

# Módulo 3: Herramientas complementarias para el análisis de datos

Google Analytics para páginas web móviles, así como para aplicaciones móviles, es una herramienta que ofrece grandes capacidades de cruce de datos, seguimiento de objetivos e implementación de distintas formas de mezclar los datos para obtener el mejor y más detallado análisis posible. Este permite mejorar el negocio a partir de la toma de decisiones con base en información de calidad. Para lograr esto, es necesario entender cómo se pueden manipular los datos (y la información) para llegar a mejores conclusiones y sacar el mayor provecho a estas tecnologías.

Saber utilizar apropiadamente los datos que la herramienta nos provee nos permitirá tomar decisiones sobre cómo ejecutar acciones, así como también conocer más en profundidad a la audiencia con la que interactuamos. Este proceso creará indefectiblemente una forma más certera de trabajar sobre un ecosistema completo y enfocado en el alcance de objetivos.

Para alcanzar dichas metas es recomendable configurar dentro de Google Analytics los llamados **objetivos** y analizarlos en un contexto junto a **filtros** y **reportes personalizados** y, a su vez, aplicar **segmentos avanzados** a las distintas audiencias.

Por lo tanto, en este módulo estudiaremos cada una de estas herramientas de Google Analytics y las aplicaremos en nuestros análisis para dar mayor soporte a la toma de decisiones.

# Unidad 3.1 Objetivos y segmentos en Google Analytics

## 3.1.1 Objetivos

Un objetivo en Google Analytics es una dimensión que nos permite conocer cuántas acciones de valor se realizaron en un período de tiempo dado. El sitio oficial de soporte de Google Analytics define los objetivos de la siguiente manera:

Los objetivos sirven para saber si su sitio web o su aplicación alcanzan las metas que se ha fijado. Un objetivo representa una actividad completada, llamada 'conversión', que contribuye al éxito de su negocio.

La definición de los objetivos es un componente fundamental de cualquier plan de medición de analítica digital. Definirlos correctamente permite que Analytics le proporcione información decisiva, como el número de conversiones y la tasa de conversión de su sitio web o aplicación. Sin esos datos, es casi imposible evaluar la eficacia de su empresa *online* y de sus campañas de *marketing*. (Google, 2020, <https://support.google.com/analytics/answer/1012040>).

De este modo, podemos decir que un objetivo es, por ejemplo, una compra (si nuestro sitio o aplicación es una tienda virtual), la suscripción a un *blog*, la descarga de un archivo, o la visita a una página determinada, entre otros. Además, a cada objetivo se le puede adjudicar un valor, designado como un valor monetario, que nos permitirá evaluar los ingresos producidos por cada una de las fuentes de tráfico, contenido o cualquier otro elemento del sitio.

Será fundamental tener en claro los objetivos del negocio para que, posteriormente a ello, se puedan definir y crear los objetivos dentro de Google Analytics y analizar la necesidad de distinguir dichos objetivos según el dispositivo desde el cual ingresen los usuarios. En este sentido, existen distintos tipos de objetivos dentro de Google Analytics y cada uno de ellos posee su propia configuración según la forma en que influyan en el negocio

a partir de la interacción con el sitio web. Podemos crear cuatro tipos de objetivos, a continuación, vamos a ver cada uno de ellos:

**Tabla 1: Tipos de objetivos en Google Analytics**

Tipo de objetivo	Descripción	Ejemplo
Destino	Carga de una ubicación específica.	Pantalla ¡Gracias por registrarte! de una página web o aplicación.
Duración	Sesiones que duran un tiempo determinado o más.	10 minutos o más en un sitio de soporte.
Páginas/pantallas por sesión	Número concreto de páginas o pantallas vistas.	Carga de cinco páginas o pantallas.
Evento	Realización de una acción definida como evento.	Recomendación social, reproducción de video o clic en anuncio.

Fuente: Google (2020). Tipos de objetivos en Google Analytics. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/1012040>.

