ha reproducido un vídeo.)
- 3 Información del objetivo** (Next step, grey circle):

At the bottom of the '2' step, there are two buttons: 'Paso siguiente' (blue) and 'Cancelar' (grey).

# Filtros

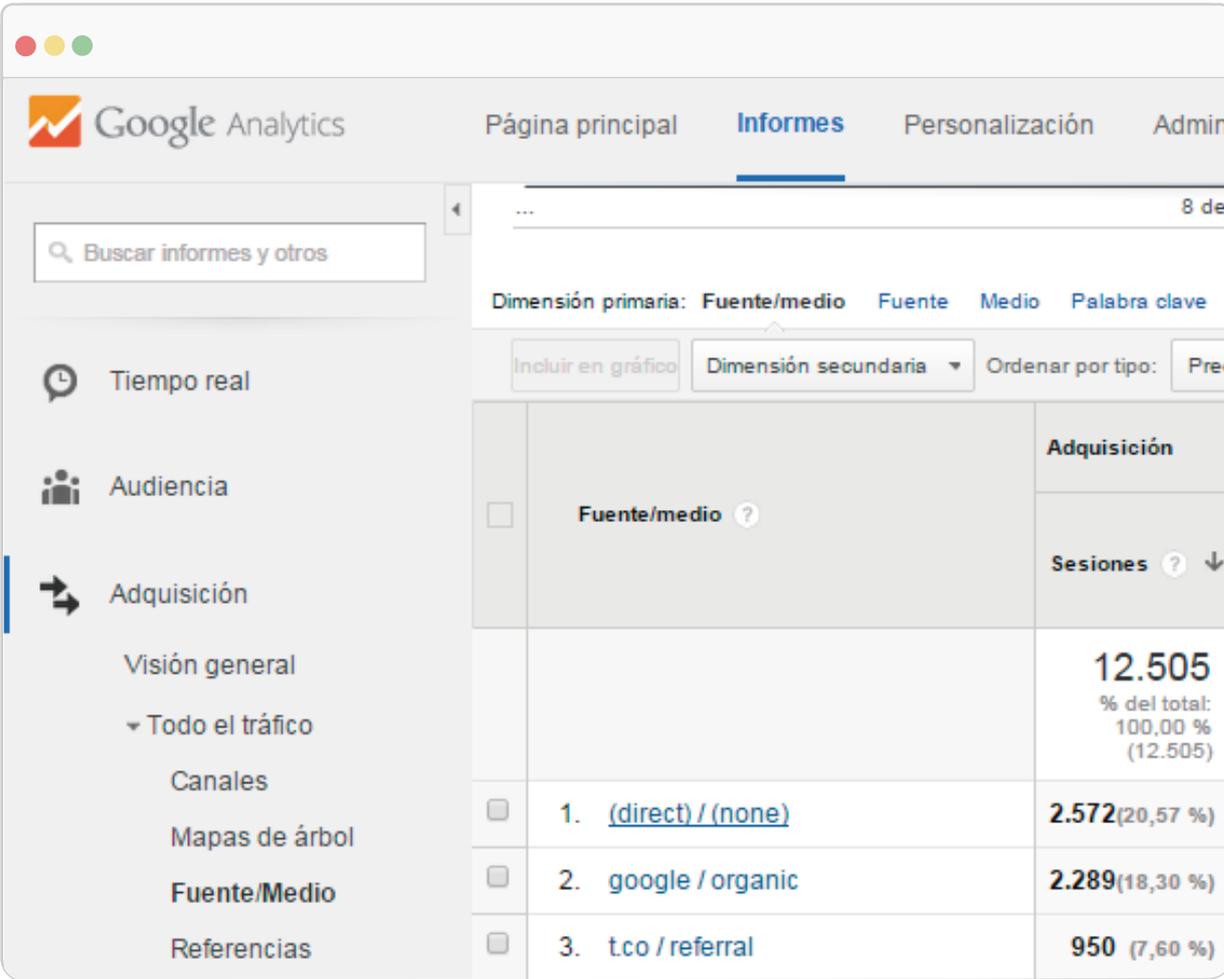
Los filtros te permiten configurar los datos que se muestran en tus informes. Si tienes un informe con cientos de páginas pero solo quieres ver las fuentes de tráfico de aquellas que parten de tu blog, solo debes escribir en el filtro tu URL, por ejemplo: [www.seoptimizer.com/blog](http://www.seoptimizer.com/blog)

The screenshot displays the Google Analytics interface for adding a filter to a view. The breadcrumb trail is 'Administración > Filtros de vista > Añadir filtro a la vista'. The left sidebar shows the 'Filtros' menu item highlighted. The main content area is titled 'Añadir filtro a la vista' and includes the following configuration options:

- Información del filtro**
- Nombre del filtro:** Blog de SEOptimer
- Tipo de filtro:** Predefinido, Personalizado (selected)
- Excluir:**
- Incluir:**
- Campo del filtro:** URI de la solicitud
- Patrón del filtro:** www.seoptimizer.com/blog

# Fuentes

Las fuentes se utilizan para analizar desde donde se está recibiendo el tráfico a una web en concreto, por ejemplo, tráfico orgánico, de pago, de referencia, directo o social.



