

Módulo 3. Objetivos, segmentos avanzados, filtros y reportes personalizados

El análisis de la *performance* de nuestro sitio web, a través de una herramienta como Google Analytics es clave. Por defecto, la plataforma nos brinda una gran cantidad de opciones para trabajar, y es importante que nos planteemos cómo vamos a leer tal información, para accionar sobre ella.

Ahora bien, existe toda una línea de trabajo que nos permite esta herramienta, basada en la adaptación de la misma a nuestras necesidades puntuales, a través del armado de reportes personalizados, del uso de objetivos, segmentos avanzados y filtros en la visualización.

En este módulo abordaremos la creación de objetivos (*goals* en la plataforma de Google Analytics), segmentación avanzada de audiencias, filtros de información e informes personalizados; todo esto, pensando en su aplicación práctica en el día a día del analista web.

Lo primero que debemos considerar es que Google Analytics nos ofrece datos, y, como ya hemos analizado antes, tenemos que comprender qué datos son centrales para nuestra gestión, y cuáles no lo son tanto.

Intentemos responder una pregunta: ¿Es más importante que sepamos cuántas visitas llegan a nuestro sitio, o cuál es el impacto de esas visitas en nuestro negocio?

Seguramente hemos respondido sobre la segunda de las opciones, y hemos pensado que es más importante ver el impacto en el negocio. Ahora bien, por supuesto que rastrear las páginas vistas y los visitantes, conocer el tráfico que tenemos es

importante, pero necesitamos ir un paso más allá, y ver cómo nuestro sitio web nos ayuda a conseguir lo que nuestro negocio busca.

Es central, entonces, comprender que este rastreo del impacto en el negocio, requiere más configuraciones que las que vienen por defecto en Google Analytics, ya que tenemos que especificar a la herramienta cuáles son estos impactos que buscamos.

Unidad 3.1 Objetivos y segmentos en Google Analytics

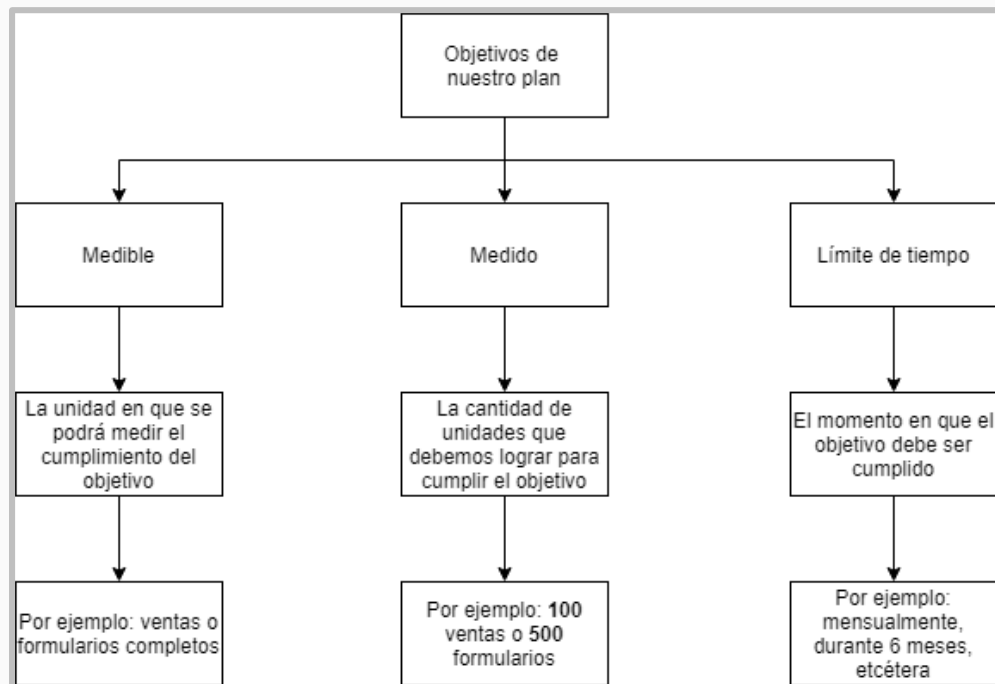
En un proyecto o en un plan que desarrollemos, el objetivo es aquello que queremos lograr en un periodo de tiempo, y que será medido a través del uso de alguna métrica que pueda reflejar su cumplimiento o no. Por ejemplo, podemos establecer un plan para nuestra tienda, donde queremos lograr vender cien pares de zapatillas al mes.