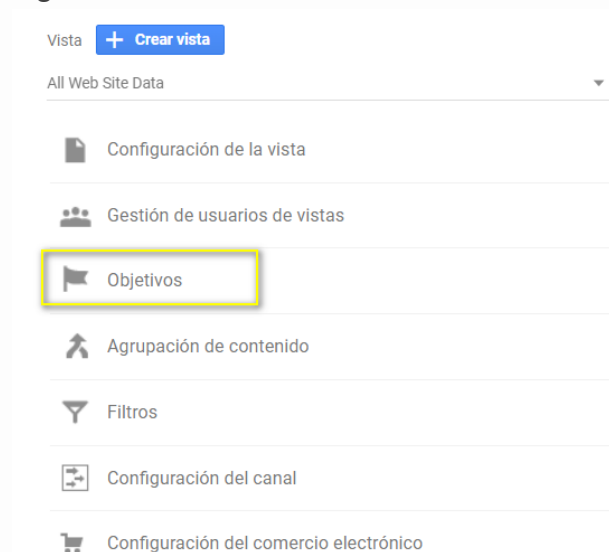
Tomemos como ejemplo el sitio web o la aplicación de un club deportivo a través de la cual los miembros pagan la cuota mensual. En este caso, podríamos definir como un objetivo de **pago realizado** cuando el usuario visita la página o la pantalla donde se confirma el pago correcto de la cuota. También podríamos pensar en objetivos de duración si tuviésemos una sección donde compartimos contenido relativo a actividades físicas. De este modo, los usuarios cuyas visitas duren al menos 5 minutos, podrían ser considerados dentro del cumplimiento de un objetivo establecido para medir el *engagement* de los usuarios que pasan al menos 5 minutos dentro del sitio. Como podemos apreciar, acciones de este tipo se pueden llevar a otros negocios o emprendimientos no lucrativos.

Para crear o modificar un objetivo es necesario tener permiso de edición en la vista de Google Analytics del sitio que se está analizando. Por defecto, Google Analytics proporciona espacio para la creación de 20 objetivos, por lo cual es recomendable ser prudentes en cómo estos se crean. Lo ideal es generar los objetivos con base en una estrategia de medición articulada, ya que una vez creado el objetivo este no se puede eliminar (aunque sí se puede modificar).

Una vez que contemos con dichos permisos, debemos seguir los siguientes pasos para crear un objetivo:

1. Iniciar sesión en Google Analytics y dirigimos a la configuración. Esta se ubica sobre el margen inferior izquierdo, bajo el nombre de **administrar**.
2. Dentro del panel de administración debemos ir a la tercera columna titulada **vista**. Allí, tendremos la opción **objetivos**.

**Figura 1: Panel de administración de vistas**



Fuente: captura de pantalla del panel de administración de vistas de Google Analytics (Google LLC, 2020) con adaptación propia.

3. Ahora deberemos hacer clic en **+ nuevo objetivo** o en la opción: **haga clic en un objeto para modificar su configuración**.
4. Aparecerá un listado de opciones entre las que nos recomiendan utilizar plantillas ya existentes. Sin embargo, nosotros seleccionaremos **personalizar** y luego **continuar**.
5. Debemos elegir un nombre para nuestro objetivo, por ejemplo, **suscripción al boletín de novedades**. Luego, tendremos que elegir el tipo de objetivo, es decir: destino, duración, páginas o pantallas por sesión, evento y objetivo inteligente. Este último solo estará disponible si realizamos campañas con Google Ads.

Si elegimos **destino**, el último paso será ingresar la dirección URL (*Uniform Resource Locator*) donde nosotros consideramos que se cumple este objetivo. Por ejemplo, si un usuario se suscribe a nuestro boletín de noticias y luego es redirigido a la página “/suscripcionexitosa” deberemos ingresar esa URL en dicho campo. Finalmente, tendremos la opción de verificar si el objetivo ha sido configurado correctamente y luego le daremos clic a guardar.

Ahora que hemos creado nuestro primer objetivo debemos esperar a recolectar datos sobre usuarios que cumplan dicho objetivo y luego ver cómo impactan dentro de Google Analytics.

Al respecto, nos podemos preguntar ¿dónde vemos los datos de objetivos? Estos se visualizan en la gran mayoría de los informes de Google Analytics. Tomemos como ejemplo la tienda de Google Merchandise Store y dentro de los informes de audiencias veamos cómo es el rendimiento de un objetivo de acuerdo con distintos tipos de dispositivos:

**Figura 2: Informe de dispositivos móviles**

Categoría de dispositivo	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Objetivo 1: Purchase Completed		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Purchase Completed (Tasa de conversión del objetivo 1)	Purchase Completed (Conversiones del objetivo 1)	Purchase Completed (Valor del objetivo 1)
	38.327 % del total: 100,00 % (38.327)	34.416 % del total: 100,13 % (34.372)	49.106 % del total: 100,00 % (49.106)	43,29 % Media de la vista: 43,29 % (0,00 %)	5,01 Media de la vista: 5,01 (0,00 %)	00:03:07 Media de la vista: 00:03:07 (0,00 %)	0,15 % Media de la vista: 0,15 % (0,00 %)	72 % del total: 100,00 % (72)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. desktop	25.771 (67,35 %)	22.546 (65,51 %)	34.470 (70,20 %)	40,46 %	5,33	00:03:33	0,05 %	18 (25,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. mobile	11.855 (30,98 %)	11.267 (32,74 %)	13.897 (28,30 %)	49,86 %	4,26	00:02:05	0,37 %	51 (70,83 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. tablet	639 (1,67 %)	603 (1,75 %)	739 (1,50 %)	51,83 %	4,31	00:02:18	0,41 %	3 (4,17 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Fuente: captura de pantalla del informe de dispositivos móviles de Google Analytics (Google LLC, 2020).

