



**10° CONGRESO DE BIBLIOTECAS
UNIVERSITARIAS Y ESPECIALIZADAS**



UNIVERSIDAD DE CHILE
Dirección de Servicios de
Información y Bibliotecas (SISIB)

30
AÑOS

Taller: Analítica web para revistas científicas

Analítica web: medir, analizar, ... ¡actuar!

10 de abril de 2024

Cristóbal Urbano (urbano@ub.edu)

Universitat de Barcelona. Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals

Aperitivo: ¿Funcionó la “campana” de los organizadores del Congreso para llevarles al artículo que propuse como lectura?

bid

ISSN 1575-5886
DL B-19.675-1998

Número 45 (diciembre 2020)

[Inicio](#) [Presentación](#) [Instrucciones autores](#) [Crida d'articles](#) [Indizada en](#) [Archivos](#) [Búsqueda](#)

Time to
read
57 minutes



Analítica web en revistas académicas de acceso abierto: justificación, planificación y aplicaciones

Imprimir
a- a+

Read so
far
0%

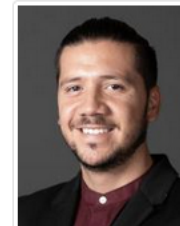
[Versió catalana](#) [English version](#)

[PDF](#) [Metadata](#)

Alex Vitela Caraveo

Estratega digital IBM
IBM, Marketing Services Center, Guadalajara (Mèxic)

alexvitelac@gmail.com



Alex Vitela Caraveo

Cristóbal Urbano

Profesor del Departamento de Biblioteconomía,
Documentación y Comunicación Audiovisual
Universitat de Barcelona

urbano@ub.edu



Cristóbal Urbano Salido

<https://bid.ub.edu/es/45/vitela.htm>

De: **María Isabel Villanueva** [redacted]@uchile.cl>

Date: mar, 2 abr 2024 a las 13:39

Subject: ☕ LECTURA 📄 Taller: Analítica web para revistas científicas (Dr. Cristobal Urbano, España) 10 abril - 15:30 h U. de Chile

To: María-Isabel Del-Pilar Villanueva Villanueva [redacted]@uchile.cl>

Estimado/a:

Te recordamos que el taller se llevará a cabo el 📅 **10 de abril** a las 🕒 **15:30 horas** en **[lugar por confirmar]**.

Para 🙌 **aprovechar al máximo** el taller, el expositor, Dr. Cristóbal Urbano, comparte este artículo para que leas **previamente**:

- Vitela Caraveo, Alex; Urbano, Cristóbal (2020). "[Analítica web en revistas académicas de acceso abierto: justificación, planificación y aplicaciones](https://bit.ly/4auwgmD)". *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, núm. 45 (diciembre). <https://bit.ly/4auwgmD>

Esperamos contar con tu participación activa y estamos seguros de que esta lectura previa enriquecerá tu experiencia durante el taller.

Parámetros para el seguimiento de la campaña de “invitación”

The screenshot shows the Google Analytics Campaign URL Builder interface. On the left is a dark sidebar with navigation options: Home, Demos & Tools, UA (selected), GA4, Account Explorer, Campaign URL Builder (highlighted in orange), Dimensions & Metrics Explorer, Enhanced Ecommerce, Hit Builder, Query Explorer, Request Composer, Spreadsheet Add-on, Tag Assistant, Resources, About this Site, and Help & feedback. The main content area is titled 'Campaign URL Builder' and includes a 'WEB' tab. Below the title, there is a description: 'This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can measure Custom Campaigns in Google Analytics.' The main instruction is 'Enter the website URL and campaign information' with a note: 'Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.' The form contains several input fields: 'website URL *' with the value 'https://bid.ub.edu/es/45/vitela.htm', 'campaign ID', 'campaign source *' with the value 'AvisoInscritos', 'campaign medium *' with the value 'email', and 'campaign name *' with the value 'TallerAW_UniChile'. The 'campaign name' field is highlighted with a red border.

This section shows the 'Share the generated campaign URL' interface. It features a heading 'Share the generated campaign URL' and a sub-heading 'Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign.' Below this, there is a text box labeled 'generated URL' containing the full URL: 'https://bid.ub.edu/es/45/vitela.htm?utm_source=AvisoInscritos&utm_medium=email&utm_campaign=TallerAW_UniChile'. A checkbox is present with the text 'Set campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended)'. Below that, there is a text box labeled 'shortened URL' containing the value 'https://bit.ly/4auwgmD' and a 'SHORTEN LINK' button.

<https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/>

¿Funcionó la “campana” para llevarles al artículo que propuse como lectura?

Analytics Todas las cuentas > Facultat FIMA UB
Revista BiD (2013-) - GA4

Pruebe a buscar "de dónde proceden mis usuarios"

Adquisición de tráfico

los últimos 28 días 10 mar-6 abr 2024

(organic) (direct) TallerAW_UniChile (referral)

Buscar... Filas por página: 25 1-5 de 5

Campaña de la sesión	Usuarios	Sesiones	Sesiones con interacción	ir
	299 3,63 % respecto al total	462 4,23 % respecto al total	217 3,63 % respecto al total	38,78 %
1 (organic)	168	218	126	
2 (direct)	108	180	72	
3 TallerAW_UniChile	25	47	14	
4 (referral)	8	13	5	
5 (not set)	3	3	0	

Hacer comparación

CONDICIONES (CREAR 5 COMO MÁXIMO)

Parámetro: País

Tipo de concordancia: coincide exactamente con

Valor: Chile

+ Añadir una condición nueva

RESUMEN

País coincide exactamente con 'Chile'

¿Funcionó la “campana” para llevarles al artículo que propuse como lectura?



Analytics

Todas las cuentas > Facultad FIMA UB

Revista BiD (2013-) - GA4



Pruebe a buscar "de dónde proceden mis usuarios"



Adquisición de tráfico

los últimos 28 días 10 mar-6 abr 2024



TallerAW_UniChile



Filas por página: 25

	Campaña de la sesión	Ciudad	↓ Usuarios	Sesiones	Sesiones con interacción	Tiempo de interacción medio por sesión
			25 0,3 % respecto al total	47 0,43 % respecto al total	14 0,23 % respecto al total	8 s 82,44 % inferior a la media
1	TallerAW_UniChile	Santiago	17	29	11	11 s
2	TallerAW_UniChile	Valparaiso	3	10	1	0 s
3	TallerAW_UniChile	Las Condes	2	3	1	2 s
4	TallerAW_UniChile	Antofagasta	1	1	0	0 s
5	TallerAW_UniChile	Los Angeles	1	1	1	1 min y 11 s
6	TallerAW_UniChile	Valdivia	1	2	0	0 s
7	TallerAW_UniChile	Vina del Mar	1	1	0	0 s



Sumario

- 1. Introducción: la analítica web, un paso más allá de la elaboración de estadísticas de consulta**
- 2. Conceptos básicos de analítica web**
- 3. ¿Qué queremos/necesitamos saber?**
- 4. Epílogo: posibles ejercicios prácticos**

1. Introducción: la analítica web, un paso más allá de la elaboración de estadísticas de consulta

¿Esta información sería suficiente para cubrir sus necesidades de información para la gestión de la revista y del sitio web?



Try a Demo of OJS: <https://pkp.sfu.ca/software/ojs/demo/>

¿Esta información sería suficiente para cubrir sus necesidades de información para la gestión de la revista y del sitio web?

- Envíos
- Números
- Ajustes**
- Revista
- Sitio web
- Flujo de trabajo
- Distribución
- Usuarios/as y roles
- Estadísticas**
- Artículos
- Actividad editorial

Usuarios/as registrados

Exportar

Nombre	Total
Todos los usuarios/as	1322
Gestor/a de la revista	9
Editor/a de sección	1
Ayudante de producción	0
Autor/a	13
Revisor/a	22
Lector/a	1297
Gestor/a de suscripciones	0

¿Esta información sería suficiente para cubrir sus necesidades de información para la gestión de la revista y del sitio web?

GA4 Estadístiques de RACO

Reset Share



A partir de 2023 les dades estadístiques que ofereix RACO funcionen amb l'eina de Google Analytics 4 (GA4).

Usant el filtre ubicat a la part superior dreta de la pàgina, podeu filtrar les dades, tenint en compte que es consideren ben configurades a partir del 15 de setembre de 2022 (no es recomana triar un període de dates que inclogui dies anteriors).

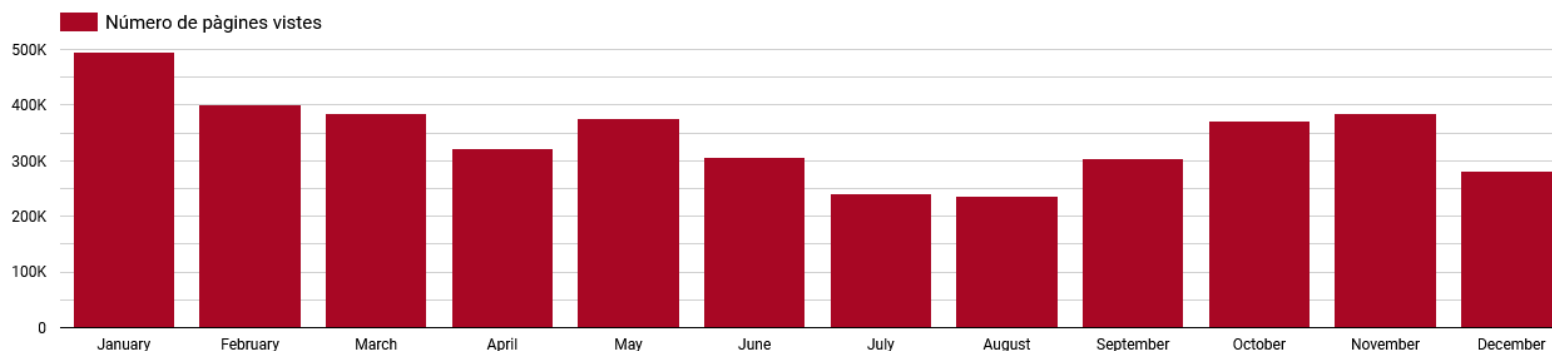
Les revistes que usen les [modalitats de participació de RACO avançat i professional](#) disposen de panells d'estadístiques propis amb dades ampliades. Per a més informació sobre aquestes opcions podeu contactar amb raco@csuc.cat

1 Jan 2023 - 31 Dec 2023

*Configuració definitiva de les dades a partir del 15/09/22. No tingueu en compte les dades anterior a aquesta data.

Usuaris/Usuàries
1,513,470

Sessions
2,220,047



Tràfic a les revistes

Número de pàgines vistes

4,104,388

↑ 80.0% vs període anterior

Tràfic als articles de les revistes

Número de pàgines vistes

3,240,797

↑ 98.2% vs període anterior

Revistes més visitades

Revista	Institució	Vistes
Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas	Universitat Autònoma de Barcelona	174,332
Apunts. Educación física y deportes	Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya	166,152
Educació social. Revista d'intervenció socioeducativa	Universitat Ramon Llull	96,080



Access your data from 1000+ data sets from over 940 connectors.

Looker Studio Connectors (21)

Connectors built and supported by Looker Studio. [Learn more](#)



Looker

By Google

Connect to your Looker semantic models. [Learn More](#)



Google Analytics

By Google

Connect to Google Analytics reporting views. [Learn More](#)



Google Ads

By Google

Connect to Google Ads performance report data. [Learn More](#)



Google Sheets

By Google

Connect to Google Sheets. [Learn More](#)



BigQuery

By Google

Connect to BigQuery tables and custom queries. [Learn More](#)



AppSheet

By Google

Connect to AppSheet app data. [Learn More](#)

Ves a la revista

1 Jan 2023 - 31 Dec 2023

País

Canal

Tipus de dispositiu

Filtra per article

Contains

Utilitzeu l'fd. Ex: n29-garde, 83248, etc.

*Configuració definitiva de les dades a partir del 15/09/22

Usuaris/àries

27,894

Usuaris/àries nous

88.59%

Sessions

39,940

% d'interaccions

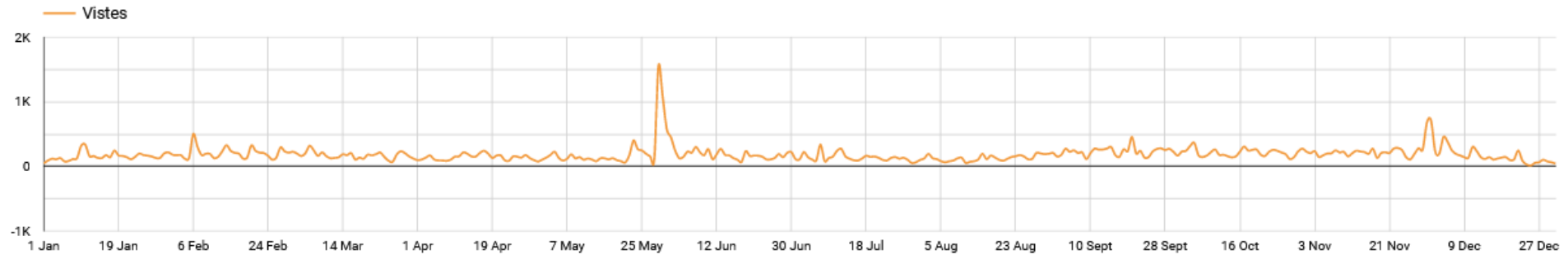
77.75%

Pàgines/Sessió

1.67

Duració mitjana de la sessió

00:05:20



Tràfic a revista

Número de pàgines vistes

66,752

↑ 118.7% vs període anterior

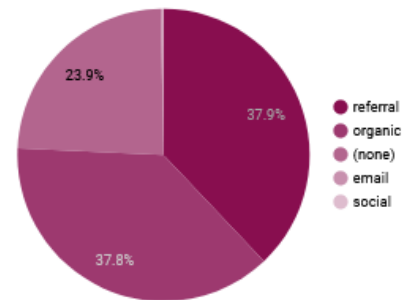
Tràfic als articles de la revista

Número de pàgines vistes

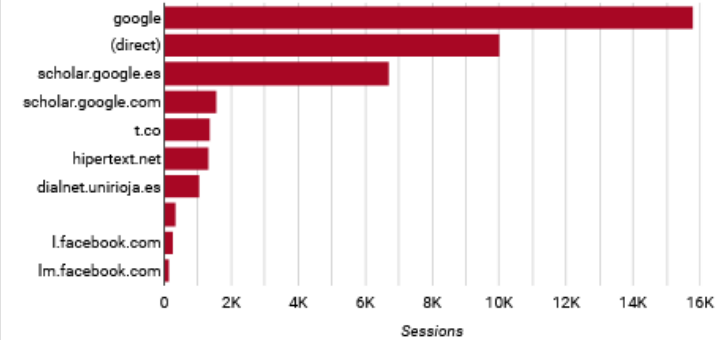
51,221

↑ 114.4% vs període anterior

Canal d'arribada



Font d'arribada



¿Esta información sería suficiente para cubrir sus necesidades de información para la gestión de la revista y del sitio web?