En ese ejemplo, tenemos los siguientes puntos.

- La manera de medirlo, que, a partir de ahora denominaremos la acción deseada. Esta acción deseada es cada compra realizada, o cada par de zapatillas vendido.
- La medida de éxito, es decir, cuántas acciones deseadas debemos conseguir para que se cumpla el objetivo; en este caso, los cien pares.
- El plazo de tiempo en que debemos conseguir el objetivo, en este caso, cada mes.

En el caso de Google Analytics, el uso de los objetivos implica el *trackeo* o seguimiento de las unidades de conversión, a través del conteo de las acciones deseadas que se logran. Es decir, es el conteo progresivo en nuestro camino a cumplir los objetivos. Por supuesto, como este nombre vuelve complejo el uso, se le denomina directamente objetivos en la plataforma. Es importante que nosotros sepamos que, técnicamente, estamos hablando de las unidades de acciones deseadas logradas.

Figura 1: Objetivos y acciones deseadas



Fuente: Elaboración propia

Como vemos en la figura anterior, el objetivo engloba a todo, y nosotros, dentro de la plataforma de Google Analytics debemos establecer cuál es la unidad de análisis sobre la que trabajaremos. En definitiva, debemos establecer y configurar el aspecto medible, para que, a partir de su seguimiento en el tiempo, Google nos ayude a contabilizar la medida dentro del límite de tiempo que establecemos.

3.1.1 Objetivos en Analytics

Un objetivo en Google Analytics es una dimensión que nos permite conocer cuántas acciones de valor se han realizado en un período de tiempo dado. De hecho, el sitio oficial de soporte de Google Analytics denomina los objetivos de la siguiente manera:

Los objetivos se configuran en el nivel de vista y se pueden aplicar a páginas o pantallas específicas que visitan los usuarios, al número de páginas o de pantallas que ven en una sesión, a la duración de su permanencia en el sitio web o en la aplicación, y a los eventos que activan mientras están en el sitio web o en la aplicación. Cada objetivo puede tener un valor monetario para averiguar el valor de dicha conversión para su empresa. Usar los valores para los objetivos le permite centrarse en las conversiones de máximo valor, como las transacciones con un importe de compra mínimo.

Cuando un visitante de su sitio web o un usuario de su aplicación realizan una acción definida como un objetivo, Google Analytics la registra como una conversión. (Google Analytics, 2020, shorturl.at/kxX14).

A cada objetivo puede ser adjudicado un valor, el cual será designado como un valor monetario supuesto que represente lo que esa acción hace ganar al sitio web que está siendo analizado, o al menos permite y fomenta la evaluación del valor producido por cada fuente de tráfico, contenido o cualquier otro elemento del sitio.

Existen distintos tipos de objetivos con una configuración particular para cada uno según la forma como influyan en el negocio a partir de la interacción con el sitio web. Estos tipos de objetivo son los siguientes.