Aquí podemos observar que para el objetivo llamado **purchase completed**, el 70 % de las conversiones se realizan en dispositivos móviles, mientras que estos dispositivos solo abarcan casi el 33 % del tráfico.

### 3.1.2 Segmentos

Un segmento es un subconjunto de datos dentro de Google Analytics. La segmentación avanzada es quizás una de las funciones más poderosas y populares de la herramienta, dado que permite utilizar toda la información de la plataforma y sus reportes a través de la creación de grupos de sesiones o usuarios y así lograr un análisis más preciso y relevante. Un segmento podría ser un grupo de usuarios de una ciudad en particular o que ingresaron a nuestro sitio a través de un canal específico, como puede ser publicidad en Facebook.

Existen segmentos ya predefinidos para ayudar al analista a comenzar a transitar por este camino mientras toma la experiencia para crear sus propios segmentos. También existen segmentos personalizados que son creados y configurados manualmente debido a que el analista desea contar con esta información de forma diferenciada.

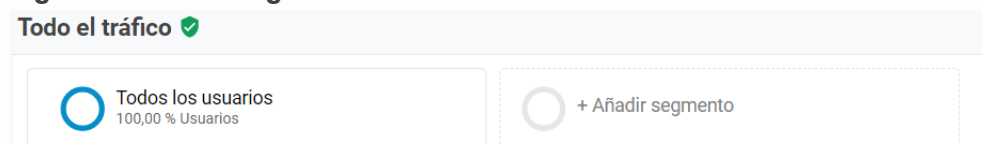
Las principales ventajas de los segmentos de Google Analytics son, entre otras, las siguientes:

- Desglose de todos los datos de comportamiento y perfil de usuario de la herramienta para dividirlo en subconjuntos manejables independientemente;
- Posibilidad de comparar distintos segmentos a lo largo de cada reporte de la herramienta y así identificar *insights* y evaluar sus resultados de forma más evidente. Es importante tener en cuenta que solamente se pueden comparar hasta cuatro segmentos a la vez.
- Flexibilidad de análisis, ya que permiten cruzar datos de forma tal que pueden ser tan amplios o tan específicos como sean las necesidades de información que se pretendan solventar.

Para crear un segmento podemos tomar varios caminos, nosotros iremos por el más tradicional y simple de utilizar, por lo tanto, deberemos seguir los siguientes pasos:

**Paso 1:** en la parte superior de las pantallas de informes en Google Analytics, justo debajo del nombre del reporte, se encuentra la opción de creación de segmentos avanzados. Debemos seleccionar la opción **+ añadir segmento**.

### Figura 3: Añadir segmento



Fuente: captura de pantalla de creación de segmentos avanzados de Google Analytics (Google LLC, 2020).

**Paso 2:** se desplegará un menú en donde se presentarán los segmentos ya creados por el usuario o ya prearmados por Google. Si ya existe el segmento deseado, solo debemos seleccionarlo y hacer clic en **aplicar**. Si este segmento aún no existe, debemos cliquer el botón rojo: **+ crear segmento**.

**Paso 3:** se desplegará un nuevo recuadro para que nombremos al segmento. Luego, debemos seleccionar los parámetros que le dan vida al segmento que se quiere explorar y verificar (sobre el margen derecho) que existe una audiencia que coincide con estos criterios.

### Figura 4: Creación de un segmento

Fuente: captura de pantalla de creación de un segmento de Google Analytics (Google LLC, 2020).

Por ejemplo, dentro de la sección de **tecnología**, podríamos seleccionar para ver resultados solo de dispositivos móviles y, a la vez, como segunda condición dentro de la sección de **fuentes de tráfico**, podríamos elegir una campaña de *email*.

**Paso 4:** una vez seleccionados los criterios y luego de validar el tipo de usuarios que se desea explorar, seleccionaremos la opción **guardar**. De esta forma, el segmento estará aplicado.