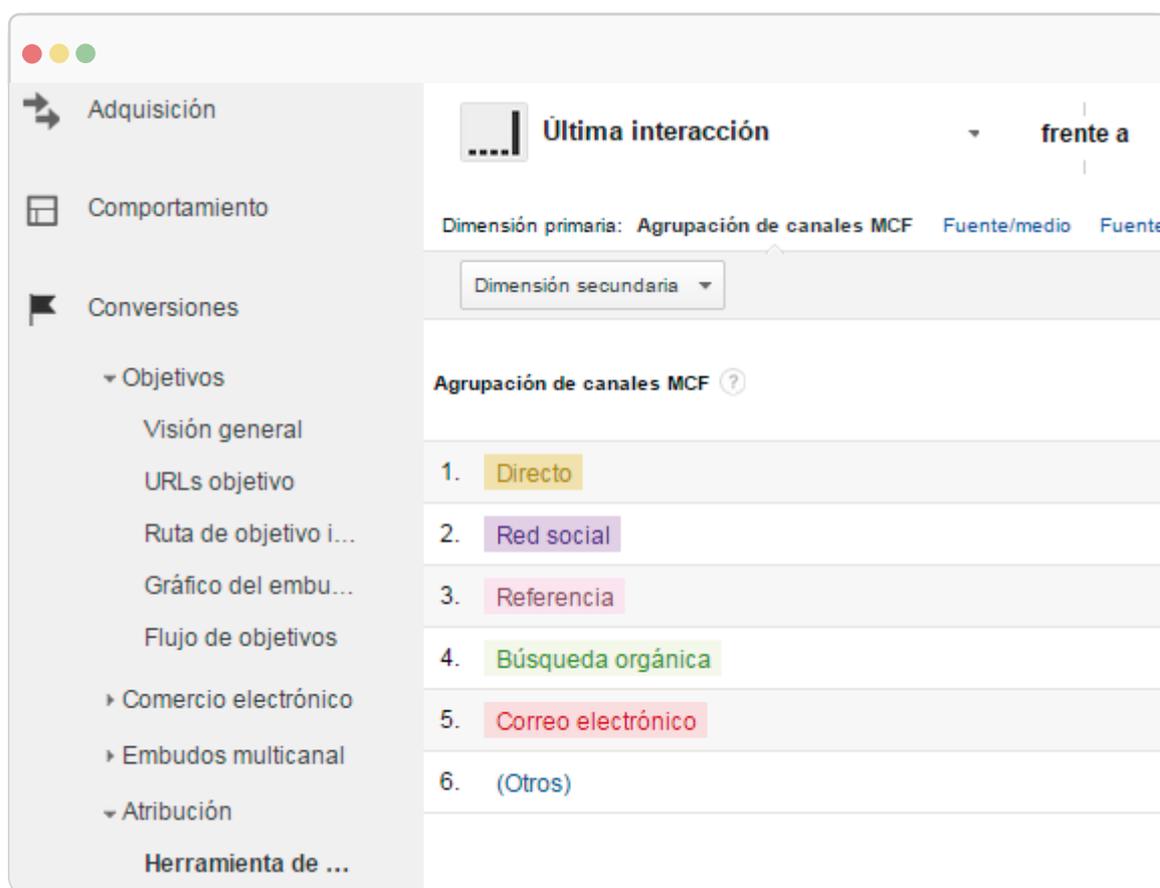
The screenshot shows the Google Analytics interface for the 'Fuentes' (Sources) report. The primary dimension is 'Fuente/medio' (Source/Medium). The report displays a table of acquisition data for the selected period.

	Adquisición
<b>Fuente/medio</b> ?	<b>Sesiones</b> ? ↓
	<b>12.505</b> % del total: 100,00 % (12.505)
<input type="checkbox"/> 1. <a href="#">(direct) / (none)</a>	<b>2.572</b> (20,57 %)
<input type="checkbox"/> 2. <a href="#">google / organic</a>	<b>2.289</b> (18,30 %)
<input type="checkbox"/> 3. <a href="#">t.co / referral</a>	<b>950</b> (7,60 %)

I / J / K

## Informe de Atribución

Los reportes de atribución permiten crear un informe avanzado por canal (URL, fuente o referencia). De esta forma, es posible entender con mayor facilidad cuáles de las acciones que se están llevando a cabo (email marketing, redes sociales, etc) están generando más conversiones.