SI LA RESPUESTA ES SÍ, NO SE HABLE MÁS:

PUEDEN ABANDONAR LA SALA 😞 ...

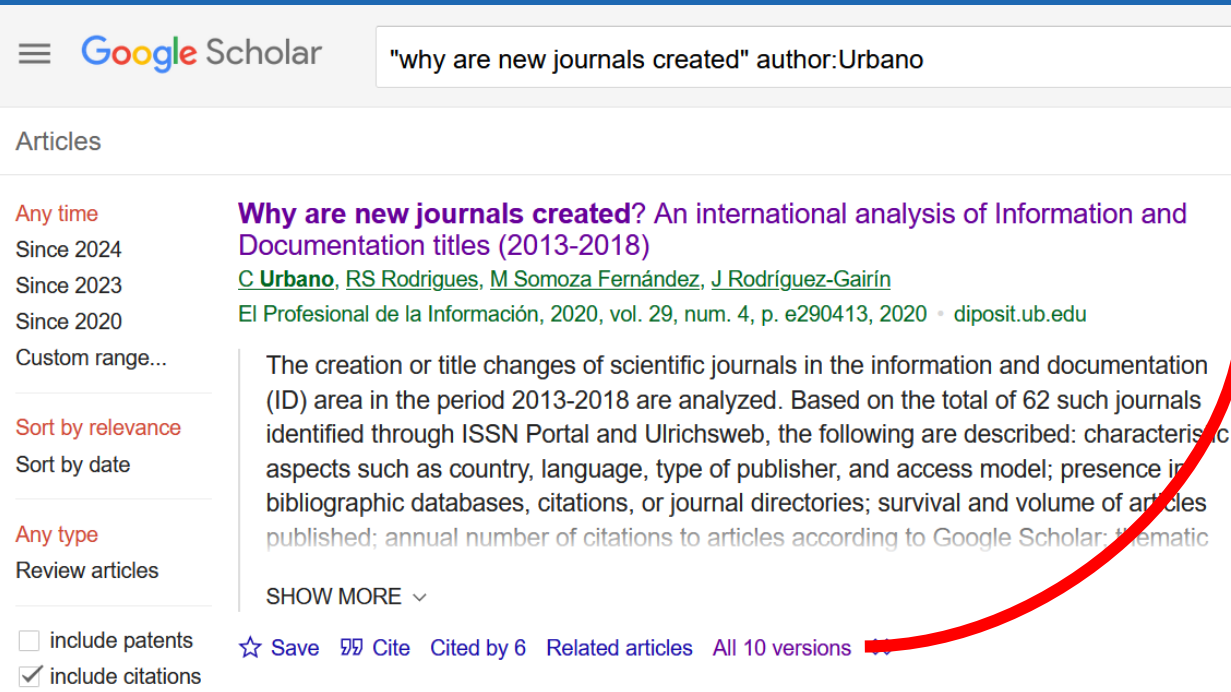
para ir a negociar con los responsables del hosting/del portal de su revista.

También se pueden quedar para tener mejor base de negociación 😊

Creo que la analítica web (o como mínimo el reporting web) debería ser un servicio de apoyo al editor, prestado por parte del gestor del portal / del hosting.

¿Tiene sentido contemplar que los editores de revistas sean expertos en manejo del OJS, de GA, etc...?

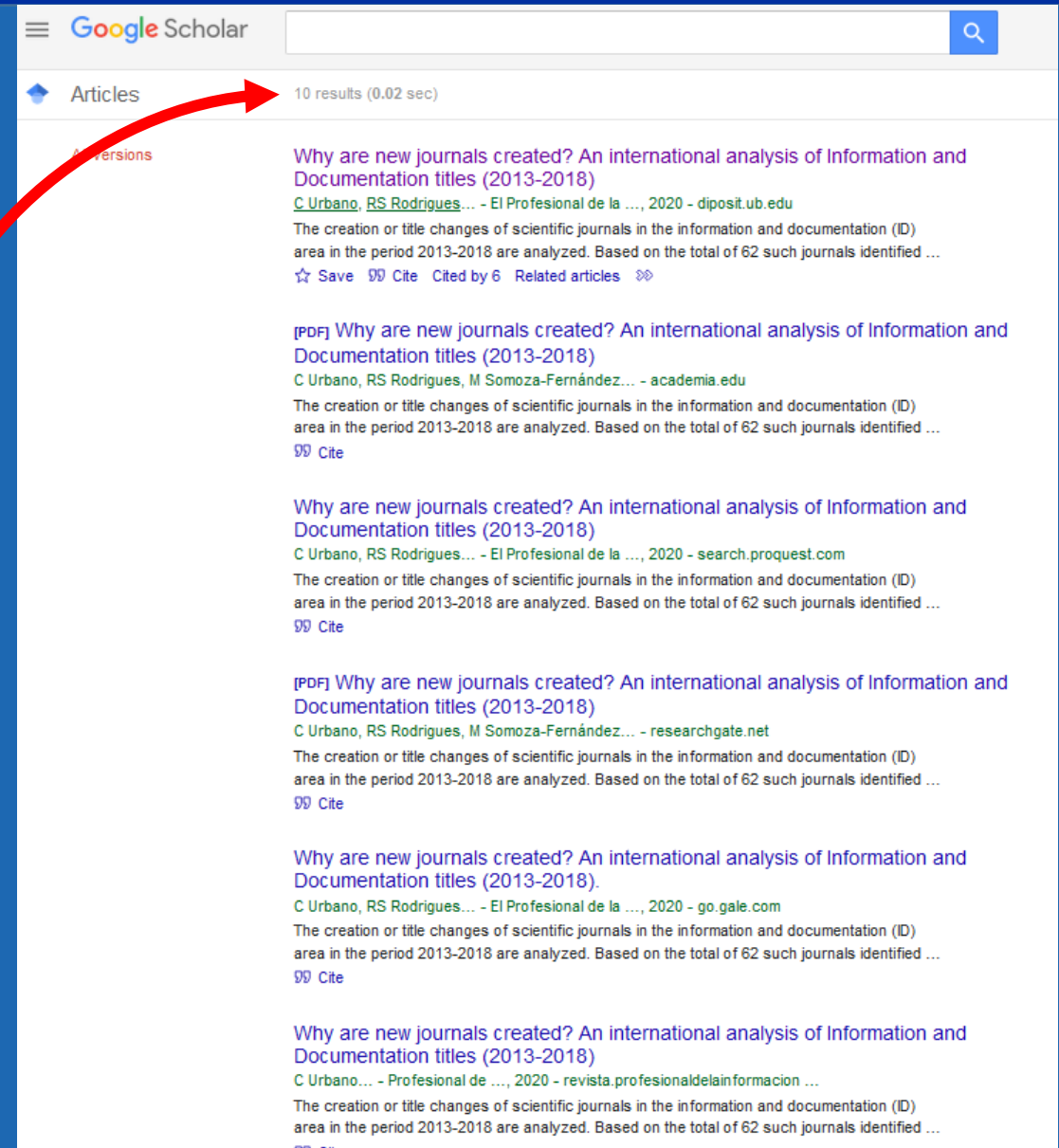
Pero, una revista en línea...¿no es algo más que un conjunto de artículos certificados que “circulan / flotan” por internet?



Google Scholar search results for the query "why are new journals created" by author Urbano. The search results show a list of articles, with the top result being "Why are new journals created? An international analysis of Information and Documentation titles (2013-2018)" by C Urbano, RS Rodrigues, M Somoza Fernández, and J Rodríguez-Gairín. The article is published in El Profesional de la Información, 2020, vol. 29, num. 4, p. e290413, 2020. The article is available in PDF format and has been cited 6 times. The search results also show a list of related articles and a link to all 10 versions of the article.

Google Scholar search results for the query "why are new journals created" by author Urbano. The search results show a list of articles, with the top result being "Why are new journals created? An international analysis of Information and Documentation titles (2013-2018)" by C Urbano, RS Rodrigues, M Somoza Fernández, and J Rodríguez-Gairín. The article is published in El Profesional de la Información, 2020, vol. 29, num. 4, p. e290413, 2020. The article is available in PDF format and has been cited 6 times. The search results also show a list of related articles and a link to all 10 versions of the article.

https://scholar.google.com/scholar?as_q=&as_epq=why+are+new+journals+created&as_oq=&as_eq=&as_occt=any&as_sauthors=Urbano&as_publication=&as_ylo=&as_yhi=&hl=en&as_sdt=0%2C5



Google Scholar search results for the query "why are new journals created" by author Urbano. The search results show a list of articles, with the top result being "Why are new journals created? An international analysis of Information and Documentation titles (2013-2018)" by C Urbano, RS Rodrigues, M Somoza Fernández, and J Rodríguez-Gairín. The article is published in El Profesional de la Información, 2020, vol. 29, num. 4, p. e290413, 2020. The article is available in PDF format and has been cited 6 times. The search results also show a list of related articles and a link to all 10 versions of the article.

Google Scholar search results for the query "why are new journals created" by author Urbano. The search results show a list of articles, with the top result being "Why are new journals created? An international analysis of Information and Documentation titles (2013-2018)" by C Urbano, RS Rodrigues, M Somoza Fernández, and J Rodríguez-Gairín. The article is published in El Profesional de la Información, 2020, vol. 29, num. 4, p. e290413, 2020. The article is available in PDF format and has been cited 6 times. The search results also show a list of related articles and a link to all 10 versions of the article.

Pero, una revista en línea...¿no es algo más que un conjunto de artículos certificados que “circulan / flotan” por internet?



Enrique **Dans**

EN ES



ARCHIVOS

TEMAS

CONTACTO

ACERCA DE...

<https://www.enriquedans.com/2021/05/el-problema-de-depender-de-terceros.html> (2 mayo 2021)

El problema de depender de terceros



Un interesante artículo en Harvard Business Review, titulado «*Don't let platforms commoditize your business*», expande una idea que llevo aconsejando a todo aquel que me escucha en mis clases y conferencias: por mucho que te pueda parecer atractivo utilizar una plataforma online establecida para tus fines, sean estos vender *online* o cuestiones como dar más alcance a tus contenidos o a tu

marca, trata de construir tu propia presencia en la red completamente independiente de ese tipo de plataformas, y utilízalas simplemente como una forma de complementar lo que haces, no como una sustitución.

Mi respuesta es clara: Sí, y eso nos lleva a pensar en campañas para “adquirir” visitas y en mejoras para “optimizar” el sitio web



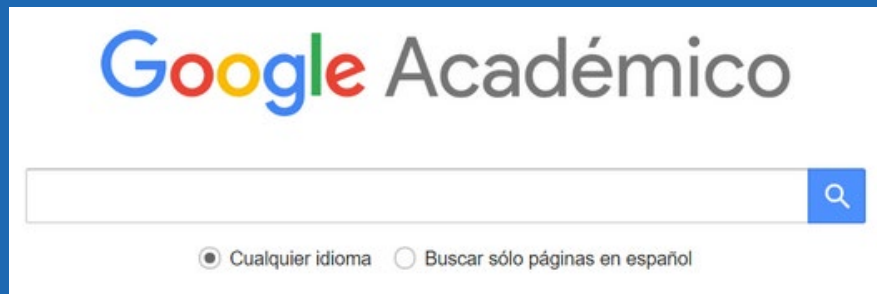
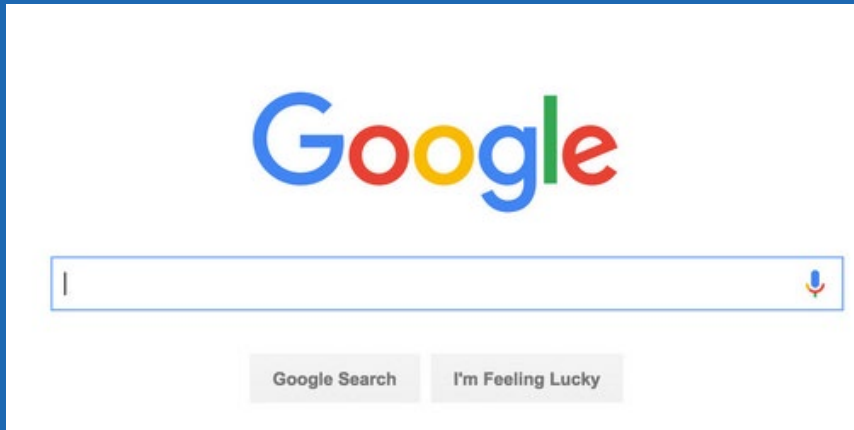
Del desempeño y las métricas, a nivel de artículo “suelto”...