Para lograr que estos segmentos nos hagan sentido al analizar dispositivos móviles, es necesario que desde la lógica del negocio estos se puedan vincular y diferenciar. Para ello, es recomendable optar por la opción de diferenciar el tipo de dispositivo en la configuración del segmento, y utilizar un segmento para cada uno. De este modo, se podrán separar los canales y las plataformas. Por ejemplo, un segmento de usuarios que realiza compras a través de dispositivos móviles puede separarse entre los que compraron por celular y los que compraron por *tablet*. De esta manera, se puede analizar qué tipo de productos compra cada uno, en qué momento es más probable que compren (para hacer una oferta) y, a su vez, qué tipo de oferta puede tener más impacto positivo de acuerdo con el formato, dispositivo y momento del día.

# Unidad 3.2 Filtros y reportes personalizados en Google Analytics

## 3.2.1 Filtros

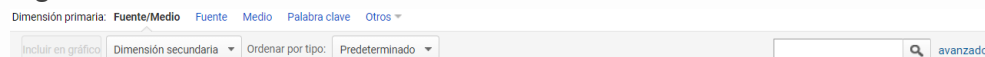
Los filtros de los reportes de Google Analytics son funciones que nos permiten ordenar la información del reporte que deseamos manipular para que pueda ser visualizado solo una parte de él, la cual se necesita analizar. La idea de usar los filtros es destacar y agrupar información que posee uno o más parámetros en común. Estos filtros están compuestos por campos y condiciones lógicas de inclusión y exclusión para definir lo que se desea que aparezca o lo que se desea omitir. De esta forma, los filtros en reportes de Google son una de las funciones más fáciles de utilizar, al mismo tiempo que una de las más útiles a la hora de ordenar y analizar información.

Los filtros y los segmentos cumplen funciones similares: agrupar y mostrar datos específicos que nos interesa ver en un momento predeterminado. La principal diferencia es que los segmentos, una vez que son creados, pueden reutilizarse un sinnúmero de veces y ser trasladados entre distintos informes de Google Analytics. En cambio, los filtros son creados de manera más simple en cada uno de los informes que analizamos, por lo que una vez que cambiemos de informe el filtro se borrará y deberemos crearlo nuevamente.

Para crear un filtro dentro de un informe de Google Analytics debemos seguir los siguientes pasos:

**Paso 1:** dentro del informe de que nos interese analizar encontraremos, sobre el margen derecho, un cuadro de búsqueda. A la derecha de este, deberemos clicar el botón **avanzado**.

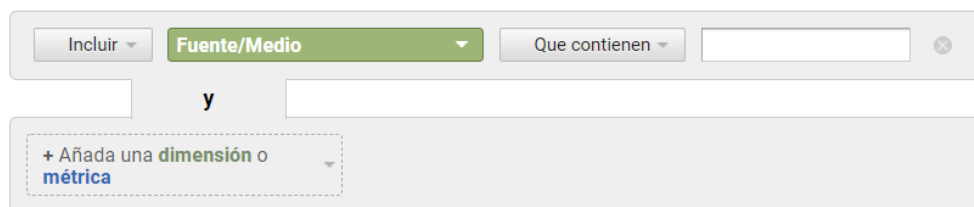
### Figura 5: Filtro avanzado



Fuente: captura de pantalla del filtro avanzado de Google Analytics (Google LLC, 2020).

**Paso 2:** una vez clicado aparecerá el menú de configuración del filtro. En este podremos seleccionar las métricas y dimensiones que consideremos necesarias para el criterio que se requiere filtrar.

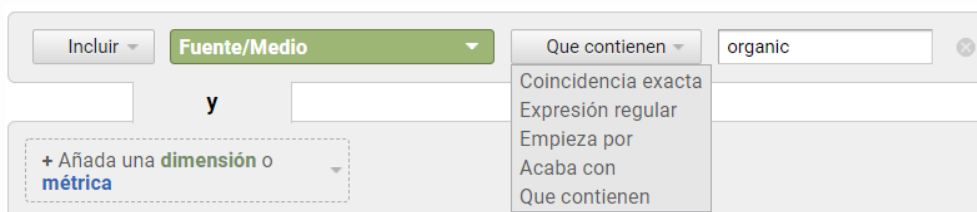
**Figura 6: Creación de un filtro avanzado**



Fuente: captura de pantalla de la creación de un filtro avanzado de Google Analytics (Google LLC, 2020).

**Paso 3:** ahora deberemos crear el filtro avanzado en función de los parámetros necesarios. Estos requieren que sea declarada una función lógica (incluir o excluir), una métrica o dimensión (en el caso del ejemplo, es una fuente o medio) y una concordancia lógica según la forma en que deseamos que los datos sean reconocidos para formar parte del reporte generado. Posteriormente, se ingresa el criterio a buscar.

**Figura 7: Creación de un filtro avanzado (parte 2)**



Fuente: captura de pantalla de la creación de un filtro avanzado (parte 2) de Google Analytics (Google LLC, 2020).