Figura 2: Configuración de objetivos en Google Analytics

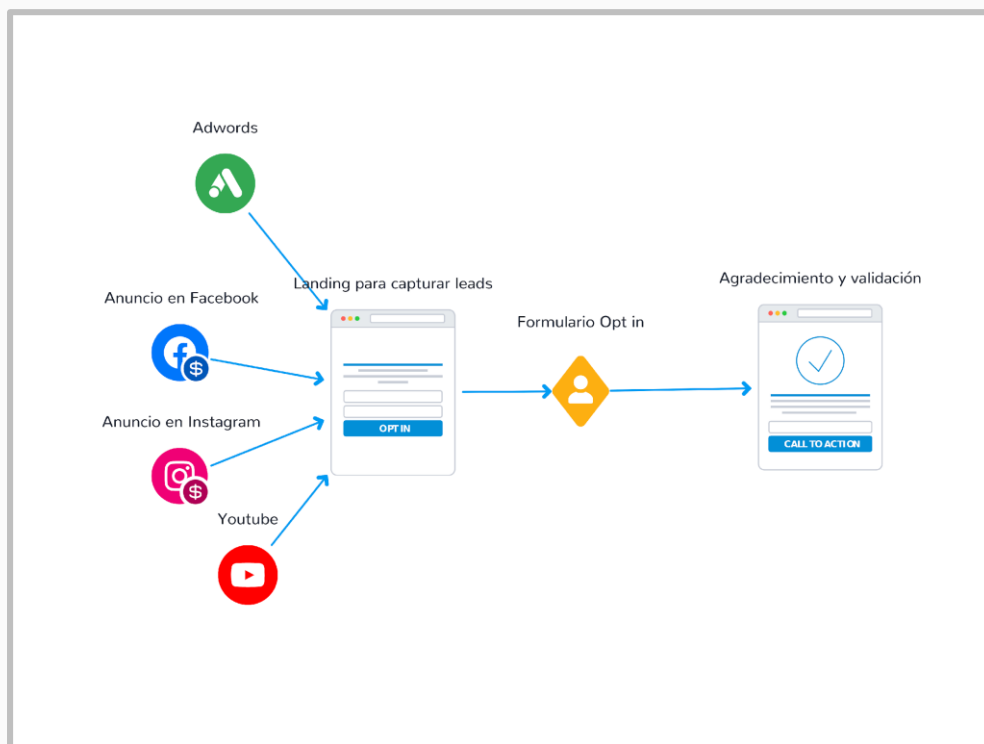
Tipo de objetivo	Descripción	Ejemplo
Destino	Carga de una ubicación específica	Pantalla <i>¡Gracias por registrarte!</i> de una página web o aplicación
Duración	Sesiones que duran un tiempo determinado o más	10 minutos o más en un sitio de asistencia
Páginas/pantallas por sesión	Número concreto de páginas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

Fuente: (Google Analytics, 2020, shorturl.at/kxX14)

Analizamos la figura anterior para comprender la utilidad del uso de los objetivos.

- **Destino:** este tipo de objetivos es el que dispara una conversión, o acción deseada, cada vez que una página web específica, dentro de nuestro sitio, se carga. Esto es especialmente útil, cuando tenemos alguna página que nos permita confirmar que algo importante acaba de suceder. Esto puede darse en cualquier *landing* de agradecimiento tras la realización de la acción deseada, como, por ejemplo, la suscripción a un *newsletter*, o el agradecimiento de una compra.