## Informe de Ingresos

Un informe de ingresos te permitirá conocer los canales a través de los cuales se están recibiendo ingresos. Estos canales pueden corresponderse con acciones de marketing online en concreto, por ejemplo, email marketing, redes sociales, etc.

Tiempo real	Audience	Adquisición	Comportamiento				Conversiones Comercio electrónico			
			Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas por sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico	Transacciones
Default Channel Grouping		10.930 % del total: 100,00 % (10.930)	75,52 % Media de la vista: 75,41 % (0,15 %)	8.254 % del total: 92,16 % (8.242)	38,69 % Media de la vista: 38,69 % (0,00 %)	5,82 Media de la vista: 6,87 (0,39 %)	00:03:11 Media de la vista: 00:03:11 (0,00 %)	0,88 % Media de la vista: 0,88 % (0,00 %)	96 % del total: 100,00 % (96)	6.388,74 € % del total: 100,00 % (6.388,74 €)
1. Paid Search		7.113(65,08 %)	77,48 %	5.511(66,77 %)	41,01 %	5,35	00:02:38	0,67 %	48(50,00 %)	3.172,29 €(49,65 %)
2. Organic Search		2.472(22,62 %)	77,10 %	1.905(23,09 %)	32,73 %	6,47	00:03:29	1,09 %	27(28,12 %)	1.455,14 €(22,77 %)
3. Referral		661(6,01 %)	99,70 %	395(4,79 %)	33,28 %	7,95	00:07:30	1,97 %	13(13,54 %)	1.249,56 €(19,58 %)

Dimensiones primarias: Default Channel Grouping

Incluir en gráfico Dimensiones secundarias: Orden

Adquisición	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
11	0,88 % Media de la vista: 0,88 % (0,00 %)	96 % del total: 100,00 % (96)	6.388,74 € % del total: 100,00 % (6.388,74 €)	
Sesiones	0,67 %	48(50,00 %)	3.172,29 €(49,65 %)	
10.930	1,09 %	27(28,12 %)	1.455,14 €(22,77 %)	
7.113(65,08 %)	1,97 %	13(13,54 %)	1.249,56 €(19,58 %)	

Comercio electrónico

Porcentaje de conversiones de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
0,88 % Media de la vista: 0,88 % (0,00 %)	96 % del total: 100,00 % (96)	6.388,74 € % del total: 100,00 % (6.388,74 €)
0,67 %	48(50,00 %)	3.172,29 €(49,65 %)
1,09 %	27(28,12 %)	1.455,14 €(22,77 %)
1,97 %	13(13,54 %)	1.249,56 €(19,58 %)

L / M / N

# Lineal

Esta función pertenece al informe del modelo de atribución en Google Analytics y atribuye a todos los movimientos e interacciones del usuario, la conversión realizada por el mismo.

The screenshot displays the Google Analytics Attribution Model configuration interface. The main area shows the 'Última interacción' model selected, with a list of attribution channels under 'Agrupación de canales MCF':

- Búsqueda de pago
- Directo
- Búsqueda orgánica
- Referencia
- Correo electrónico

A dropdown menu is open, showing 'Modelos predeterminados' (Predefined models) and 'Modelos personalizados' (Custom models). The 'Lineal' model is highlighted in the predefined list.

© 2015 Google | Página principal de Google Analytics | Condiciones del ser...

# Modelo de Atribución

Un modelo de atribución permite establecer puntos específicos que deben considerarse importantes para luego informárselo a tu plataforma de análisis, por ejemplo, si en Google Analytics seleccionas “todas las interacciones” en el modelo, el sistema determinará que todas las páginas de tu sitio web tienen la misma importancia en el proceso de conversión de un usuario, pero si lo que

quieres es que ese usuario vea la primera página antes de convertir, deberás seleccionar “Primera Interacción”.