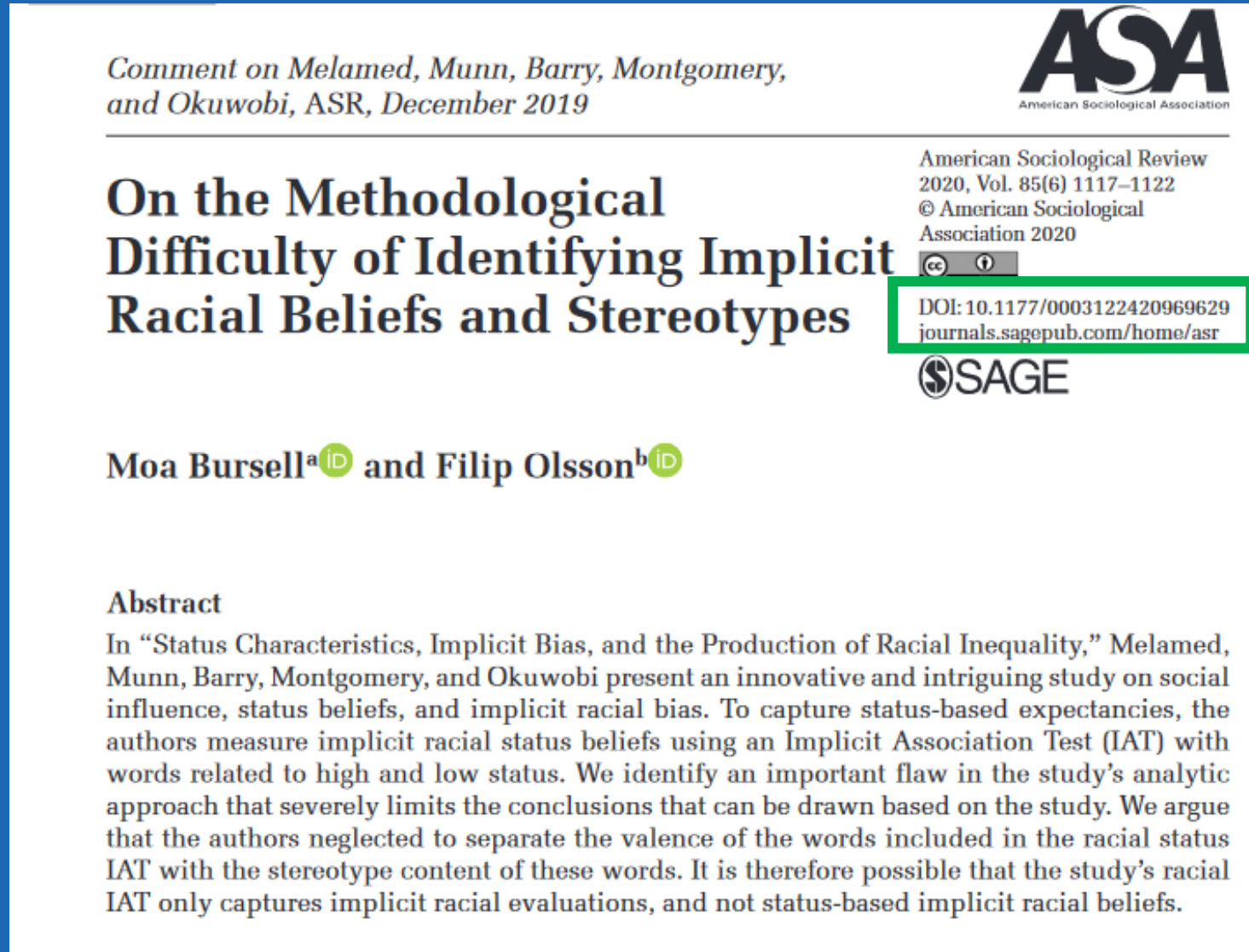
... al desempeño global como sitio web, tanto del contenido citable como no citable

¿Invitan ustedes a visitar la revista (o el web/blog de la revista) cuando se recupera el contenido fuera del marco web de la revista?

Fuentes de tráfico en ocasiones llevan al PDF directo



Links al sitio web de la revista desde artículo en PDF

A screenshot of an article page from the American Sociological Review. The page includes the ASA logo, the article title "On the Methodological Difficulty of Identifying Implicit Racial Beliefs and Stereotypes", the authors "Moa Bursell^a and Filip Olsson^b", and an abstract. A DOI link is highlighted in a green box: "DOI: 10.1177/0003122420969629 journals.sagepub.com/home/asr". The SAGE logo is also visible.

Comment on Melamed, Munn, Barry, Montgomery, and Okuwobi, ASR, December 2019

On the Methodological Difficulty of Identifying Implicit Racial Beliefs and Stereotypes

Moa Bursell^a and Filip Olsson^b

Abstract

In "Status Characteristics, Implicit Bias, and the Production of Racial Inequality," Melamed, Munn, Barry, Montgomery, and Okuwobi present an innovative and intriguing study on social influence, status beliefs, and implicit racial bias. To capture status-based expectancies, the authors measure implicit racial status beliefs using an Implicit Association Test (IAT) with words related to high and low status. We identify an important flaw in the study's analytic approach that severely limits the conclusions that can be drawn based on the study. We argue that the authors neglected to separate the valence of the words included in the racial status IAT with the stereotype content of these words. It is therefore possible that the study's racial IAT only captures implicit racial evaluations, and not status-based implicit racial beliefs.

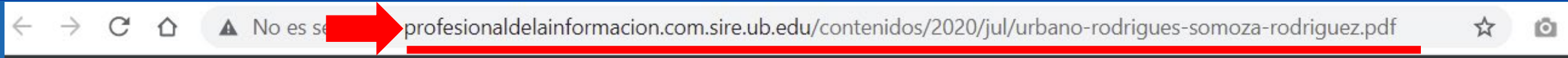
ASA
American Sociological Association

American Sociological Review
2020, Vol. 85(6) 1117–1122
© American Sociological Association 2020

DOI: 10.1177/0003122420969629
journals.sagepub.com/home/asr

SAGE

¿Invitan ustedes a visitar la revista (o el web/blog de la revista) cuando se recupera el contenido fuera del marco web de la revista?



urbano-rodriguez-somoza-rodriguez.pdf

1 / 19 | - 100% +

Why are new journals created? An international analysis of Information and Documentation titles (2013-2018)

Cristóbal Urbano; Rosângela Schwarz Rodrigues; Marta Somoza-Fernández; Josep-Manuel Rodríguez-Gairín

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/jul/urbano-rodriguez-somoza-rodriguez_es.pdf

How to cite this article:

Urbano, Cristóbal; Rodrigues, Rosângela Schwarz; Somoza-Fernández, Marta; Rodríguez-Gairín, Josep-Manuel (2020). "Why are new journals created? An international analysis of Information and Documentation titles (2013-2018)". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290413.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.13>

Manuscript received on April 28th 2020
Accepted on June 08th 2020

¿Invitan ustedes a visitar la revista (o el web/blog de la revista) cuando se recupera el contenido fuera del marco web de la revista?

Inicio / Archivos / Vol. 29 Núm. 4 (2020): Investigación en Información y Comunicación / Artículos de investigación / Research articles

Why are new journals created? An international analysis of Information and Documentation titles (2013-2018)

Cristóbal Urbano

Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual. Universitat de Barcelona. Barcelona, España.

 <https://orcid.org/0000-0003-0935-6436>

Rosângela Schwarz Rodrigues

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0002-9639-6390>

Marta Somoza-Fernández

Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual. Universitat de Barcelona. Barcelona, España.

 <https://orcid.org/0000-0002-4769-9010>

Josep-Manuel Rodríguez-Gairín

Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual. Universitat de Barcelona. Barcelona, España.

 <https://orcid.org/0000-0001-8375-7911>

DOI: <https://doi-org.sire.ub.edu/10.3145/epi.2020.jul.13>

Resumen



 PDF (English)



Why are new journals created? An international analysis of Information and Documentation titles (2013-2018)

 Descargar



1



Automatic Zoom



¿Invitan ustedes a visitar la revista (o el web/blog de la revista) cuando se recupera el contenido fuera del marco web de la revista?

Inicio Presentación ▾ Instrucciones autores Contribuciones Indizada en Archivos Búsqueda

Similares

Articulos similares en BiD

- [Revistes d'accés obert : característiques, models econòmics i tendències](#). Melero, Remedios; Abad García, María Francisca. (2008)
- [Revistes d'accés obert en biblioteconomia i documentació](#). Atenas Rivera, Javiera. (2005)
- [Govern obert i accés a la informació : un estudi de cas sobre l'impacte en l'economia local](#). Ferrer Sapena, Antonia; Calabuig, Jose M.; Sánchez Pérez, Enrique A.; Vidal Cabo, Christian. (2020)
- [La qualitat de les revistes científiques per al professorat universitari de ciències de l'esport](#). Ortega Toro, Enrique; Salado, Jesús. (2018)
- [Revistes usades pels investigadors de ciències de la informació del Brasil per publicar i la seva visibilitat en les bases de dades Web of Science i Scopus](#). Pinheiro, Liliana Vierira; Da Silva, Edna Lúcia; Rodríguez, Rosangela Schwarz. (2014)

Articulos similares en Temària

- [El mercat de la revista científica digital : cinc anys d'evolució, 1999-2003](#). Gallart Marsillas, Núria. (2003)
- [Retos de las revistas en acceso abierto : cantidad, calidad y sostenibilidad económica](#). Abadal, Ernest. (2012)
- [Google Analytics : bueno, bonito y gratis](#). Rodríguez Burrel, Jorge. (2009)
- [La plataforma e-revist@s del portal Tecnociencia : una experiencia basada en Open Access](#). Fernández Sánchez, Elena; Rodríguez Yunta, Luis; Heras, Juan Francisco. (2005)
- [Consideraciones sobre la edición electrónica de revistas en Internet](#). Fernández Sánchez, Elena; Fernández Morales, Isabel. (2000)

Articulos del mismo autor en Temària

[Vitela Caraveo, Alex, Urbano, Cristóbal](#)

<https://bid.ub.edu/es/45/vitela.htm>

2. Conceptos básicos de analítica web

¿Qué es la analítica web?

¿Qué? Estudiar la interacción entre el usuario y el sitio web para entender sus preferencias o sus problemas:

- ¿Cuántos visitantes recibimos diariamente?
- ¿De dónde vienen y qué lengua utilizan?
- ¿Dónde hicieron el clic que les trajo a nuestro sitio web?
- ¿Cuáles son las páginas más visitadas?
- ¿Cómo navegan los visitantes por nuestro web?
- ¿Cuánto tiempo pasan? ¿Con qué frecuencia vuelven?
- ¿Hacen alguna de las cosas que les “proponemos” (suscripción, p.e.)?
- ...

¿Cómo?

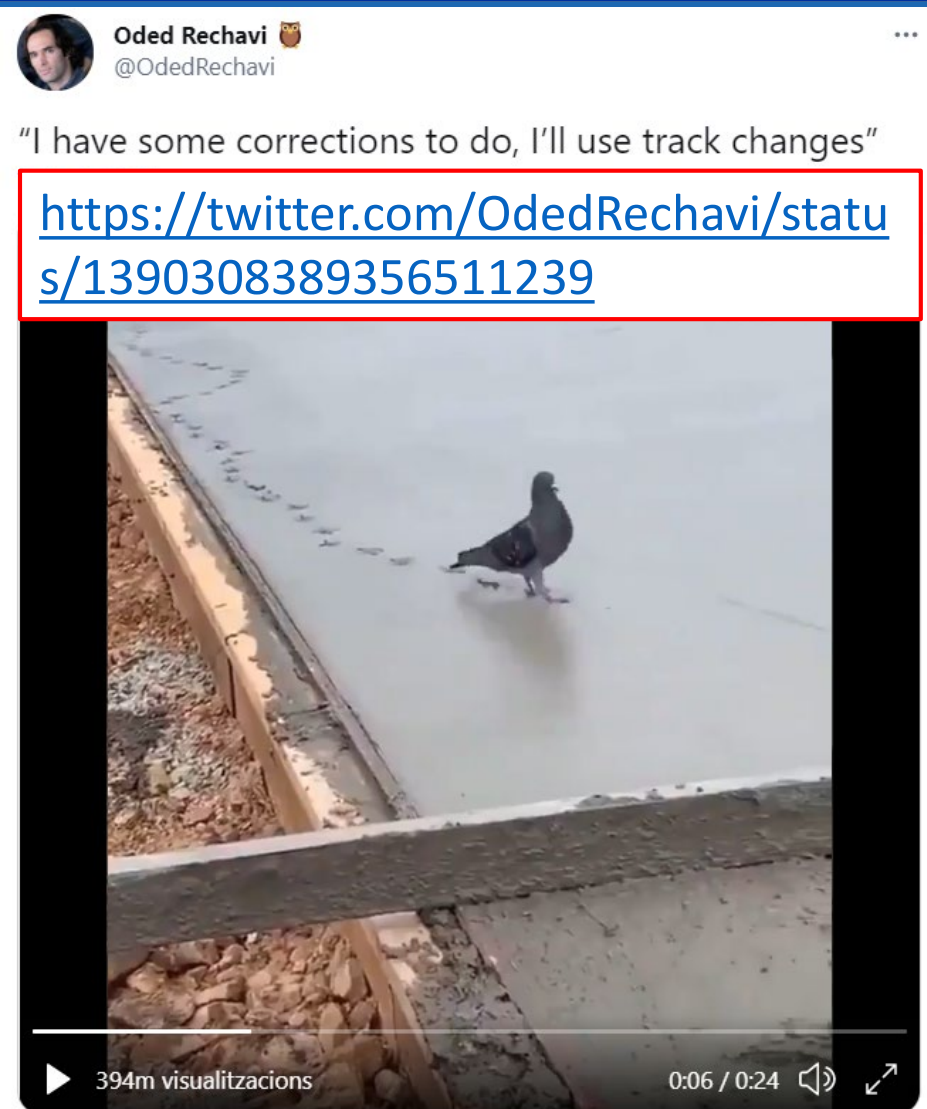
- Métodos participativos: cuestionarios, entrevistas, grupos de discusión, tests de navegación, *card sorting*, etc.

→ **Métodos no participativos (*unobstrusive*):**

→ estudiando las acciones del usuario registradas en la web

→ **analizando contenidos indizados y enlaces al web en buscadores, bases de datos,...**

¿Qué es esto de la analítica web?



“Para realizar una minuciosa analítica web, necesitamos incluir no sólo el «por qué», sino también preguntas clave que nos ayuden a tomar decisiones inteligentes sobre nuestra presencia en la web.”