Figura 3: Landing de agradecimiento



Fuente: Elaboración propia

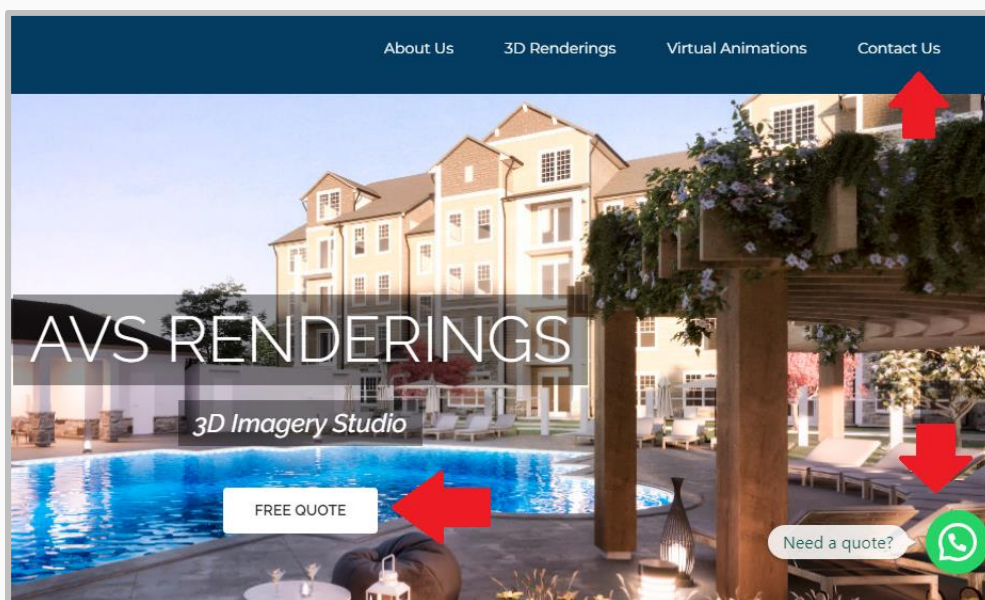
Como vemos en la imagen anterior, el embudo de conversión que hemos diseñado implica que nuestro objetivo es capturar *leads* a través de un formulario *opt-in*. El seguimiento de los objetivos lo podremos realizar a través de la cantidad de veces que se carga la página de agradecimiento y validación, pues la misma solamente se carga luego de que un formulario ha sido completado.

- **Duración:** este tipo de objetivo es el que se cumple cuando una visita ha superado cierto tiempo de permanencia en un contenido. Esto nos ayuda a notar el interés y a seleccionar o no a esa visita para una audiencia de *remarketing*.
- **Páginas / pantallas por sesión:** si el producto o servicio que nosotros ofrecemos requiere la evaluación y el análisis, quizás podemos establecer un recorrido para la conversión, y eso nos ayudará, de igual manera que en el caso anterior, a detectar quiénes son las personas que han recorrido el

embudo de conversión lo suficiente para considerar nuestro producto o servicio, y, por ello, ser incluidos en nuestras audiencias de *remarketing*.

- **Evento:** Son acciones específicas definidas como eventos. De este modo, no están predeterminadas, sino que somos nosotros quienes debemos establecer cada uno de los eventos que deseamos seguir, por ejemplo, un clic en un botón de nuestra página web, un clic en la recomendación en redes sociales, el inicio de una conversación en el botón de WhatsApp, etcétera.

Figura 4: Eventos



Fuente: Adaptación propia de AVS-Renderings, 2021, shorturl.at/nNOPQ

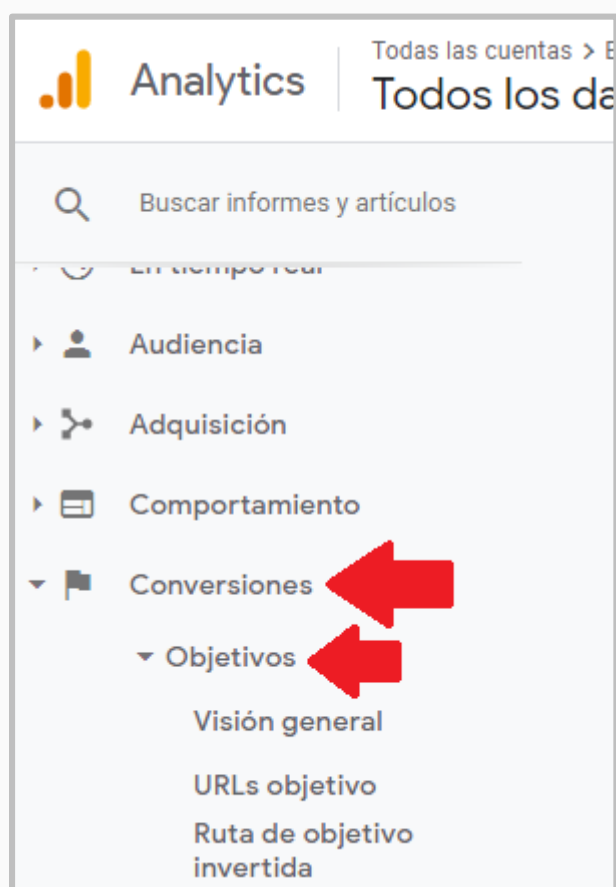
En la imagen anterior, vemos, destacadas con flechas, opciones de eventos que agregan valor al negocio, como, por ejemplo, la generación de un pedido de presupuesto, una conversación por WhatsApp o una conversación a través del formulario de contacto.