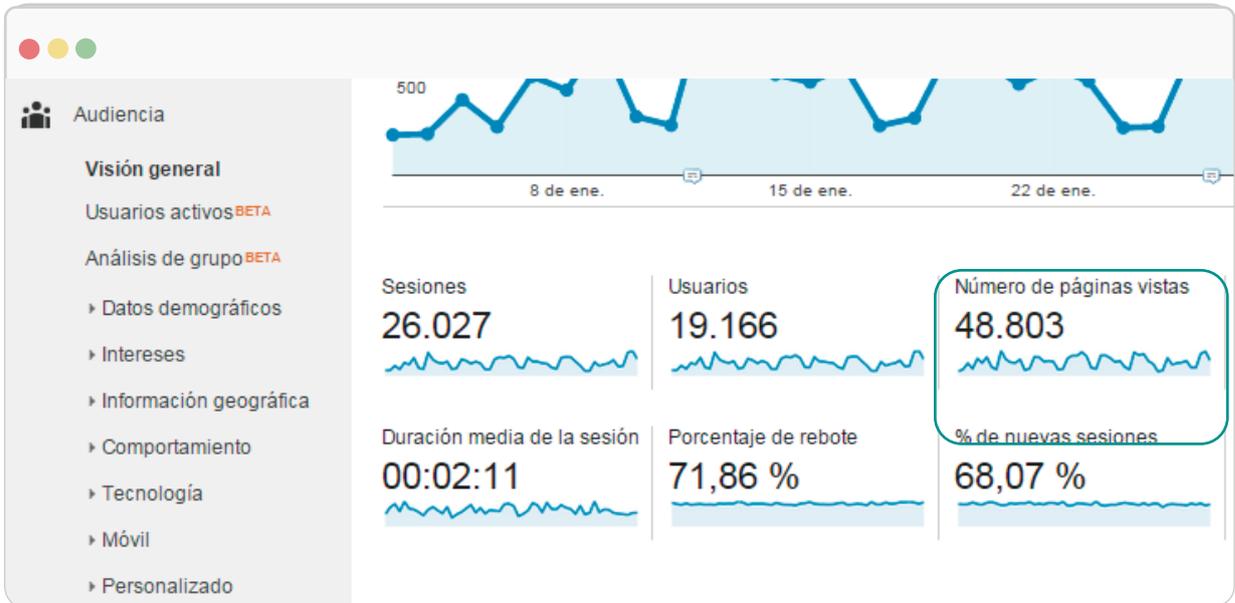
The screenshot shows a Google Analytics report comparing two attribution models: 'Último clic indirecto' (Last Click Indirect) and 'Primera Interacción' (First Interaction). The report is filtered by 'Agrupación de canales MCF' (MCF Channel Grouping). The table displays metrics for five channel groups: Búsqueda orgánica, Correo electrónico, Directo, Referencia, and Búsqueda de pago. For each channel, it shows the total cost, conversions, and CPA for both attribution models. The 'Búsqueda de pago' channel shows the highest conversion volume in both models, with a significantly higher CPA in the 'Primera Interacción' model.

Agrupación de canales MCF	Gasto (para el intervalo de tiempo seleccionado)	Conversiones y CPA			
		Último clic indirecto		Primera Interacción	
		Conversiones	CPA	Conversiones	CPA
1. Búsqueda orgánica	x,xx €	192,00 (31,07 %)	0,00 € (0,00 %)	168,00 (27,18 %)	0,00 € (0,00 %)
2. Correo electrónico	x,xx €	12,00 (1,94 %)	0,00 € (0,00 %)	4,00 (0,65 %)	0,00 € (0,00 %)
3. Directo	x,xx €	54,00 (8,74 %)	0,00 € (0,00 %)	66,00 (10,66 %)	0,00 € (0,00 %)
4. Referencia	x,xx €	74,00 (11,97 %)	0,00 € (0,00 %)	62,00 (10,03 %)	0,00 € (0,00 %)
5. Búsqueda de pago	x,xx €	286,00 (40,28 %)	25,50 € (210,08 %)	318,00 (51,40 %)	22,94 € (194,34 %)

O / P / Q

## Páginas Vistas

Esta métrica podrás encontrarla en Google Analytics y se refiere a la cantidad de páginas que han visitado los usuarios en tu sitio web.



## Primera Interacción

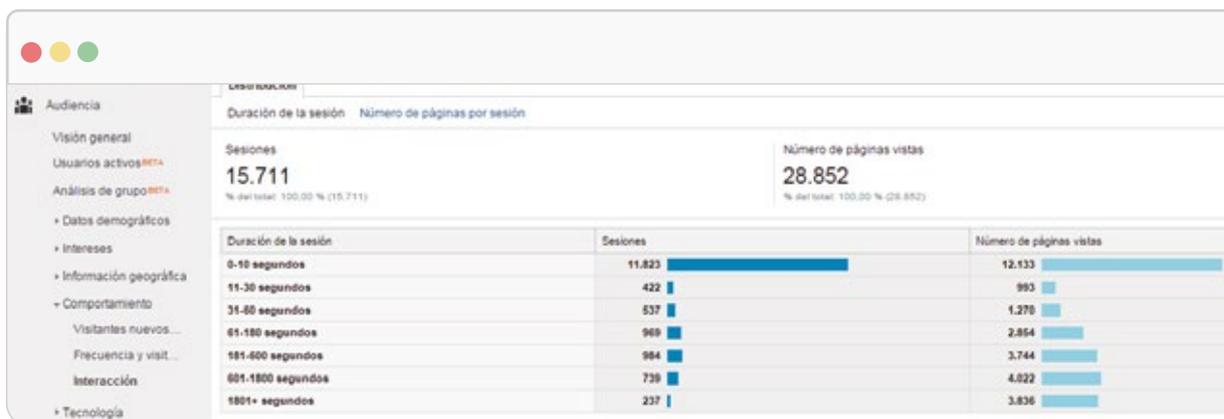
Esta función te permitirá observar la primera interacción que ha hecho un usuario en tu página antes de su conversión.