“Analítica web 2.0 significa lo siguiente: el análisis de datos cualitativos y cuantitativos de su sitio web y de la competencia, para impulsar una mejora continua de la experiencia online que tienen tanto los clientes habituales como los potenciales y que se traduce en unos resultados esperados (online y offline)”

Avinash Kaushik, *Analítica Web 2.0: el arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente* (Barcelona: Gestión 2000, 2011)



E



Exploración d ...



Todos los usuarios

PUNTO DE PARTIDA

PASO +1

PASO +2

PASO +3

PASO +4

PASO +5



Nombre del evento



Título de página y...



Título de página y...



Título de página y...



Título de página y...



Título de página y...

session_start
11.254

La evaluación por com...
1.042

Número 51 (deseembre ...
410

Fuentes estadísticas y ...
394

DSpace: un manual es...
324

La gestión de la identi...
312

y 15 más
8.772

Número 51 (deseembre ...
4

Análisis bibliométrico ...
2

El paisaje de los repos...
2

Número 51 (diciembre ...
2

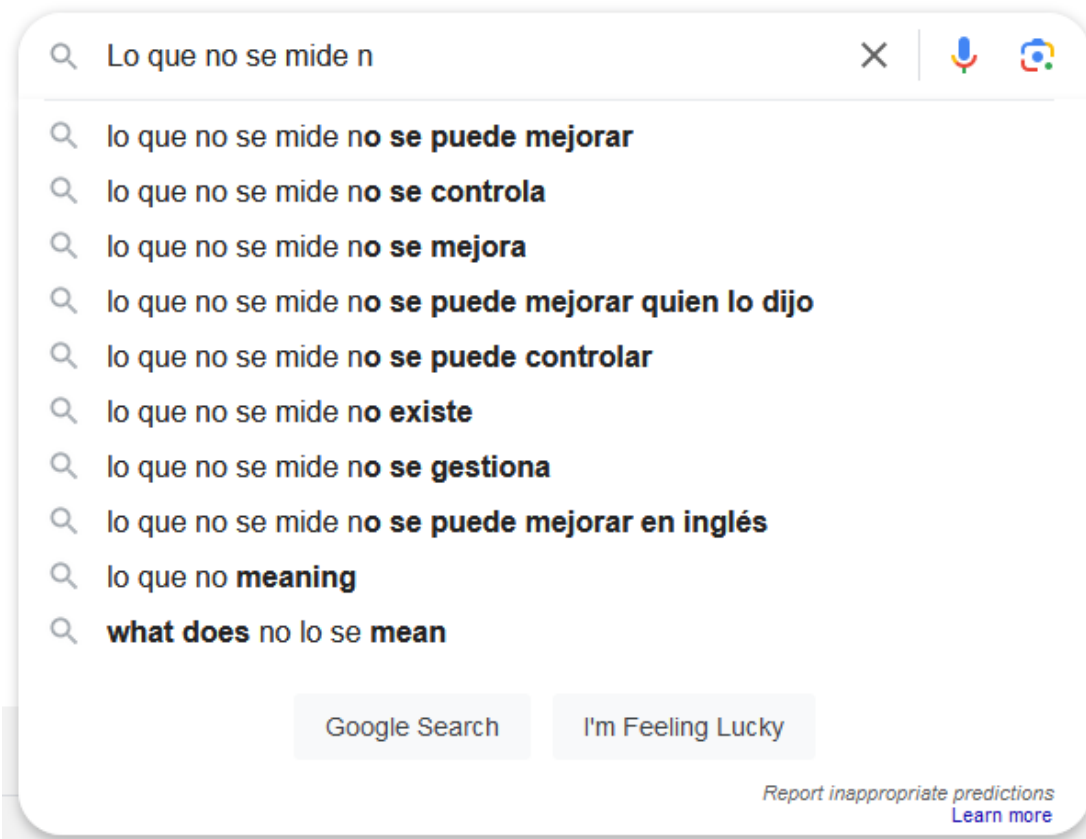
DSpace: un manual es...
3

Número 51 (deseembre ...
1

DSpace: un manual es...
1

**Informe "Exploración de rutas" 29/2/2024- 27/2/2024
(cuenta Google Analytics de la revista BiD)**

¿Para qué usamos la analítica web? (to get intelligence!)



* DRUCKER INSTITUTE

Zak, Paul. «Measurement Myopia». Drucker Institute, 4 juliol 2013.
<https://www.drucker.institute/thedx/measurement-myopia/>.

“If you can’t measure it, you can’t manage it.”

This maxim ranks high on the list of quotations attributed to **Peter Drucker**.
There’s just one problem: He never actually said it.

The goal of conversations (including, **as I’ve written**, during the annual-review process) is not only to understand the employee next to you, but the human being next to you.

So, measurement, yes. Only measurement, no.

Tres tipos de herramientas para trazar cuantitativamente el uso

1. Soluciones *server-side*

El servidor web recopila datos sobre los movimientos de los visitantes en el sitio web en base a las solicitudes de ficheros que recibe y con un programa se depuran y se explotan.

2. Soluciones *client-side*

El navegador del usuario envía datos de uso del sitio web consultado, siempre que encuentre una página html “etiquetada con un código de seguimiento” (el envío puede ser a un servidor diferente al que usamos para alojar el web).

3. Soluciones integradas en el CMS/programa específico (por ejemplo OJS)

Bien sea explotando logs de servidor o logs propios de la aplicación, buena parte de los CMS existentes ofrecen estadísticas de visitas en forma de módulos de gestión interna o en forma de datos disponibles al público.

Herramientas client-side VS server-side

Jacob Emerick's Blog

HIKING, WEB DEVELOPMENT, BEST PRACTICES, AND GENERAL AWESOMENESS

Hiking

Client vs Server Analytics

CATEGORY [Web Development](#) POSTED September 17, 2013 BY [Jacob Emerick](#)

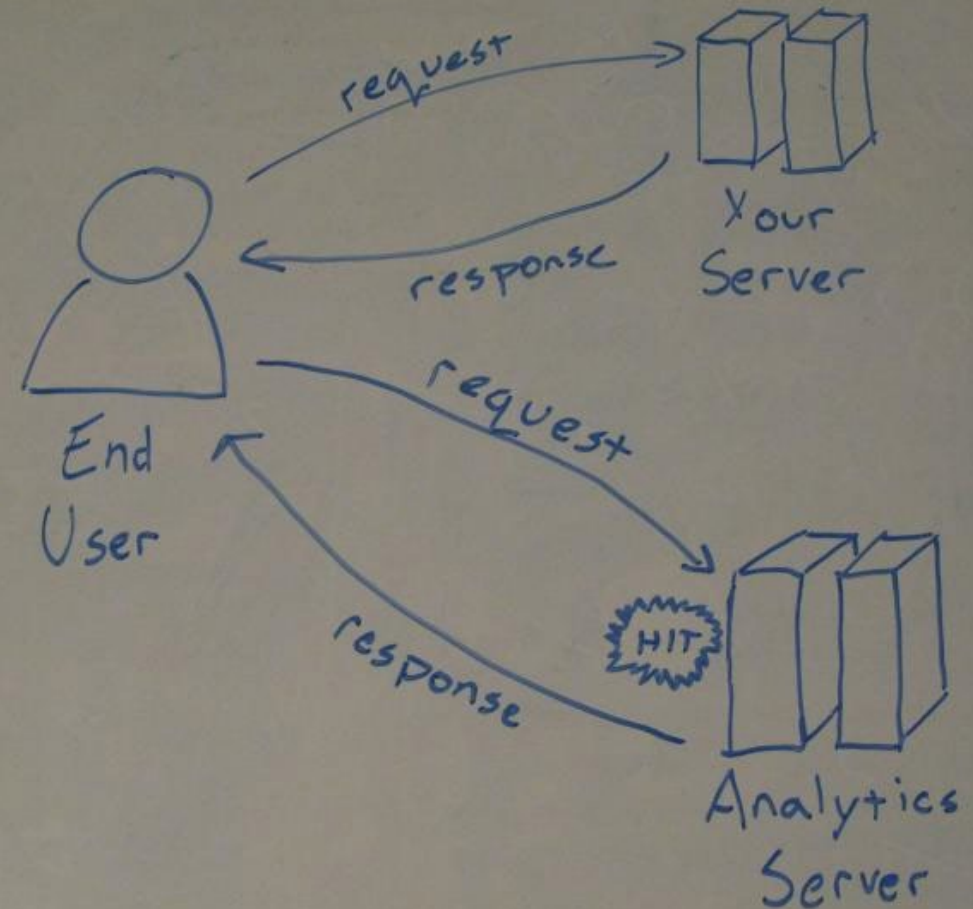
Site analytics is an important tool for web developers and stakeholders alike. Knowing where visitors are coming from, how they're interacting with your content, and why they're leaving can provide valuable information on how to better serve your audience both on- and off-line. There are several different ways to collect analytics and behavior, each with their own benefits and limitations. After several long conversations with colleagues I figured it was time to sit down and write them out.

Client-side Analytics

Using Javascript to implement a third-party tool (usually Google Analytics) is fairly standard practice. These tools have invested a lot of money and resources into building out robust reporting pieces and helpful utilities (such as the ability to pinpoint a user's location by geodata or interpreting the IP address). Implementation is easy: just plop in a few lines of Javascript and let the tool figure out the rest.

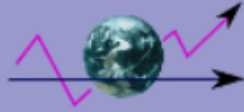
Server-side Analytics

Some web hosts have built-in tools with their server, like AWStats, that track server hits. Since they're already configured and on the server-level, triggered before the scripting



Herramientas server-side

<http://www.awstats.org/>



AWStats official web site

Free real-time logfile analyzer to get advanced statistics (GNU GPL).

[\[What is AWStats\]](#) [\[Demo\]](#) [\[Features\]](#) [\[Downloads\]](#) [\[Documentation / FAQ\]](#) [\[Comparison\]](#) [\[AWStats Project/Development\]](#)

What is AWStats

AWStats is a **free powerful and featureful tool that generates advanced web, streaming, ftp or mail server statistics, graphically**. This **log analyzer** works as a **CGI or from command line** and shows you all possible information your log contains, in **few graphical web pages**. It uses a partial information file to be able to process large log files, often and quickly. It can analyze log files from all major server tools like Apache log files (NCSA combined/XLF/ELF log format or common/CLF log format), WebStar, IIS (W3C log format) and a lot of other web, proxy, wap, streaming servers, mail servers and some ftp servers. Take a look at this [comparison table](#) for an idea on features and differences between most famous statistics tools (AWStats, Analog, Webalizer,...).

AWStats is a free software distributed under the [GNU General Public License](#). You can have a look at this [license chart](#) to know what you can/can't do.

As AWStats works from the command line but also as a CGI, it can work with all web hosting providers which allow Perl, CGI and log access.