3.1.2 Configuración de objetivos

Para crear un objetivo es necesario seguir los siguientes pasos.

Ingresar en nuestra cuenta de Google Analytics y acceder a la cuenta, propiedad o vista que se quiera modificar. Y luego ingresar en Objetivos, como marca la figura a continuación.

Figura 5: Objetivos 1



Fuente: Adaptación propia de Google, 2020.

Si aún no hemos trabajado con objetivos de Google Analytics, nos instará el sistema a configurarlos.

Figura 6: Objetivos 2

Este informe requiere que los objetivos estén habilitados para la vista.

¿Qué son los objetivos?

Los objetivos permiten medir de una forma versátil la consecución de objetivos segmentados del sitio o de la aplicación. Puede configurar objetivos individuales para acciones discretas, como una página de agradecimiento tras un registro, una pantalla de Descarga completa, una duración de sesión mínima o un importe de compra específico.

¿Por qué se deben configurar objetivos?

Puede medir las conversiones o los porcentajes de consecución de cada uno de los objetivos que configure. Combine los objetivos con embudos de conversión para analizar las acciones de los usuarios que lleven a la consecución de un objetivo. Si establece un valor monetario para un objetivo, también podrá ver el valor de las conversiones.

Ejemplos de objetivos:

- Páginas de agradecimiento por el registro
- confirmaciones de itinerarios de vuelo
- Página "Descarga finalizada"

[Configurar objetivos](#)

Fuente: Adaptación propia de Google, 2020.

Podemos ingresar a la biblioteca de informes, para seleccionar alguna plantilla ya realizada por algún especialista y que esté disponible para nuestro uso.

Figura 7: Biblioteca de objetivos

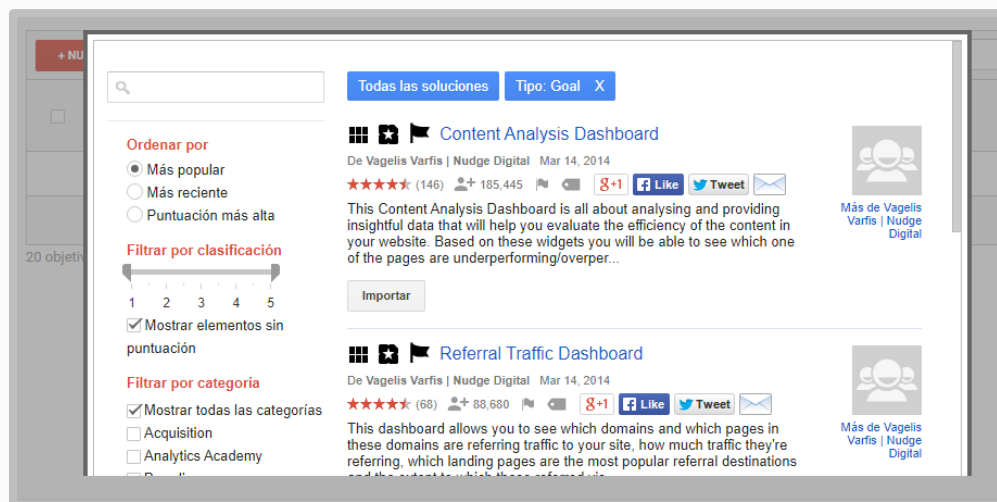
<input type="checkbox"/>	Objetivo	ID	Tipo de objetivo:
No hay datos para esta vista			

[20 objetivos más](#)

Fuente: Adaptación propia de Google, 2020.