En la figura 7 se filtran todas las fuentes que contienen la palabra **organic**, es decir, todas las fuentes de tráfico que trajeron visitas orgánicas a nuestro sitio web o aplicación.

Al momento de elegir cómo filtrar las dimensiones se nos presentan distintas alternativas, las cuales se llaman tipos de concordancia. Podemos encontrar las siguientes:

**Coincidencia exacta:** será utilizada cuando el elemento a incluir o excluir sea exactamente igual al término ingresado en el cuadro de búsqueda. Cualquier carácter que sea distinto al buscado (incluyendo espacios) podría ser considerado como **no exacto** y ser excluido de la búsqueda bajo este criterio. Esta condición es sumamente útil cuando se desean obtener datos sobre algo muy específico (con una nomenclatura única y diferencial).

**Expresión regular:** “las expresiones regulares son patrones utilizados para encontrar una determinada combinación de caracteres dentro de una cadena

de texto” (Soriano, 2020, <https://geoinnova.org/blog-territorio/uso-de-expresiones-regulares-en-qgis>). En síntesis, son una serie de condiciones basadas en parámetros programables para realizar una o varias condiciones lógicas a la vez.

**Empieza por:** criterio que marca que la concordancia con nuestro elemento declarado en nuestra búsqueda debe darse al inicio de cada dimensión utilizada para el reporte que filtramos.

**Acaba con:** criterio que marca que la concordancia con nuestro elemento declarado en nuestra búsqueda debe darse al final de cada dimensión utilizada para el reporte que filtramos.

**Que contienen:** criterio que marca que la concordancia con nuestro elemento puede darse en cualquier ubicación de cada dimensión utilizada para el reporte que filtramos, con tal de que aparezca en ella.

Por otro lado, cuando filtremos métricas en vez de dimensiones, tendremos disponibles los siguientes tipos de concordancia:

- **Es igual a:** es una condición similar a la concordancia exacta de las dimensiones. Requiere que el valor se presente exactamente igual al valor declarado.
- **Menor que:** requiere que el valor de las métricas sea menor al valor declarado.
- **Mayor que:** requiere que el valor de las métricas sea más alto que el valor declarado.

**Paso 4:** una vez definido el o los criterios del filtro avanzado, seleccionar el botón **aplicar**, que se encuentra al final de la pantalla. Una vez aplicados los filtros vamos a observar que el informe que analizamos ya no muestra los mismos datos que antes, ya que ahora solamente vamos a ver los datos que cumplan los requisitos que exigimos en el filtro.

Al aplicar dichos filtros, se puede filtrar también por la dimensión **categoría de dispositivo**, con lo cual se puede determinar desde dónde viene esta visita y diferenciar aquellos usuarios que utilizan aplicaciones o sitios móviles.

Para finalizar este punto, veamos un ejemplo integrador donde aplicamos varias técnicas de análisis. Supongamos que queremos conocer la tasa de conversión de nuestro sitio (es decir, la relación entre las ventas u objetivos y la cantidad de sesiones que necesitamos para alcanzarlas) por tipo de navegador, para una campaña de *marketing* en particular. Este análisis lo

llevamos adelante porque queremos entender si tenemos problemas en algún navegador y optimizar nuestra inversión. Para esto, podríamos crear un segmento que incluya solo dispositivos móviles y dirigirnos a un informe de adquisición. Dentro de dicho informe usaremos como dimensión primaria a la campaña y como dimensión secundaria al navegador. Una vez posicionados en ese informe, y con nuestro segmento aplicado, podríamos crear un filtro en el que seleccionemos solo la campaña que nos interesa evaluar.