Herramientas client-side



Adobe Experience Cloud



Etiquetado de html para soluciones client-side: ejemplo GA

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="es-ES" xml:lang="es-ES">
3 <head>
4   <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
5   <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
6   <title>Vista de Escrituras de maestras en Chile: perspectivas para su estudio (1880-1920)</title>
7
8
9 <meta name="generator" content="Open Journal Systems 3.3.0.8">
10 <link rel="alternate" type="application/atom+xml" href="https://revistaliteratura.uchile.cl/index.php/RCL/gateway/plugin/WebFeedGatewayPlugin/atom">
11 <link rel="alternate" type="application/rdf+xml" href="https://revistaliteratura.uchile.cl/index.php/RCL/gateway/plugin/WebFeedGatewayPlugin/rss">
12 <link rel="alternate" type="application/rss+xml" href="https://revistaliteratura.uchile.cl/index.php/RCL/gateway/plugin/WebFeedGatewayPlugin/rss2">
13 <script type='text/javascript' src='https://platform-api.sharethis.com/js/sharethis.js#property=646fbdeb58d85b001927bb87&product=sop' async='async'></script>
14 <script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-Y48R5ZKVB5"></script>
15 <script>
16   window.dataLayer = window.dataLayer || [];
17   function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
18   gtag('js', new Date());
19
20   gtag('config', 'G-Y48R5ZKVB5');
21 </script>
```

[view-source:https://revistaliteratura.uchile.cl/index.php/RCL/article/view/70153/74983](https://revistaliteratura.uchile.cl/index.php/RCL/article/view/70153/74983)

Soluciones integradas en el CMS (en este caso OJS)

Anuario ThinkEPI Tareas 9 Español (España)

OJS
OPEN JOURNAL SYSTEMS

Envíos
Números
Avisos
Ajustes
Usuarios/as y roles
Herramientas
Estadísticas

Artículos

2021-10-28 — 2022-10-27 Filtros

Resúmenes Archivos Diariamente Mensualmente

Fecha	Resúmenes
octubre 2021	0
enero 2022	3000
abril 2022	4500
julio 2022	6000
octubre 2022	8500

Detalles del artículo

30 de 798 artículos

Título	Consultas del resumen	Visualizaciones de archivo	PDF	HTML	Otro	Total
Lozano De las TIC a las TAC: tecnologías del aprendizaje y el conocimiento	3755	2791	2791	0	0	6546
Anglada et al. ¿Qué es la ciencia abierta?	4401	1706	1706	0	0	6107
Guallar et al. Curación de contenidos de bibliotecas en medios sociales: plataformas, técnicas y buenas prácticas	1627	733	733	0	0	2360
Baiget Estado de la información en 2021: noticias sobre documentación, bibliotecas, internet, contenidos digitales y comunicación científica	1174	1144	1144	0	0	2318
Gómez-Hernández Alfabetización informacional: cuestiones básicas	1142	735	735	0	0	1877

Cortesía de *Anuario ThinkEPI*: <https://thinkepi.scimagoepi.com/>

Soluciones integradas en el CMS (en este caso OJS)

LIBER QUARTERLY

The Journal of the Association of European Research Libraries

About Contact Content Research Integrity

Q Search

Home / Archives / Vol. 30 No. 1 (2020) / Articles

How reliable and useful is Cabell's Blacklist ? A data-driven analysis

Christophe Dony ✉
ULiège Library, University of Liège, Belgium.

Maurane Raskinet ✉
ULiège Library, University of Liège, Belgium.

François Renaville ✉
ULiège Library, University of Liège, Belgium.

Stéphanie Simon ✉
ULiège Library, University of Liège, Belgium.

Paul Thirion ✉
ULiège Library, University of Liège, Belgium.



PDF XML NOTES
REFERENCES

Make a Submission

Become a Reviewer

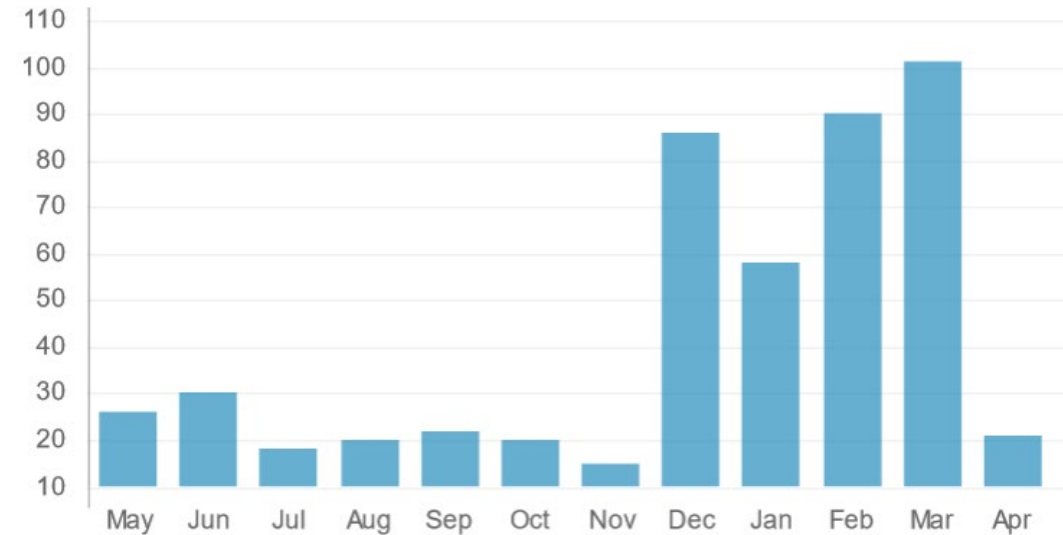
Follow LIBER on Twitter

Current Issue

RTOM 1.0

RSS 2.0

Downloads



Atención: en el caso OJS podemos tener las dos vías

Opción A) Estadísticas básicas OJS

PKP|DOCS

PKP Administrator's Guide

Statistics

<https://docs.pkp.sfu.ca/admin-guide/en/statistics>

PKP|DOCS

3.4 **3.3**

Getting Started
Requirements
Download
Configure
Install

Securing Your System
The Basics
Deploying PKP Software Securely
Encryption
Managing Spam

Data Import and Export
Import and export articles and issues
Import and export users

[Edit this page or make a suggestion](#)

Statistics

This chapter of the Administrator's Guide provides a general overview of statistics in Open Journal Systems (OJS), and by extension in Open Monograph Press (OMP) and Open Preprint Systems (OPS), as they pertain to System Administrators. If you are looking for a specific description of the various types of reports available and how to generate custom reports, please read the [section on Statistics in the Learning OJS guide](#).

The statistics features of OJS, OMP and OPS allow you to view different numbers that indicate the activity, access, and downloads of various aspects of your site, including article and abstract views, editorial activity, and user counts separate by role. This guide provides information on the

Incipit journal

Tareas 0

Ajustes del sitio web

Apariencia Información Archivando Idiomas **Módulos** Avisos Menus de navegación

Módulos instalados Galería de módulos

Módulos

► Módulo de Google Analytics

Integre OJS con Google Analytics, el sistema de análisis de tráfico web de Google. Requiere una cuenta previa creada en Google Analytics. Vea la página de [Google Analytics](#) para más información.

Opción B) Plugin de Google Analytics o de Matomo en OJS

Análítica con datos externos al registro de visitas con herramientas propias de AW

Google X

[All](#) [Shopping](#) [Images](#) [Videos](#) [News](#) [More](#) [Tools](#)

About 3,040 results (0.16 seconds)

[Try Google Search Console](#) Google promotion
www.google.com/webmasters/
Do you own **bid.ub.edu**? Get indexing and ranking data from Google.

ub.edu
https://bid.ub.edu › presentacio · [Translate this page](#)

[Presentació - Revista BiD - UB](#)
La revista BiD és una publicació acadèmica bianual que té per objectiu donar a conèixer, i compartir en obert, els avenços en els coneixements produïts al ...

ub.edu
https://bid.ub.edu › ... · [Translate this page](#)

[Número 43 \(deseembre 2019\) | Revista BiD - UB](#)
Tribuna El govern obert als nous estats digitals. Quines biblioteques per a quina ciutadania? || Ismael Peña-López Articles PatrimoniIndustrial.cat: un ...

ub.edu
https://bid.ub.edu › ... · [Translate this page](#)

[Número 33 \(deseembre 2014\) | Revista BiD - UB](#)
Tribuna El cinema a l'era digital || Esteve Rimbau Articles Anàlisi dels articles publicats sobre documentació televisiva a Espanya (1984–2014) || Lourdes ...

<https://www.google.com/search?q=site%3Abid.ub.edu>

Google X

[All](#) [Shopping](#) [Images](#) [Videos](#) [News](#) [More](#) [Tools](#)

About 375 results (0.19 seconds)

[Try Google Search Console](#) Google promotion
www.google.com/webmasters/
Do you own **revistachilenaenfermeria.uchile.cl**? Get indexing and ranking data from Google.

uchile.cl
https://revistachilenaenfermeria.uchile.cl · [Translate this page](#)

[Revista Chilena de Enfermería](#)
La Revista Chilena de Enfermería Universidad de Chile, es la continuidad de la primera iniciativa del Departamento llamada "Revista de Enfermería ...

uchile.cl
https://revistachilenaenfermeria.uchile.cl › ... · [Translate this page](#)

[Normas éticas | Revista Chilena de Enfermería](#)
Normas éticas ... Del/la director/a, del/la editor/a, del/la editor/a asociado-invitado: Administrar, coordinar, decidir, seleccionar, reproducir y distribuir la ...

<https://www.google.com/search?q=site%3Arevistachilenaenfermeria.uchile.cl>

Análítica con datos externos al registro de visitas con herramientas propias de AW

Google search for "bid.ub.edu" -site:bid.ub.edu. Results include:

- <https://miar.ub.edu> > issn **BID : TEXTOS UNIVERSITARIOS DE BIBLIOTECONOMIA I ...**
<http://bid.ub.edu/>. DOI: 10.1344/BiD. Subject: LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE. Academic field: LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE. Academic entity:..
- <https://www.ub.edu> > web > siof **Servei d'Informació d'Ofertes de Feina - Universitat de Barcelona**