Una vez que seleccionamos esa opción, nos aparecerán diferentes posibilidades que, a un solo clic, podemos integrar a nuestro panel de control.

Figura 8: Biblioteca de objetivos 2



Fuente: Adaptación propia de Google, 2020.

Por otra parte, podemos nosotros mismos configurar a la medida de nuestras necesidades y, para ello, existen tres opciones básicas para crear un objetivo.

- **Usar una plantilla de objetivo:** en la creación de objetivos a través de plantilla (ya sea de ingresos, adquisición, consulta o interacción) solamente es necesario seleccionar la plantilla apropiada para la necesidad de análisis requerida y hacer clic en “siguiente” para completar la información solicitada.
- **Crear objetivos personalizados:** para generar un objetivo personalizado, es necesario seleccionar la opción “personalizado”, ir al paso siguiente y seleccionar el tipo de objetivo. Luego se debe continuar con los pasos siguientes y especificar la información solicitada, de acuerdo a la necesidad de nuestro negocio.
- **Crear objetivos inteligentes:** siempre que tengamos la opción disponible, será Google Analytics quien defina los objetivos y la configuración.

Para poder crear o modificar un objetivo, es necesario tener permiso de edición en la cuenta de Google Analytics del sitio que se está analizando o, como mínimo, a nivel de la vista donde se estará trabajando. Por defecto, Google Analytics proporciona espacio solamente para la creación de 20 objetivos, por lo cual es

recomendable ser prudente en la forma en cómo se generan, y crearlos a base de una estrategia de medición articulada previamente.

3.1.3 Segmentos avanzados

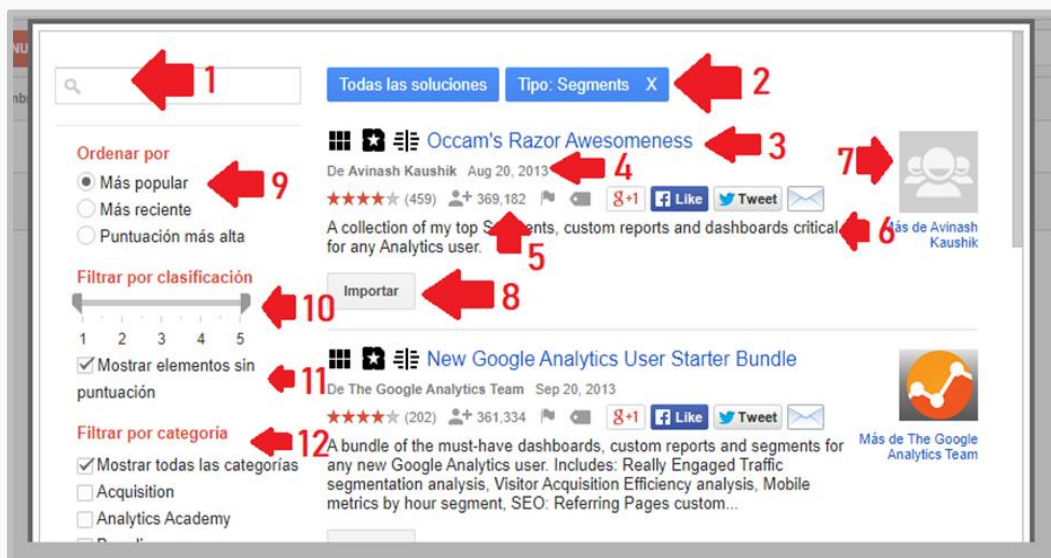
La segmentación avanzada es quizás una de las funciones más poderosas y populares de la herramienta, dado que permite utilizar toda la información de la plataforma y sus reportes aplicando un subsegmento de usuarios en particular, logrando así un análisis más preciso y relevante. Existen segmentos ya 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, los cuales son creados y configurados manualmente, a partir de que el analista desea contar con esta información de forma diferenciada.