### 3.2.2 Reportes personalizados

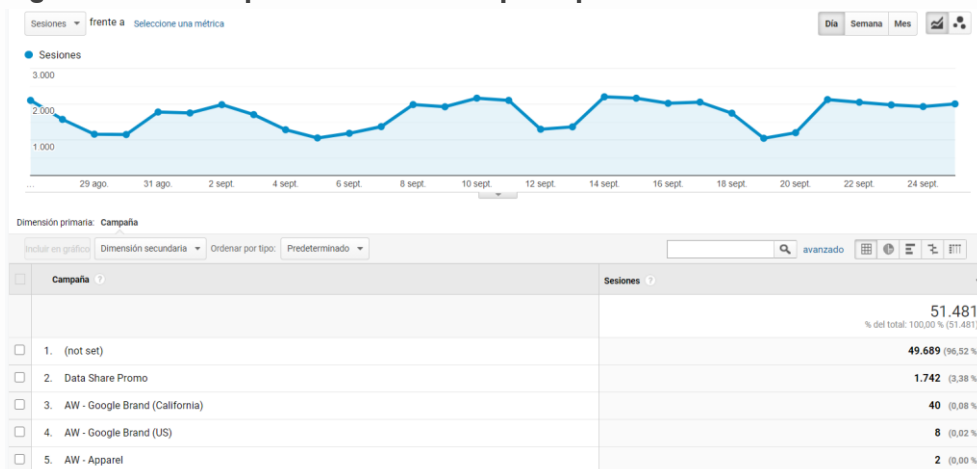
Un informe personalizado es un informe creado íntegramente por el usuario sobre la cual se realizará el análisis de datos. Estos funcionan de la misma manera que los informes predefinidos (que son todos los reportes que ya trae Google Analytics por defecto a la hora de entrar en la plataforma) con la única particularidad de que es el usuario quien define qué métricas y dimensiones aparecerán en él.

Los tipos de informes disponibles para ser configurados de manera personalizada son los siguientes:

Explorador: es el informe tradicional de Google Analytics, el cual incluye un gráfico lineal o de tendencia en la parte superior del mismo y una tabla de datos con elementos dinámicos en la parte inferior, con una función de filtros para buscar y ordenar los datos de manera precisa, así como la selección de dimensiones secundarias que permitan enriquecer el análisis.

En el siguiente ejemplo vemos un informe personalizado que trae la cantidad de sesiones por campaña de marketing.

**Figura 8: Informe personalizado de tipo explorador**



Fuente: captura de pantalla de informe personalizado de tipo explorador de Google Analytics (Google LLC, 2020).

**Tabla sin formato:** este tipo de informe es una tabla simple que permite ordenar los datos en forma de criterios fijos y muestra sus datos en filas. A diferencia del informe anterior, este nos permite elegir hasta cinco dimensiones. En el siguiente ejemplo, vemos las sesiones por cinco dimensiones: campaña, fuente, medio, categoría del dispositivo y sistema operativo que utiliza el dispositivo.

**Figura 9: Informe personalizado de tipo tabla sin formato**

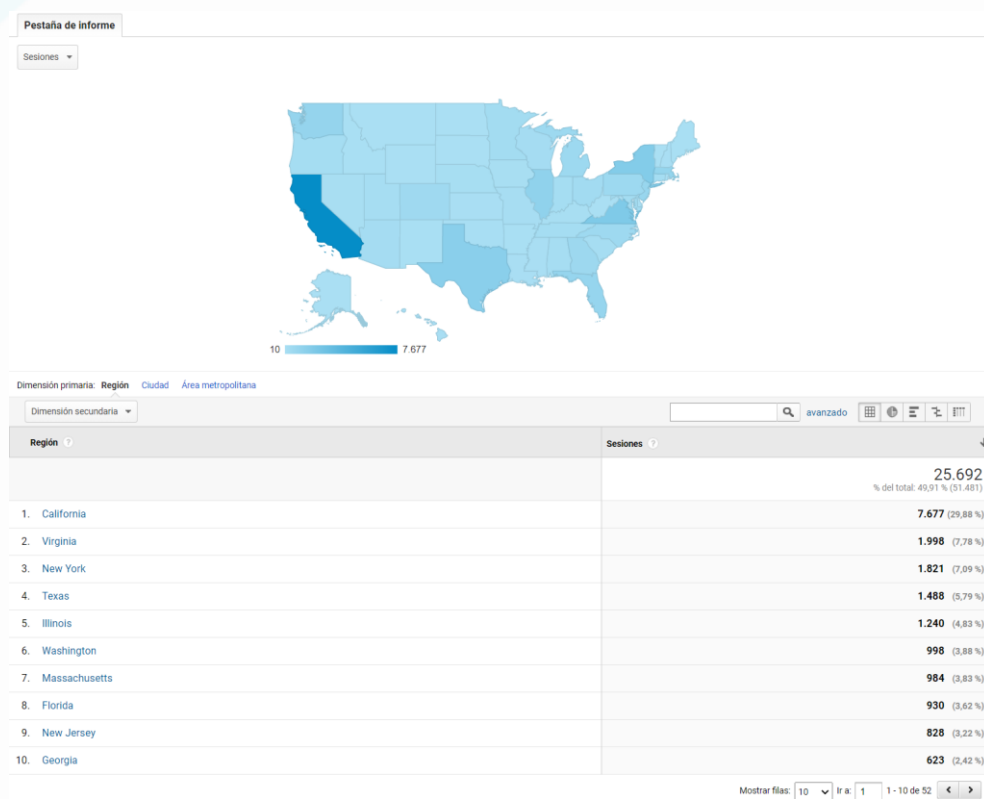
The figure shows a custom report in Google Analytics displaying a table of sessions. The table has the following columns: Campaña, Fuente, Medio, Categoría de dispositivo, Sistema operativo, and Sesiones. The data is as follows:

Campaña	Fuente	Medio	Categoría de dispositivo	Sistema operativo	Sesiones
1. (not set)	google	organic	desktop	Windows	6.342 (12,32 %)
2. (not set)	google	organic	desktop	Macintosh	6.164 (11,97 %)
3. (not set)	google	organic	mobile	Android	4.158 (8,08 %)
4. (not set)	(direct)	(none)	desktop	Macintosh	3.549 (6,89 %)
5. (not set)	google	organic	mobile	iOS	3.398 (6,60 %)
6. (not set)	(direct)	(none)	desktop	Windows	3.146 (6,11 %)
7. (not set)	mail.googleplex.com	referral	desktop	Macintosh	2.626 (5,10 %)
8. (not set)	analytics.google.com	referral	desktop	Windows	2.099 (4,08 %)
9. (not set)	(direct)	(none)	mobile	Android	1.659 (3,22 %)
10. (not set)	(direct)	(none)	desktop	Linux	1.595 (3,10 %)

Fuente: captura de pantalla de informe personalizado de tipo tabla sin formato de Google Analytics (Google LLC, 2020).

**Gráfico de visitas por ubicación:** este informe es similar al **explorador**, pero posee la particularidad de colocar un gráfico que permite visualizar las ubicaciones de los usuarios que se están estudiando. Este gráfico puede mostrar países, regiones o ciudades específicas y es muy útil cuando se quiere indicar el volumen de tráfico o interacción que se produjo en cada una de esas localidades.

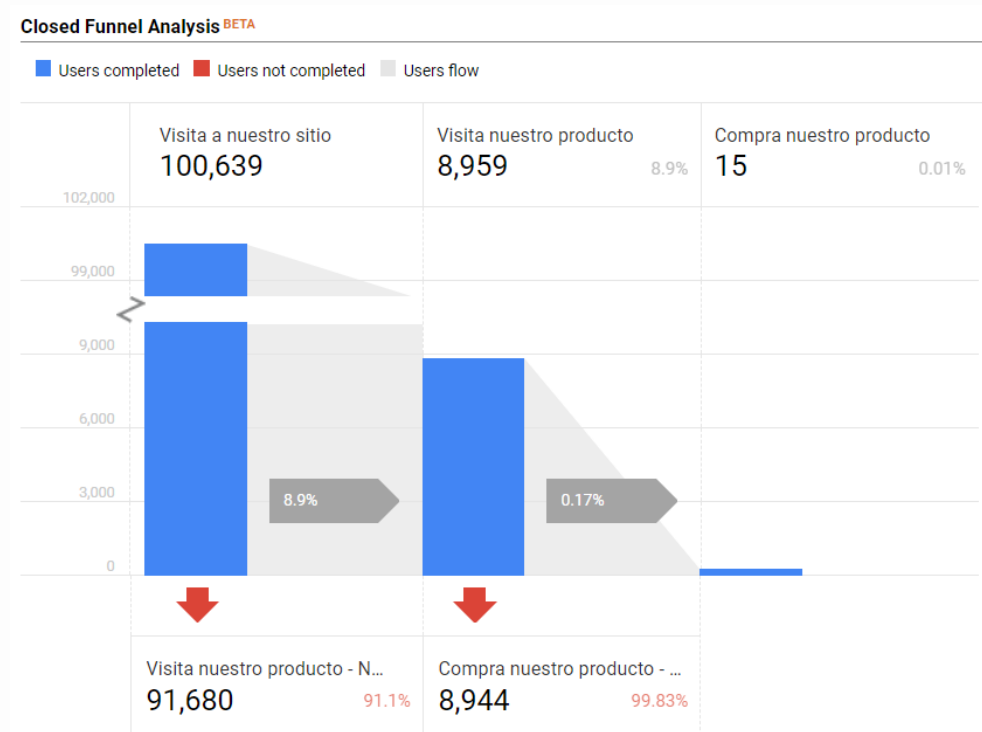
**Figura 10: Informe personalizado de tipo gráfico de visitas por ubicación**



Fuente: captura de pantalla de informe personalizado de tipo gráfico de visitas por ubicación de Google Analytics (Google LLC, 2020).

El último informe que podemos mencionar, y que solamente se encuentra disponible en la versión paga de Google Analytics, es el informe de **funnel**. Este informe nos permite armar un embudo de conversión, es decir, elegir las distintas instancias por las que cada usuario debe pasar para lograr una conversión, para obtener de manera visual el viaje del usuario y detectar posibles caídas que nos permitan profundizar nuestros análisis en busca de mejoras.