Núm. 29 (des. 2012). [Inclou dades del SIOF dels cursos 2009-2010 i 2011-2012].
<<http://bid.ub.edu/29/abadal1.htm>>. Comparteix-ho:..
- <https://twitter.com> > revistabid **Revista BiD (@revistaBiD) / Twitter**
que coordinaron, disponible en: <https://bid.ub.edu/es> ¿Por qué todas las historias importan?
- <https://raco.cat> > about > contact **Contacte de la revista | BiD - Raco.cat**
... @gsancomelio y @toniroigtelo hablan del núm48 @revistaBiD que coordinaron, disponible en: <https://bid.ub.edu/es> ¿Por qué todas las historias importan?

Google search for 10.1344/BiD -site:bid.ub.edu. Results include:

- <https://miar.ub.edu> > issn **BID : TEXTOS UNIVERSITARIOS DE BIBLIOTECONOMIA I ...**
<http://bid.ub.edu/>. DOI: **10.1344/BiD**. Subject: LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE. Academic field: LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE. Academic entity:..
- <https://www.raco.cat> > n48-parra **Biblioteques davant la crisi sanitària de 2020-21. Resultats d ...**
de PP Valero · 2022 — **BiD**: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, [en línia], 2022, Núm. 48, <https://doi.org/10.1344/BiD2022.48.01> [Consulta: ...
- <https://www.scilit.net> > journal **BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació**
Published by: Edicions de la Universitat de Barcelona (**10.1344**). Total articles ≈ 371. Current Coverage. SCOPUS. DOAJ. ESCI. Archived in. SHERPA/ROMEO.
- <https://twitter.com> > revistabid **Revista BiD (@revistaBiD) / Twitter**
Un nou repte per a la gestió dels documents: la gestió de la memòria ciutadana || Núria Postico Soler <https://doi.org/10.1344/BiD2022.48.15...>

[\[Google: "bid.ub.edu" -site:bid.ub.edu\]](#)

> también se puede probar mediante la alternativa con la raíz del DOI: [\[Google: 10.1344/BiD -site:bid.ub.edu\]](#)

Servicios de investigación competitiva y márketing SEO / SEM

- Conocidas también como plataformas o **herramientas SEO todo en uno**, ofrecen servicios que permiten, entre otras funciones:

- Investigación de la competencia (tráfico, visibilidad orgánica, *backlinks*...).
- Investigación y análisis de palabras clave.
- Análisis de *backlinks*
- Herramientas automatizadas de auditoría SEO.

- Productos:

- Semrush - <https://es.semrush.com>
- Sistrix - <https://www.sistrix.es>
- aHrefs - <https://ahrefs.com/es>
- MOZ - <https://moz.com>
- Majestic - <https://es.majestic.com>
- Dinorank - <https://dinorank.com>



3. ¿Qué queremos/necesitamos saber?

Tipos de sitios web desde el punto de su función

- Una primera distinción que se hace habitualmente, marca la diferencia entre los sitios “comerciales” y los que no lo son. Sin embargo, hay que reconocer que buena parte de conceptos de análisis de ese entorno comercial son útiles, en parte, para cualquier tipo de sitio web que quiera tener palancas para su mejora continuada y para llegar eficaz/eficientemente a su público objetivo.
- Por ello, esta clasificación básica en cinco categorías es un punto de partida para el estudio del potencial de la AW en sitios no comerciales:
 - *eCommerce*
 - *Content/Media (¿las revistas OA pueden tener publicidad?)*
 - *Support/Self-service*
 - *Lead Generation*
 - *Branding*
- Los objetivos del sitio web, su razón de ser en definitiva, son el punto de partida para establecer un plan de AW.

Gestionar y optimizar el sitio web (o las campañas de difusión de la revista)

- ✓ ¿Qué aspectos del web de su revista serían mejorables? (navegación, diseño gráfico, usabilidad, claridad en las propuestas de acción que se hacen a los usuarios, ...)
- ✓ ¿Conseguimos visitas de calidad que interaccionan con nuestro sitio web (más allá de visitas que acceden a una única página)?
- ✓ ¿En qué medida conoce el grado de satisfacción de los usuarios para con su revista? ¿Cómo es la experiencia de usuario (UX)?
- ✓ ¿Cómo difunden o promocionan la revista? ¿Esas acciones tienen un reflejo en el volumen de consultas, de nuevos suscriptores, nuevos autores que envían manuscritos, nuevos revisores que se ofrecen a colaborar, ...?
- ✓ ¿Los contenidos de la revista aparecen bien posicionados en buscadores generales y en los de tipo académico?
- ✓ ¿Existen zonas geográficas a las que deberíamos llegar y no lo estamos haciendo?
- ✓ ¿Qué factores concurren en un determinado descenso del número de visitas?

Departamentos destinatarios de los informes de analítica

Departamento	Datos	Utilidad
Marketing	Datos de campañas, <i>mailings</i> , anuncios, sesiones, conversiones, ingresos...	Mejorar: captación de tráfico, conversiones... Conocer: datos de la audiencia, preferencias, el retorno de la inversión ...
SEO	Datos de tráfico orgánico ¹ en buscadores, palabras clave, sesiones, conversiones, páginas que despiertan o no despiertan interés...	Optimización del posicionamiento del sitio web o aplicación. Analizar el impacto de una campaña SEO. Detectar puntos de mejora en el sitio web o páginas de aterrizaje.

LECTURA MUY RECOMENDABLE:

Alcaraz Martínez, Rubén (2024). *Introducción a Google Analytics 4*. Barcelona: el autor. [Material docente de la Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals de la Universitat de Barcelona].

<http://hdl.handle.net/2445/205442>

Departamento	Datos	Utilidad
UX	Datos de uso de cada página, así como de sus diferentes componentes (botones, formularios...), flujos de navegación, tasas de conversión, tasas de abandono...	Mejorar la UX en el web o app. Aplicar mejoras en el diseño fundamentadas en datos. Entender las rutas de navegación y el embudo de conversión desde el punto de vista del usuario.
IT	Optimización del rendimiento del sitio web o app, valoración del impacto de los cambios tecnológicos realizados, datos sobre las tecnologías utilizadas por los usuarios (navegadores, dispositivos...)	Mejorar el proceso de desarrollo y solucionar problemas técnicos relacionados. Detectar páginas que se cargan muy lentamente, errores...
Social Media	Datos de procedencia del tráfico desde redes sociales. Sesiones y conversiones desde redes sociales. Perfiles demográficos e intereses asociados al tráfico desde cada red social.	Entender qué tipo de contenidos aportan tráfico de mayor calidad y cuáles de peor.

Tabla 1. Perfiles de uso de los datos de analítica digital. Adaptado de Huerta (2021).

Un “departamento” más: las partes interesadas

- Qué tipo de preguntas creen que se hacen las personas/instituciones que sostienen la revista en la que ustedes colaboran. [por cierto, ¿alguna de sus revistas publica una memoria o informe anual?]
 - ✓ ¿Cuál es el retorno que obtiene la institución editora de la revista?
 - ✓ ¿Es sostenible nuestra revista?
 - ✓ En relación a otras similares, ... ¿qué aporta, qué añade nuestra revista? ¿nuestro desempeño y la satisfacción de la audiencia es mayor o menor?
 - ✓ ¿Los autores que nos confían sus trabajos saben en qué medida sus artículos están funcionando bien y se están consultando?
 - ✓ *Su turno*
- Se trata de revistas que se sostienen con el financiamiento de sus instituciones madre –con patrocinios externos en ocasiones– que subvencionan o asumen en su totalidad costes de personal o de recursos tecnológicos, y en muchas ocasiones también gracias a la aportación del trabajo no remunerado que asumen agentes académicos de todo tipo.
- Las instituciones académicas y las sociedades científicas que publican revistas tienen que estar en una permanente búsqueda de su razón de ser y de la evaluación del desempeño de sus publicaciones, como base para justificar los recursos dedicados a financiar la gestión editorial y la presencia en Internet.

Los autores (una “parte” muy interesada)

PLOS ONE

advanced search

OPEN ACCESS PEER-REVIEWED

RESEARCH ARTICLE

Open access availability of Catalonia research output: Case analysis of the CERCA institution, 2011-2015

Anna Rovira ✉, Cristóbal Urbano ✉, Ernest Abadal ✉

Published: May 7, 2019 • <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216597>