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

- Desglose de todos los datos de comportamiento y perfil de usuario de la herramienta, para dividirlos en subconjuntos manejables independientemente.
- Al comparar distintos segmentos es posible evaluar distintos subsegmentos de información para cada reporte de la herramienta y así identificar *insights* y evaluar sus resultados de forma más evidente.
- La flexibilidad de análisis que proveen los segmentos personalizados permite cruzar la información de forma tal que pueda ser tan amplia o tan específica como sean las necesidades de información que se pretenda solventar.

Al igual que con el caso de los objetivos, los segmentos los podemos trabajar a través de la personalización de los mismos, o utilizando la biblioteca general.

Figura 9: Biblioteca de segmentos



Fuente: Adaptación propia de Google, 2020.

1. Podemos realizar una búsqueda del segmento que deseamos utilizar.
2. Podemos acceder a todas las soluciones de la biblioteca, o filtrar, en este caso, los segmentos.
3. Contamos con la información del nombre de la solución.
4. Podemos ver el autor y la fecha de creación.
5. La cantidad de veces que se descargó y utilizó.
6. Una descripción de la solución.
7. Más soluciones del mismo autor.
8. La opción de importar a nuestro panel de control.
9. La posibilidad de ordenar las diferentes soluciones por popularidad, fecha o puntuación.

10. Podemos utilizar un filtro de calificación.

11. Un selector de elementos sin puntuación.

12. Filtros por categoría.

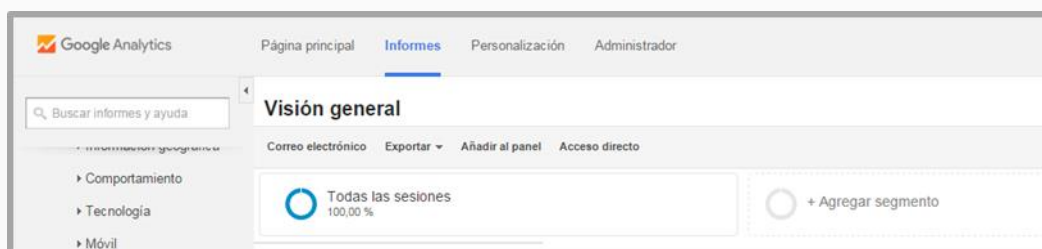
3.1.4 Configuración de segmentos avanzados

Para crear segmentos avanzados, es posible seguir el paso a paso que las guías oficiales de Google proveen en este enlace.

Para crear un segmento avanzado, es necesario realizar los siguientes pasos.

Paso 1: en la parte superior de las pantallas de informes en Google Analytics, justo debajo del nombre del reporte, se encontrará la opción de creación de segmentos avanzados. Seleccione la opción “+ Agregar segmento”.

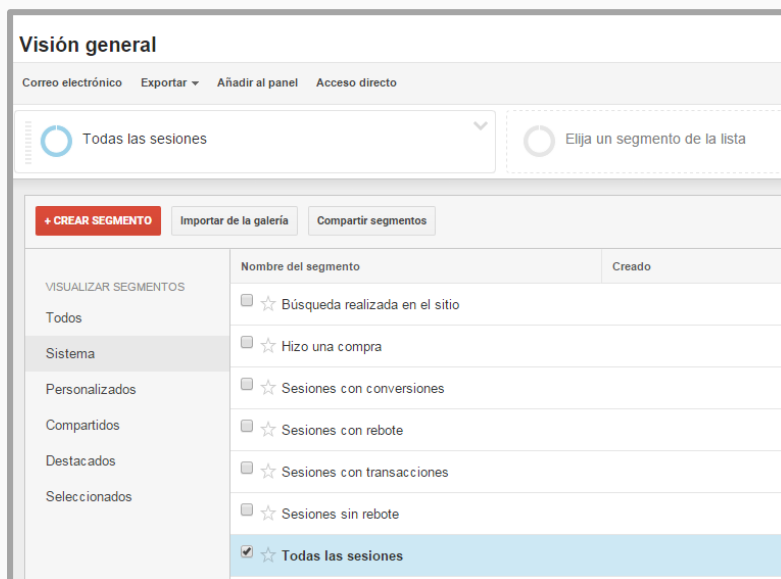
Figura 10: Google Analytics visión general