R / S / T

## Ratio de interacción

El ratio de interacción muestra cuanto tiempo permanece una persona en tu sitio web. Además de tener en cuenta el tiempo de permanencia, también influye la cantidad de páginas visitadas. Por ejemplo: si el usuario solo visitó una página, el ratio de interacción de ese visitante es de 0.



## Referencias

Esta función indica cuando un usuario visita tu página web desde otras páginas web, por ejemplo, un internauta entra a [www.mktfan.com](http://www.mktfan.com) y desde allí, hace clic en la página de [www.seoptimer.com](http://www.seoptimer.com).

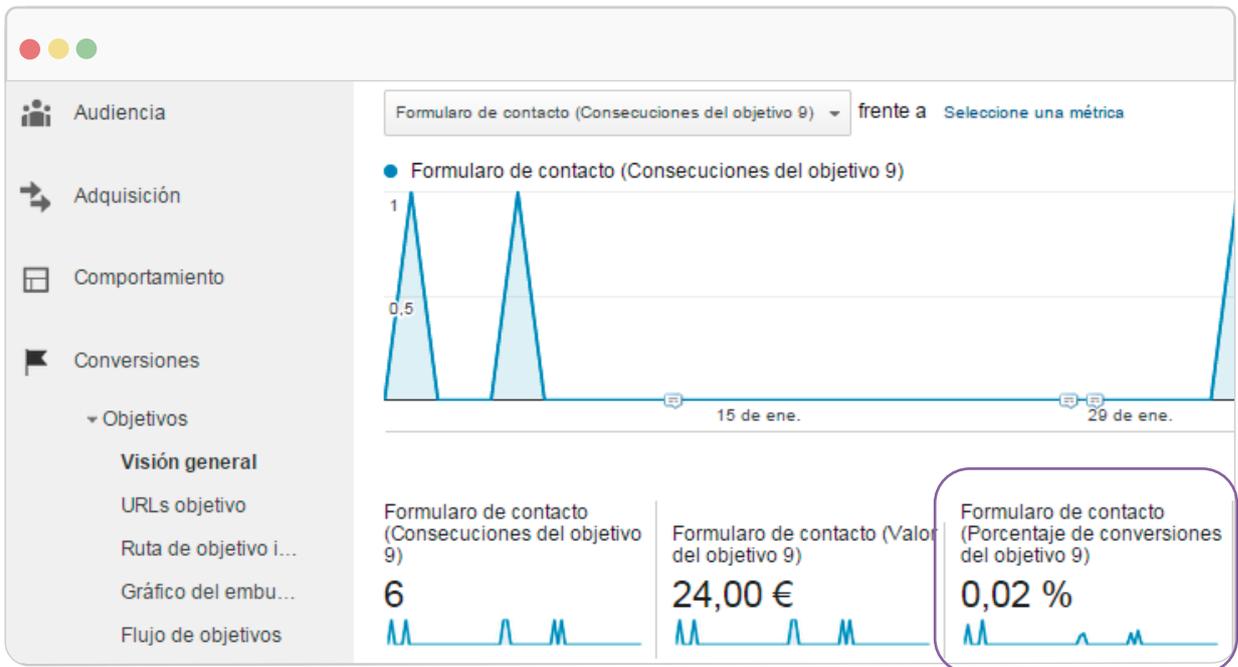
The screenshot displays a dashboard with the following data:

- Adquisición:**
  - Visión general
  - Todo el tráfico
  - Canales
  - Mapas de árbol
  - Fuente/Medio
  - Referencias

Fuente	Sesiones
1. <a href="http://mktfan.com">mktfan.com</a>	318(23,37 %)