**Figura 11: Informe personalizado de tipo funnel**

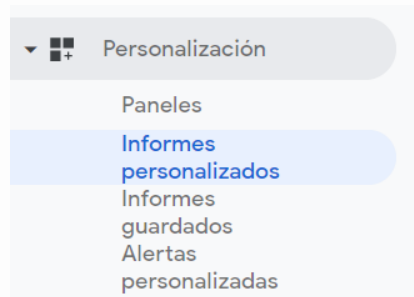


Fuente: captura de pantalla de informe personalizado de tipo *funnel* de Google Analytics (Google LLC, 2020).

Para crear un informe personalizado deberemos seguir los siguientes pasos:

**Paso 1:** en el menú izquierdo superior de la herramienta, debemos ingresar a **personalización** y allí elegir **informes personalizados**. Esto nos llevará al panel de personalización de reportes, en el cual podremos crear reportes a medida.

**Figura 12: Menú de informes personalizados**



Fuente: captura de pantalla de menú de informes personalizados de Google Analytics (Google LLC, 2020).

**Paso 2:** en el panel de **informes personalizados** debemos clicar el botón **+ nuevo informe personalizado**, lo cual nos llevará a una nueva pantalla donde tendremos que realizar la configuración de dicho informe.

### Figura 13: Crear un informe personalizado

Crear un informe personalizado

**Información general**

Título

**Contenido del informe**

**Pestaña de informe**  **+ añadir pestaña de informe**

Nombre  [Duplicar esta pestaña](#)

Tipo  Explorador  Tabla sin formato  Gráfico de visitas por ubicación

Grupos de métricas

[+ añadir métrica](#)

[+ Añadir grupo de métricas](#)

Desgloses de dimensiones

[+ añadir dimensión](#)

**Filtros** - opcional

[+ añadir filtro](#)

**Vistas** - opcional

Todas las vistas asociadas a esta cuenta

1 vista seleccionada

[Reservar](#) [Cancelar](#)

Fuente: captura de pantalla de la creación de un informe personalizado de Google Analytics (Google LLC, 2020).

**Paso 3:** elegir un nombre para nuestro informe y el tipo de informe (entre los que vimos anteriormente). Luego, tendremos que definir las métricas y dimensiones que se desean visualizar. De forma opcional, podemos agregar un filtro al informe, similar al que hemos aprendido en el módulo. Además, podremos elegir si queremos que este informe esté disponible solamente en esta vista o también en otras.

**Paso 4:** para finalizar el reporte deberemos clicar en **guardar** y el reporte estará listo y disponible para ser utilizado.

Los informes que creamos son compatibles con el uso de segmentos. Es decir que si creamos un informe que nos muestre las sesiones por campañas, vamos a poder agregar distintos segmentos para comparar comportamientos, por ejemplo, en dicho informe podemos agregar segmentos de acuerdo con el tipo de dispositivo y comparar el rendimiento de las campañas por tipo de dispositivo.

Al igual que los segmentos, nuestros informes personalizados estarán siempre disponibles para ser utilizados y modificarlos si fuera necesario. Para reutilizar un informe personalizado debemos ir al menú (cómo hicimos

anteriormente) y elegir **personalización**. Luego, seleccionar **informes personalizados**, allí aparecerá un listado de todos nuestros informes donde podremos utilizarlos, hacer copias para luego modificarlas o, incluso, eliminarlos.

De esta forma, damos cierre al tercer módulo del curso. En esta oportunidad, hemos sumado cuatro nuevas herramientas para complementar nuestros análisis. A modo de resumen, las enumeramos a continuación:

- **Objetivos:** para hacer seguimiento del cumplimiento de los objetivos de nuestra aplicación o sitio web.
- **Segmentos:** para comparar distintos grupos de usuarios y entender diferentes comportamientos.
- **Filtros:** para ayudarnos a encontrar la información que necesitamos y dejar de lado la que por el momento no queremos ver.
- **Informes personalizados:** que nos van a permitir una mayor flexibilidad para ver los datos en comparación con los informes predeterminados por la herramienta.

# Referencias

**Google** (2020). *Acerca de los objetivos*. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/1012040>.

**Google LLC** (2020). *Google Analytics* (herramienta de analítica web). Mountain View, California, Estados Unidos.

**Soriano, P.** (2020). *Uso de expresiones regulares en QGIS*. Recuperado de <https://geoinnova.org/blog-territorio/uso-de-expresiones-regulares-en-qgis>.