Article Authors Metrics Comments Media Coverage

37 Save 13 Citation
2,690 View 58 Share

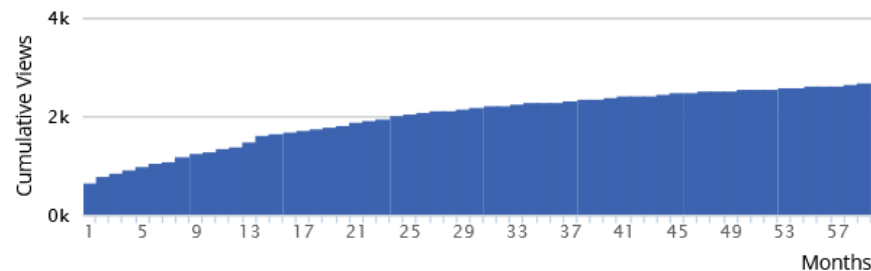
Download PDF
Print Share

Check for updates

Viewed

Total Article Views	HTML Page Views	PDF Downloads	XML Downloads	Total
2690	1262	930	498	2690
73,693 % of article views led to PDF downloads				

May 07, 2019 (publication date) through Mar 28, 2024 *



ADVERTISEMENT

¿Qué nos interesa medir / analizar?

- **Consulta y descarga de artículos**

HTML de la presentación/resumen de los artículos

Artículos en HTML

HTML del marco de visualización de PDF de los artículos

Descargas o apertura directa de PDF, EPUB, etc.

- **Evaluación y optimización del sitio web**

Navegación de los usuarios en páginas que no son artículos

Páginas de entrada y salida

Porcentaje de rebote

Navegación desde un artículo a otros artículos y otras páginas que no son artículos

Captación de nuevos usuarios (lectores, autores, revisores) y su retención/fidelización

Ámbitos del análisis web

Audiencia

¿Quién nos visita y con qué intensidad lo hace?

Volumen de visitas

Porcentaje de rebote

Número de páginas vistas

Recurrencia de los usuarios

Distribución geográfica

Adquisición

¿Cómo llegan al sitio web?

Tráfico orgánico

Tráfico de referencia

Tráfico social

Campañas de Mailing

Comportamiento

¿Qué hacen en el sitio web?

Páginas más visitadas

Consultas/Descargas de artículos no-html

Páginas de destino

Páginas de salida

Clickthrough hacia páginas clave

Conversión

¿Hacen aquello que esperamos que hagan?

Visita a la página de presentación

Suscripciones

Altas de autores

Visitas de más de "n" páginas

Métricas, % de variación en las métricas y KPI

Los datos de analítica nos permiten comparar (especialmente nuestro sitio/app a lo largo del tiempo y en función de los cambios realizados/experimentados).

De ahí que lo importante no sean las mediciones (los datos brutos), sino determinadas métricas que indican valores relativos y aún más los KPI:

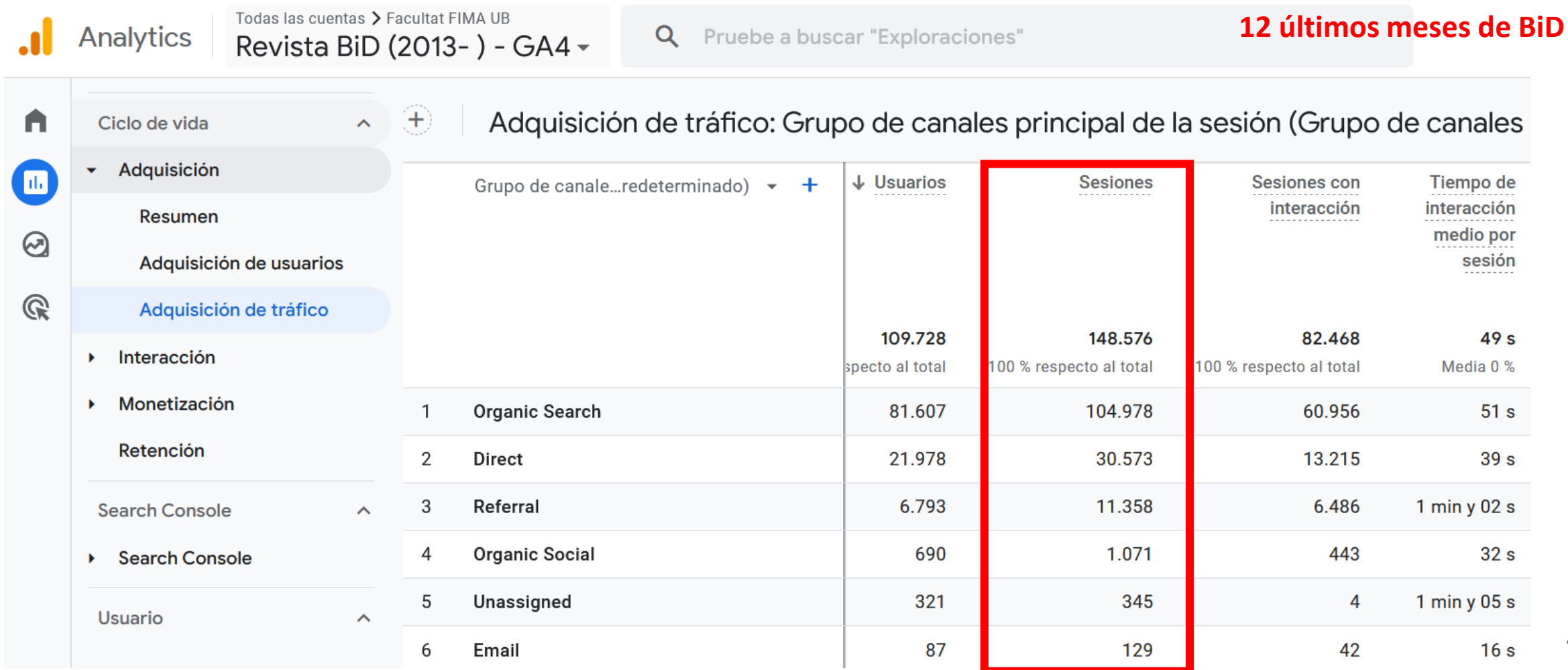
- Métricas absolutas (planas)
- Métricas relativas
- KPI (Indicador clave de desempeño) = Métricas clave en función de nuestro negocio, de la razón de ser de nuestro site

Métricas

- Sesiones (visitas)
- Usuarios (i.e. hablamos de navegadores/agentes, no “personas”)
- Duración media de la sesión
- % de rebotes (% de interacción)
- Páginas vistas / sesión
- Conversiones

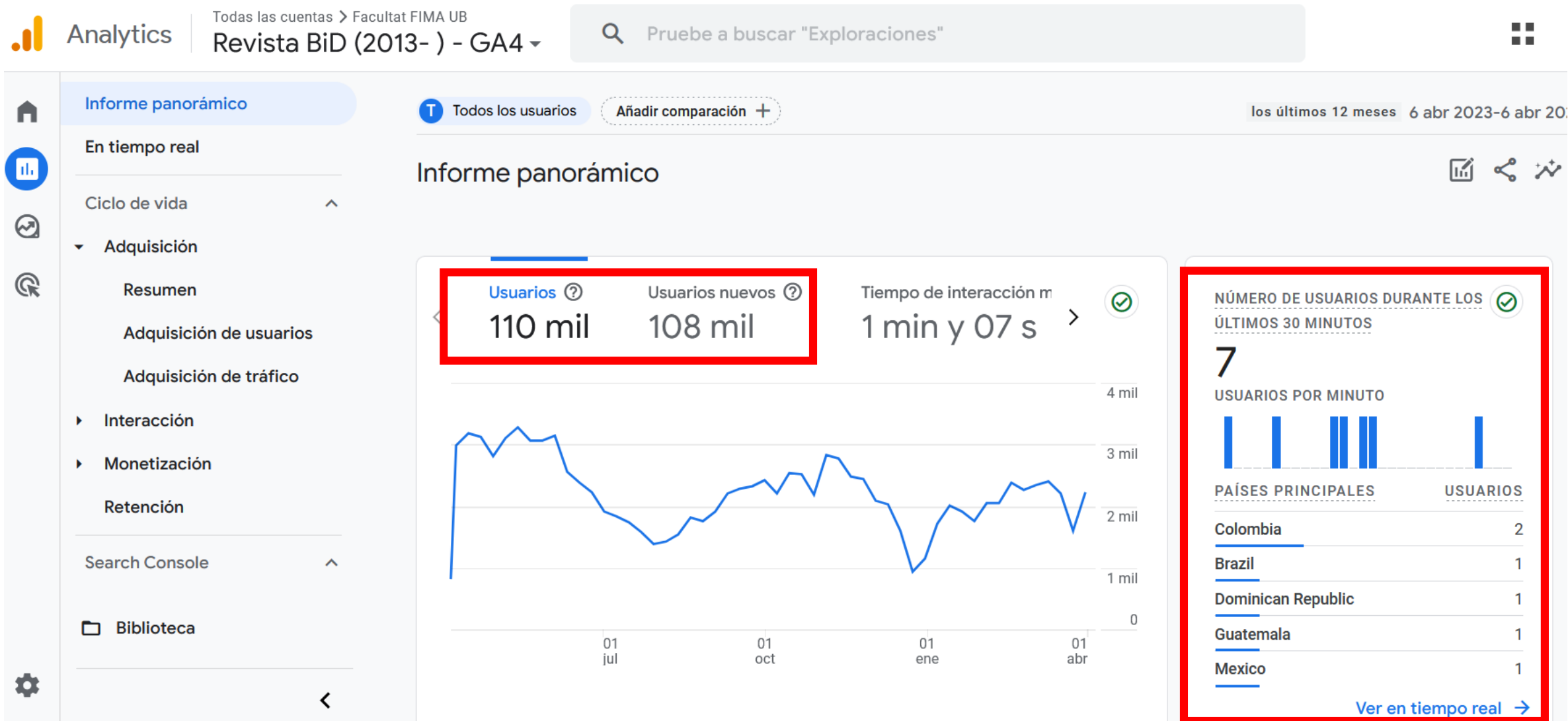
Definición de las métricas básicas: sesiones

- Las visitas (sesiones) indican que alguien ha entrado en el sitio, ha visto esa página/pantalla y, en su caso, ha navegado por otras posteriores hasta abandonarlo. Habitualmente, una sesión se “considera” cerrada pasados 30 minutos de inactividad.



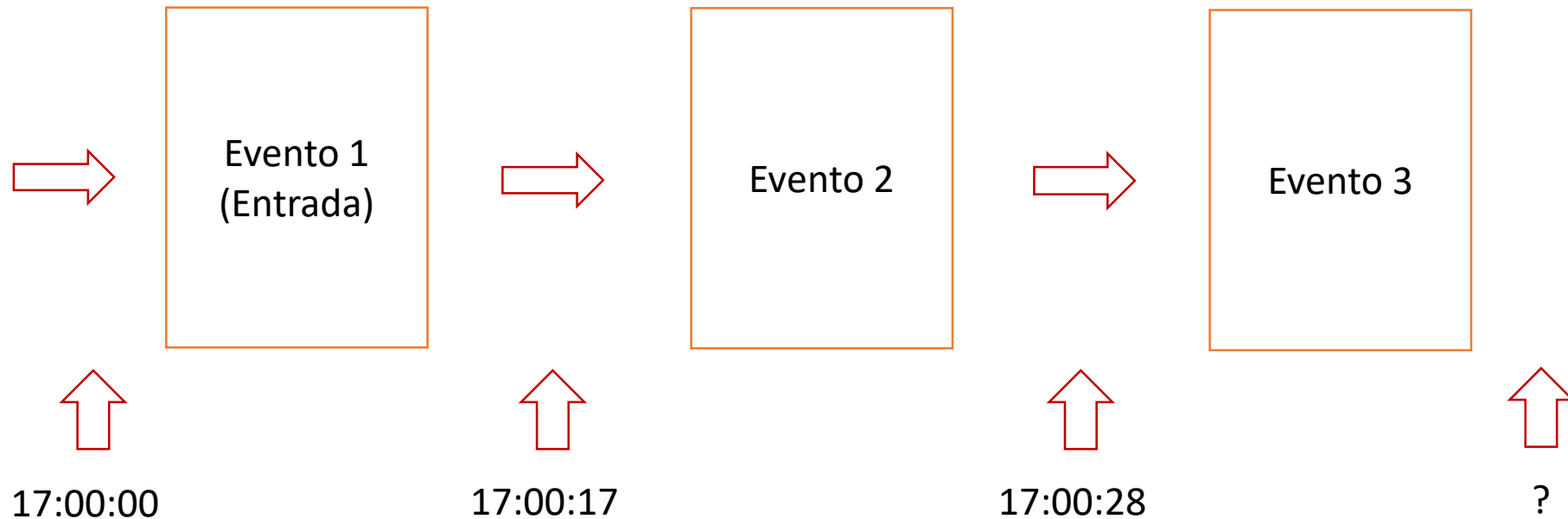
Definición de las métricas básicas: usuarios

- El número de usuarios (visitantes) es una estimación (mediante cookies) del número de personas (mejor dicho, dispositivos/navegadores diferentes) que han accedido al sitio web.



Definición de las métricas básicas: duración de la sesión

Es una “aproximación” al tiempo que los usuarios pasan en el sitio web: en este caso 28 segundos, aunque finalmente el usuario haya estado leyendo el artículo de su elección tras el evento 3 por 2 horas.



Definición de las métricas básicas: % interacción vs % de rebote

Porcentaje de sesiones en las que se visualiza una única página/pantalla y no se produce ninguna otra interacción, medida como eventos, en dicha página (p.e. descarga de pdf, clic en un enlace, etc.)

Analytics | Todas las cuentas > Facultat FIMA UB
Revista BiD (2013-) - GA4

Pruebe a buscar "Exploraciones"

Adquisición de tráfico: Grupo de canales principal de la sesión (Grupo de canales predeterminado)

Grupo de canale...redeterminado)	Sesiones	Sesiones con interacción	Tiempo de interacción medio por sesión	Sesiones con interacción por usuario	Eventos por sesión	Porcentaje de interacciones
	148.576 100 % respecto al total	82.468 100 % respecto al total	49 s Media 0 %	0,75 Media 0 %	4,67 Media 0 %	55,51 % Media 0 %
1 Organic Search	104.978	60.956	51 s	0,75	4,42	58,07 %
2 Direct	30.573	13.215	39 s	0,60	5,08	43,22 %
3 Referral	11.358	6.486	1 min y 02 s	0,95	5,64	57,11 %
4 Organic Social	1.071	443	32 s	0,64	4,66	41,36 %
5 Unassigned	345	4	1 min y 05 s	0,01	13,65	1,16 %
6 Email	129	42	16 s	0,48	4,61	32,56 %
7 Organic Shopping	2	0	1 s	0,00	3,00	0 %

¿Qué nos dice sobre las fuentes de tráfico una herramienta de AW como Google Analytics?

Analytics Todas las cuentas > Facultat FIMA UB
Revista BiD (2013-) - GA4 Pruebe a buscar "análisis de rutas"

Adquisición de tráfico: Fuente/medio de la sesión los últimos 12 meses 28 mar 2023-28 mar 2024

Fuente/medio de la sesión	Usuarios	Sesiones	Sesiones con interacción	Tiempo de interacción medio por sesión	Sesiones con interacción por usuario	Eventos por sesión	Porcentaje de interacciones
	110.569 100 % respecto al total	151.383 100 % respecto al total	82.944 100 % respecto al total	48 s Media 0 %	0,75 Media 0 %	4,62 Media 0 %	54,79 % Media 0 %
1 google / organic	79.454	102.992	59.492	50 s	0,75	4,39	57,76 %
2 (direct) / (none)	22.404	31.073	13.264	38 s	0,59	5,04	42,69 %
3 bing / organic	1.680	2.319	1.407	1 min y 00 s	0,84	4,58	60,67 %
4 dialnet.unirioja.es / referral	988	1.490	952	56 s	0,96	6,60	63,89 %
5 scholar.google.es / referral	785	1.057	709	43 s	0,90	4,71	67,08 %
6 scholar.google.com / referral	535	702	439	56 s	0,82	4,99	62,54 %
7 lms.uaeh.edu.mx / referral	425	1.286	648	1 min y 18 s	1,52	3,48	50,39 %
8 (not set)	265	280	0	1 min y 05 s	0,00	16,36	0 %
9 baidu / organic	228	228	0	0 s	0,00	3,86	0 %
10 t.co / referral	224	283	164	48 s	0,73	5,95	57,95 %

¿Qué nos dice sobre las fuentes de tráfico una herramienta de AW como Google Analytics?

Analytics | Todas las cuentas > Facultat FIMA UB | Revista BiD (2013-) - GA4

Pruebe a buscar "análisis de rutas"

Adquisición de tráfico: Fuente/medio de la sesión

los últimos 12 meses 28 mar 2023-28 mar 2024

Filas por página: 100 1-14 de 14

wikipedia

Fuente/medio de la sesión	↓ Usuarios	Sesiones	Sesiones con interacción	Tiempo de interacción medio por sesión	Sesiones con interacción por usuario	Eventos por sesión
	241 especto al total	356 0,24 % respecto al total	197 0,24 % respecto al total	1 min y 06 s 36,65 % superior a la media	0,82 8,97 % superior a la media	5,29 14,61 % superior a la media
1 ca.wikipedia.org / referral	82	137	80	1 min y 05 s	0,98	6,83
2 en.wikipedia.org / referral	70	100	53	36 s	0,76	4,25
3 es.wikipedia.org / referral	37	53	27	59 s	0,73	4,08
4 en.m.wikipedia.org / referral	19	22	15	2 min y 18 s	0,79	4,77
5 es.m.wikipedia.org / referral	12	15	12	2 min y 32 s	1,00	5,00
6 ca.m.wikipedia.org / referral	10	15	5	42 s	0,50	4,53
7 fr.wikipedia.org / referral	2	2	1	4 s	0,50	4,00
8 ko.m.wikipedia.org / referral	2	2	1	11 s	0,50	4,00
9 ko.wikipedia.org / referral	2	2	1	7 min y 25 s	0,50	7,00
10 fa.wikipedia.org / referral	1	1	0	2 s	0,00	4,00

Análisis de la adquisición

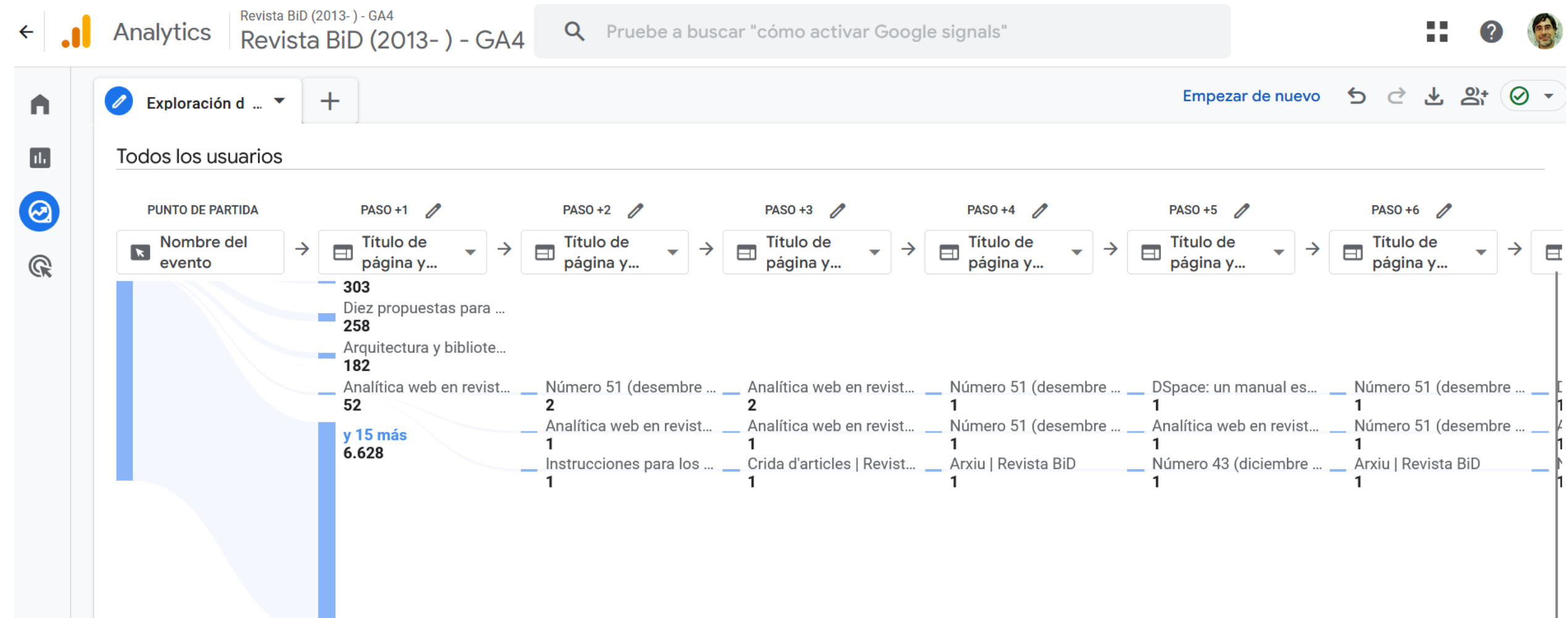
Eureka! Ya tenemos una buena pista para explicar el descenso de usuarios.

Por ejemplo, ante un descenso importante en el número de usuarios de la revista BiD en 2017, tratamos de ver si hay algún canal de adquisición (fuente de tráfico) en el que se concentre el incremento o descenso que se produce de forma acusada a partir de febrero/marzo 2017.

En efecto, tenemos un problema con el posicionamiento en buscadores (vaya, en Google), ya que el resto de canales de adquisición de visitas evolucionó positivamente.

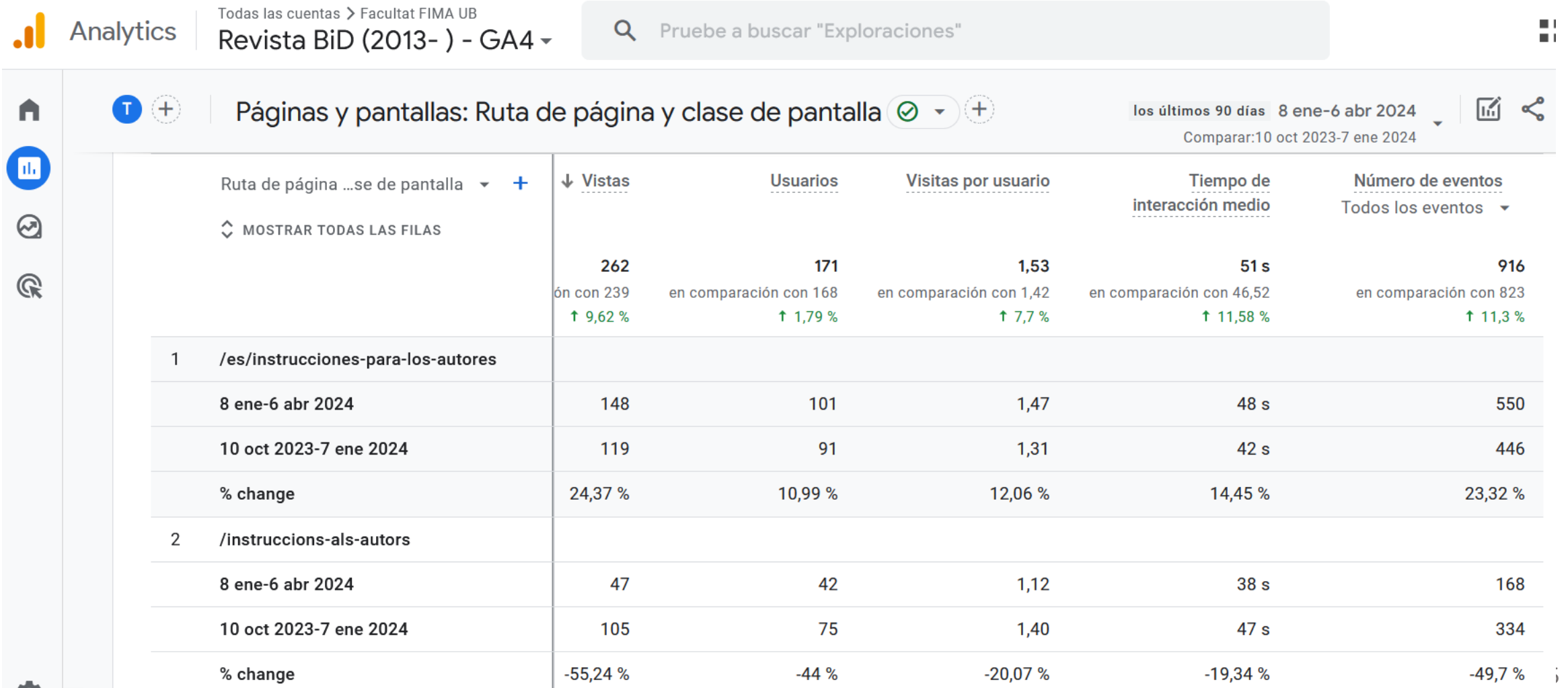
Default Channel Grouping	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?
1. google			
01-mar-2018 - 30-jun-2018	88.560 (95,32 %)	80.172 (95,24 %)	132.609 (95,97 %)
01-mar-2017 - 30-jun-2017	122.796 (97,16 %)	116.443 (97,24 %)	170.096 (97,38 %)
% de cambios	-27,88 %	-31,15 %	-22,04 %
2. bing			
01-mar-2018 - 30-jun-2018	2.347 (2,53 %)	2.137 (2,54 %)	3.089 (2,24 %)