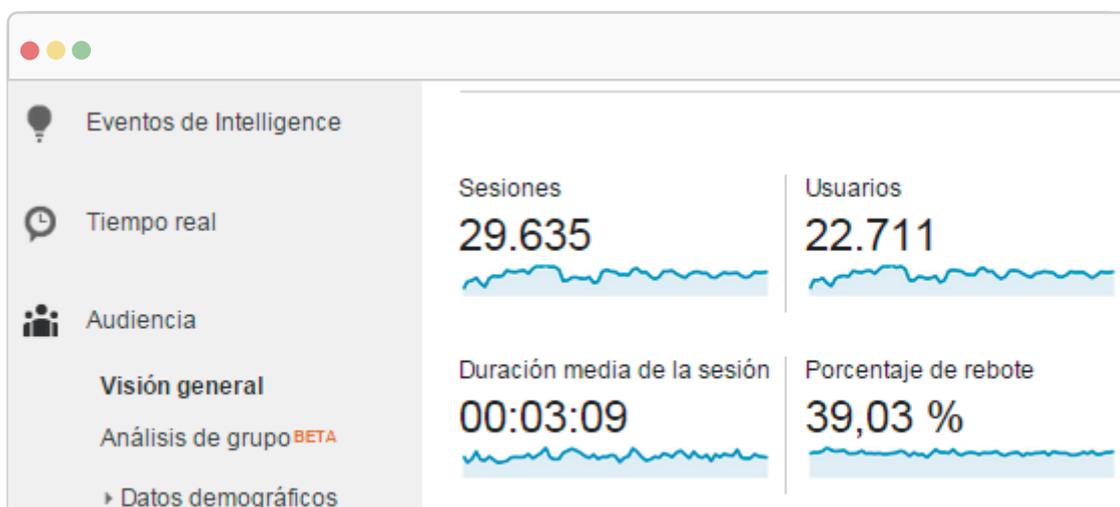
## Tasa de Conversión

Se refiere al número de personas que han convertido en tu página web (por rellenar un formulario u otra acción predefinida) dividida entre el número de personas que visitaron tu sitio.



## Tasa de Rebote:

Se refiere al porcentaje de personas que dejaron tu página web sin tener interacciones con ella, en otras palabras, son usuarios que visitaron una sola página de tu sitio web y abandonaron.



## Tiempo de decaimiento

Este es un término que pertenece al modelo de atribución en Google Analytics y muestra los movimientos del usuario más cercanos a la conversión.

The screenshot shows the Google Analytics attribution model selection interface. The primary dimension is 'Agrupación de canales MCF'. The selected model is 'Última interacción'. A dropdown menu titled 'Seleccionar modelo' is open, showing the following options:

- Última interacción
- Último clic indirecto
- Último clic de AdWo...
- Primera interacción
- Lineal
- Tiempo de decaimie...
- Basado en posición

Below the dropdown, there are sections for 'Modelos personalizados' and 'Modelos predeterminados'.

## Tráfico Directo

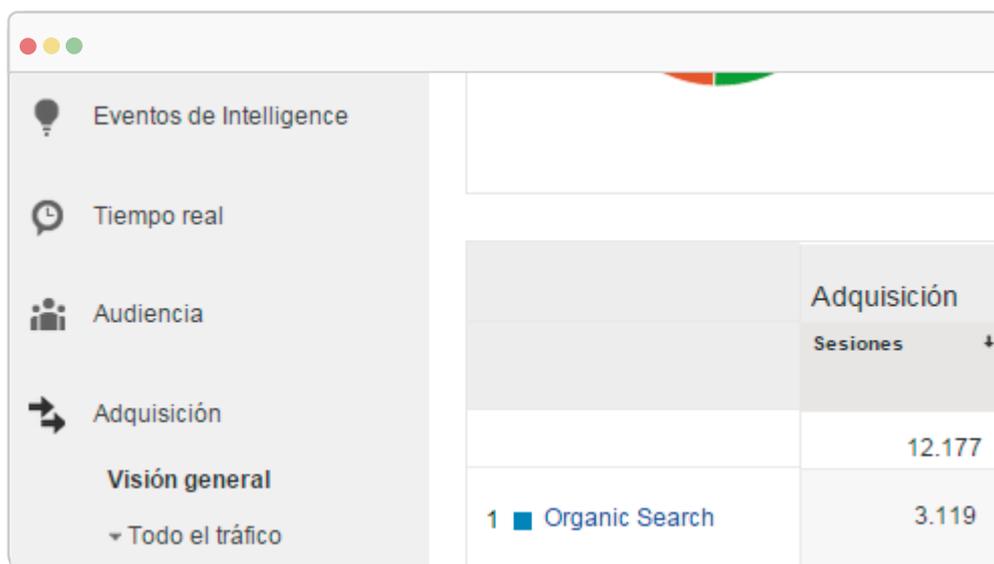
Hace referencia a aquellas sesiones de usuarios que visitan tu página web escribiendo directamente la URL del sitio en el navegador, por ejemplo, si entras a Chrome o Safari y escribes en la barra superior: [www.seoptimizer.com](http://www.seoptimizer.com).

The screenshot shows the Google Analytics acquisition overview. The 'Direct' channel is selected, and the following data is displayed:

Adquisición	
Sesiones	
	33.924
1 ■ Direct	6.799

## Tráfico Orgánico

El tráfico orgánico proviene de los motores de búsqueda. Por ejemplo, cuando un usuario visita tu página web desde una búsqueda en Google.

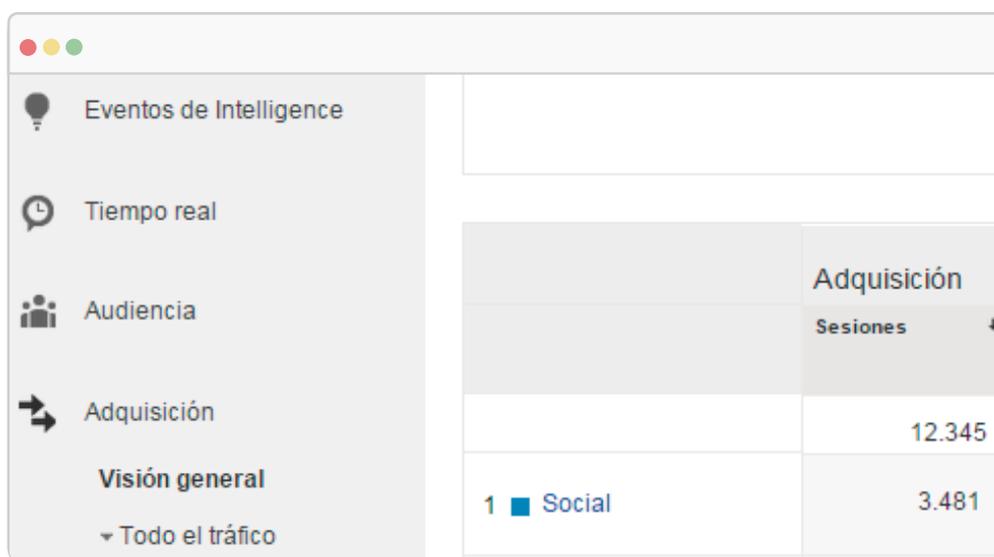


The screenshot shows the Google Analytics interface with the 'Adquisición' (Acquisition) menu selected. The main table displays traffic data for Organic Search.

Adquisición	
Sesiones	
	12.177
1 ■ Organic Search	3.119

## Tráfico Social

El tráfico Social proviene directamente de las redes sociales, por ejemplo, un enlace en una publicación de Facebook o Twitter.



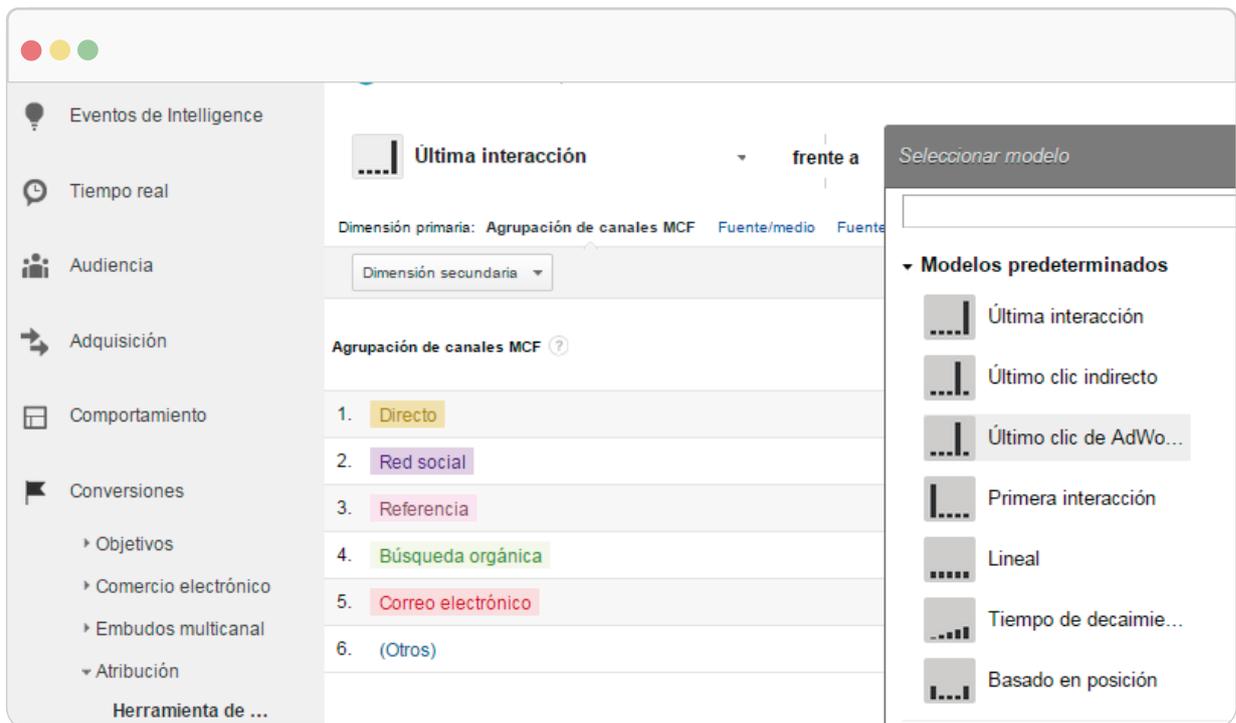
The screenshot shows the Google Analytics interface with the 'Adquisición' (Acquisition) menu selected. The main table displays traffic data for Social.