01-mar-2017 - 30-jun-2017	1.691 (1,34 %)	1.565 (1,31 %)	2.339 (1,34 %)
% de cambios	38,79 %	36,55 %	32,06 %
3. yahoo			
01-mar-2018 - 30-jun-2018	794 (0,85 %)	724 (0,86 %)	968 (0,70 %)
01-mar-2017 - 30-jun-2017	1.088 (0,86 %)	959 (0,80 %)	1.312 (0,75 %)
% de cambios	-27,02 %	-24,50 %	-26,22 %
4. baidu			
01-mar-2018 - 30-jun-2018	558 (0,60 %)	545 (0,65 %)	629 (0,46 %)
01-mar-2017 - 30-jun-2017	530 (0,42 %)	520 (0,43 %)	592 (0,34 %)
01-mar-2018 - 30-jun-2018	536 (0,47 %)	459 (0,44 %)	725 (0,41 %)
01-mar-2017 - 30-jun-2017	521 (0,36 %)	453 (0,33 %)	724 (0,35 %)
% de cambios	2,88 %	1,32 %	0,14 %

Análisis del comportamiento: ¿cómo se mueven por el sitio web? ¿qué consultan? ¿qué interacciones se producen?

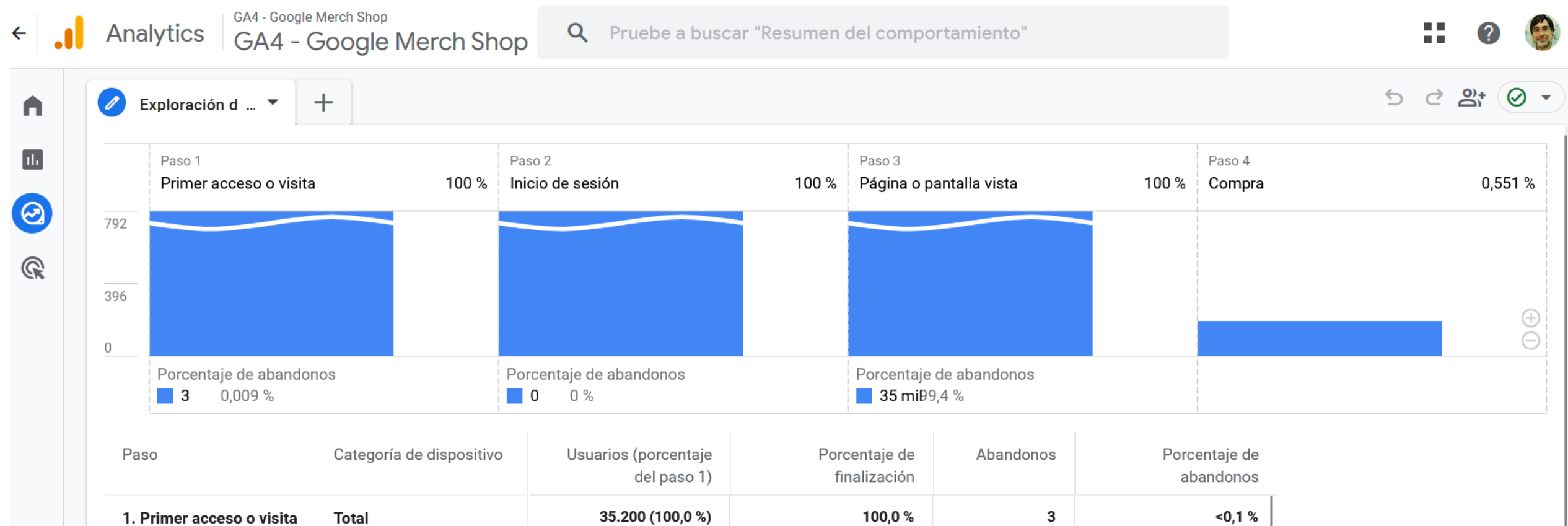


Análisis del comportamiento

Ejemplo de análisis pormenorizado de páginas concretas (en este caso de instrucciones a los autores) que consideremos son clave en el desempeño de nuestro sitio.



Análisis de la conversión: ¿Hacen alguna de las cosas que esperamos que hagan?



¿Conseguimos lo que pretendemos? (El concepto de “conversión”)



- Visitas a más de “n” páginas en una sesión
- Interacción con contenido específico
- Visitas a la página de información para autores

- Alta de suscriptores a un newsletter (adicionalmente envío de sumarios, o call-for-papers, ...)
- Alta de autores
- Alta de revisores
- Compra de contenido de pago
- Captación de publicidad
- Visita al sitio web del patrocinador

De: Google Notifications <notify-noreply@google.com>

Data: 6 d'abril de 2024, 16:25:19 CEST

Per a: xbal.urbano@gmail.com

Tema: Nuevo consejo: Anomalía en los usuarios diarios

- Informe panorámico
- En tiempo real
- Ciclo de vida
 - Adquisición
 - Interacción
 - Monetización
 - Retención
- Search Console
 - Search Console
- Biblioteca

Todos los usuarios Añadir comparación los últimos 28 días 10 mar-6 abr 2024

Informe panorámico



Ver detalles

Estadísticas



¿Le ha resultado útil este consejo personalizado? [Like] [Comment]

Preguntas sugeridas

Más allá de las métricas básicas (necesitamos un plan!)

Necesitamos pues tener un planteamiento del trabajo analítico que implicará:

- Alinear objetivos, estrategias y KPI > ¿Por qué medir lo que vamos a medir?
[evitar el efecto “vanity metrics”]
- Configurar los instrumentos de recogida de datos > ¿Cómo vamos a medir?
- Establecer periodos de medición > ¿Cuándo y cómo comparamos datos?
- Segmentación de los datos > ¿Qué tipo de públicos interesa analizar con mayor granularidad?
- Tipos de información en los informes > Descriptiva / Predictiva / Prescriptiva
- Vinculación de los informes con propuestas de acción/de evaluación (dotar de sentido y finalidad a nuestros datos)

Componentes de un plan de medición

5 Steps of Measurement Planning

- Step 1: Document business objectives
- Step 2: Identify strategies and tactics
- Step 3: Choose KPIs
- Step 4: Choose segments
- Step 5: Choose targets



Digital Analytics Fundamentals - Lesson 2.4 Creating a measurement plan

Business Objective:
Help people enjoy the outdoors through innovative products and cultivate their love of the outdoors.

	Strategy: Sell Products		Strategy: Engage Users
Tactics	Sell online	Drive store visits	Drive blog engagement
KPIs	Revenue \$XX.XX	Find store location: X	Recency/Frequency X/X
	Avg. order value: \$X.X	Printed coupon: X	Social Share: X
Segments	Marketing channel		
	New vs. returning		
	Geography		

Digital Analytics Fundamentals - Lesson 2.4 Creating a measurement plan

Google Analytics

<https://youtu.be/EpDA3XaELqs>

4. Epílogo: posibles ejercicios prácticos (...en casa 😊)

Posibles ejercicios a realizar con su revista (OJS + GA o similar)

alternativamente con la demo de GA, con la demo de Matomo o la demo de OJS

1. ¿La revista crece en el número de visitas y de contenidos consultados a lo largo de los últimos XX meses? ¿Qué explica ese crecimiento/decrecimiento?
2. De promedio, ¿cuántas páginas consulta un usuario tipo por visita?
3. ¿Qué % de visitas visualizan una única página por visita (esto es cuál es el % de “rebote” del sitio web)?
4. ¿Qué % de visitas pasan por la página principal de la revista (la home page) en algún momento? ¿Que % entra al sitio web a través de la página principal?
5. ¿De qué zonas geográficas proceden los usuarios?
6. ¿Qué artículos (fascículos, temas, etc.) han recibido más visitas?
7. ¿Cómo fue que “aterrizaron” los usuarios en la revista?
 - ¿llegaron tras realizar la búsqueda en un buscador o en una base de datos?
 - ¿se sabían la dirección y la entraron directamente en la barra de la URL del navegador?
 - ¿llegaron desde un enlace hacia la revista (o hacia uno de sus artículos) dispuesto en un post de una red social (realizado por la revista, por un autor, o por cualquier otra persona/institución)?
 - ¿hicieron clic en un enlace desde un sitio web “normal” (de cualquier tipo o de otra revista) que apuntaba a contenidos de la revista?

Cuenta de demostración


Aprender experimentando con datos de Google Merchandise Store y de Flood-It!

La cuenta de demostración de Google Analytics es una cuenta completamente funcional a la que puede acceder cualquier usuario de Google. Contiene una propiedad Universal Analytics y dos Google Analytics 4. La cuenta de demostración resulta muy útil para ver datos empresariales reales y probar las diferentes funciones de Google Analytics.

Secciones de este artículo:

- [Acceder a la cuenta de demostración](#)
- [Origen de los datos](#)
- [Maneras de utilizar la cuenta de demostración](#)
- [Limitaciones](#)
- [Anular el acceso a la cuenta de demostración](#)

Help

-  [Cuenta de demostración](#)

Buscar

DEMO SITE

2022-10-27

TODAS LAS VISITAS

TABLERO



Tablero

Tablero

Visitantes

Comportamiento

Adquisición

Comercio Electrónico

Objetivos

Embudos

Formularios

Medios

Pruebas A/B

Visitas en tiempo real

FECHA	VISITAS	ACCIONES
Últimas 24 horas	3.167	5.774
Últimos 30 minutos	102	199

Viernes, 28 de octubre de - 12:45:23 (5 min 7s)



Sitio de internet: diveadvisor.com

Acciones:

Viernes, 28 de octubre de - 12:45:23 (5 min 7s)



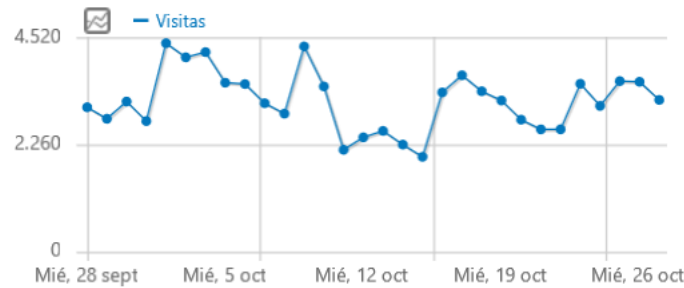
Yahoo!, Palabras claves: "["mask of diving zorro"](#)"

Acciones:

Viernes, 28 de octubre de - 12:45:23

Google

Gráfica de las últimas visitas



Mapa de visitantes

2.955 visitantes únicos



Países Ciudades

Global

Visitantes único

Los más activos

URLS DE PÁGINA	VISTAS DE PÁGINAS ÚNICAS	EVOLUCIÓN
resumes	-32	-64%

Tipos de canal

TIPO DE CANAL	VISITAS	VISITANTES ÚNICOS
Motores de búsqueda	1.682	1.659

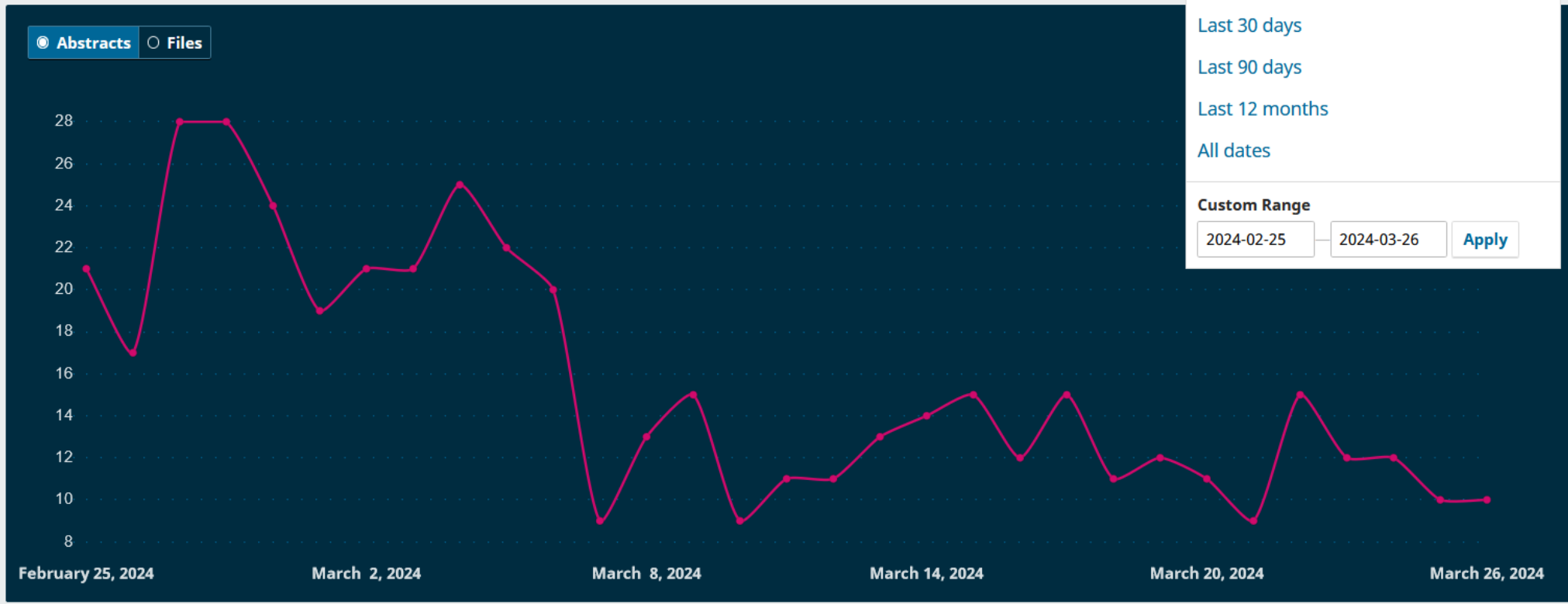
https://demo.matomo.cloud/index.php?module=CoreHome&action=index&idSite=1&period=day&date=yesterday#?period=day&date=yesterday&category=Dashboard_Dashboard&subcategory=1

- Submissions
- Issues
- Announcements
- Payments
- Settings
- Journal
- Website
- Workflow
- Distribution
- Users & Roles
- Statistics
- Articles**
- Editorial Activity
- Users
- Reports
- Tools

Articles

2024-02-25 — 2024-03-26 Filters

Abstracts Files



Last 30 days

Last 90 days

Last 12 months

All dates

Custom Range

2024-02-25 — 2024-03-26 Apply

Article Details

4 of 4 articles

Title	Abstract Views	File Views	PDF	HTML	Other	Total
Bezsheiko Effectiveness of influenza vaccination for healthy adults: Versioning Example	125	0	0	0	0	125

Try a Demo of OJS: <https://pkp.sfu.ca/software/ojs/demo/>



**10° CONGRESO DE BIBLIOTECAS
UNIVERSITARIAS Y ESPECIALIZADAS**



UNIVERSIDAD DE CHILE
Dirección de Servicios de
Información y Bibliotecas (SISIB)

30
AÑOS

Gracias... y no olviden leer nuestro artículo:

bid textos universitaris de
biblioteconomia i documentació
ISSN 1575-5886
DL B-19.675-1998

Vitela Caraveo, Alex; Urbano, Cristóbal (2020). **"Analítica web en revistas académicas de acceso abierto: justificación, planificación y aplicaciones"**. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 45.
DOI: <https://doi.org/10.1344/BiD2020.45.15>