Adquisición	
Sesiones	
	12.345
1 ■ Social	3.481

U / V / W

## Último Click en Adwords

Esta función es parte del informe del modelo de atribución en Google Analytics y atribuye el 100% de la conversión al último click en AdWords.



The screenshot shows the Google Analytics Attribution Model configuration interface. On the left is a navigation menu with categories like 'Eventos de Intelligence', 'Tiempo real', 'Audiencia', 'Adquisición', 'Comportamiento', 'Conversiones', and 'Atribución'. The main area is titled 'Última interacción' and shows 'frente a' a dropdown menu with 'Seleccionar modelo' selected. Below this, the primary dimension is 'Agrupación de canales MCF' and the secondary dimension is 'Fuente/medio'. A list of MCF channels is shown: 1. Directo, 2. Red social, 3. Referencia, 4. Búsqueda orgánica, 5. Correo electrónico, and 6. (Otros). On the right, a 'Modelos predeterminados' dropdown menu is open, listing: Última interacción, Último clic indirecto, Último clic de AdWo..., Primera interacción, Lineal, Tiempo de decaimie..., and Basado en posición.

## Último Click Indirecto

Esta función pertenece al informe del modelo de atribución en Google Analytics y atribuye el 100% de la conversión al último canal a través del cual el usuario convirtió, esto quiere decir, que la plataforma ignora todo el tráfico y las interacciones anteriores.

Eventos de Intelligence

Tiempo real

Audiencia

Adquisición

Comportamiento

Conversiones

Objetivos

Comercio electrónico

Embudos multicanal

Atribución

Herramienta de ...

Última interacción frente a

Dimensión primaria: Agrupación de canales MCF Fuente/medio Fuente

Dimensión secundaria

Agrupación de canales MCF ?

1. Directo
2. Red social
3. Referencia
4. Búsqueda orgánica
5. Correo electrónico
6. (Otros)

Seleccionar modelo

Modelos predeterminados

- Última interacción
- Último clic indirecto
- Último clic de AdWo...
- Primera interacción
- Lineal
- Tiempo de decaimie...
- Basado en posición

## Usuarios

Se refiere a la cantidad de usuarios que han visitado tu página o aplicación móvil.

Audiencia

Visión general

Usuarios activos **BETA**

Análisis de grupo **BETA**

- Datos demográficos
- Intereses
- Información geográfica

Sesiones

12.345

Usuarios

9.467

Duración media de la sesión

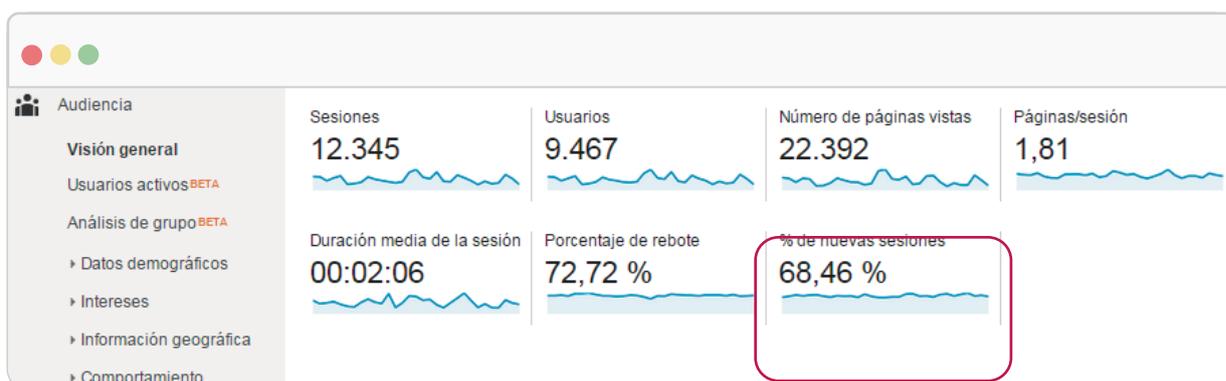
00:02:06

Porcentaje de rebote

72,72 %

## % de Nuevas Sesiones

Este término se refiere al porcentaje de sesiones que se realizan por primera vez a nuestra página web.



**Ahorre un 10 %**  
en cualquier plan SEOptimer  
con el código de cupón:

**ebook**