Fuente: Google, 2020.

Paso 2: una vez hecho el paso 1, se desplegará un menú especial de segmentos avanzados en donde se presentarán tanto los segmentos ya creados (que pueden ser por el mismo usuario o una serie de segmentos ya pre armados por Google directamente). Si ya existe el segmento deseado, solo debe seleccionarlo y hacer clic en “Aplicar”. Si este segmento aún no existe, seleccione el botón rojo de “+ Crear Segmento”.

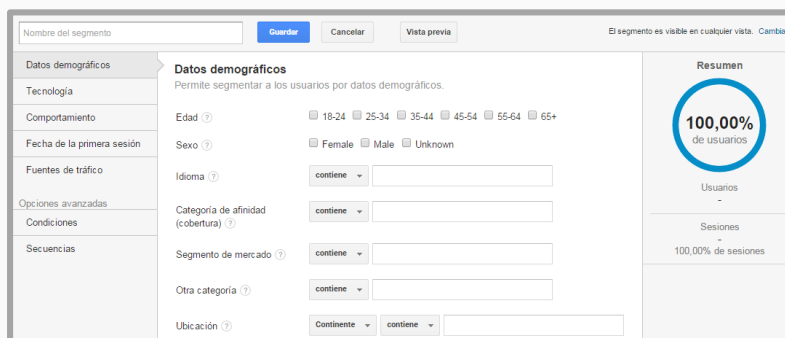
Figura 11: Segmentos Avanzados en Google Analytics



Fuente: Google, 2020.

Paso 3: al ingresar al panel de creación de segmentos, solo es necesario colocar un nombre al segmento, seleccionar los parámetros que le dan vida al segmento que se quiere explorar y verificar la audiencia que coincide con estos criterios en la columna derecha.

Figura 12: Configuración de Segmentos Avanzados



Fuente: Google, 2020.

Paso 4: una vez seleccionados los criterios y validando que (el elegido) es el tipo de usuarios que se desea explorar, debe seleccionar la opción “Guardar”; de esta forma el segmento estará aplicado.

Unidad 3.2 Filtros y reportes personalizados en Google Analytics

Una de las mejores maneras de controlar la información que vamos a revisar en cada reporte es a través de los filtros.

Los filtros nos permiten incluir o excluir el tráfico que queremos analizar en nuestros reportes.

A diferencia de los segmentos, que analizamos anteriormente, los filtros modifican de manera permanente a las vistas, y las configuraciones que realicemos sobre ellas nos excluirán permanente ciertos datos de tráfico de los reportes.

Es por ello que es importante que, si vamos a utilizar filtros en nuestra cuenta, mantengamos una vista general que no tenga nada filtrado y que podamos utilizar como respaldo.

Figura 13: Filtros de Google Analytics



Fuente: Elaboración propia

- **Vista primaria de reporte:** es la vista, con los filtros ya aplicados, que utilizaremos normalmente para el análisis de la información. Nos permitirá tomar decisiones a golpe de vista.
- **Vista cruda de datos:** es la vista de soporte o *backup*, sin filtros, que utilizaremos si necesitamos revisar algo de los datos en general.
- **Vista de pruebas:** es la vista donde verificaremos los cambios que queremos realizar a la vista primaria, antes de impactarlos en ella.

3.2.1 Filtros en Analytics

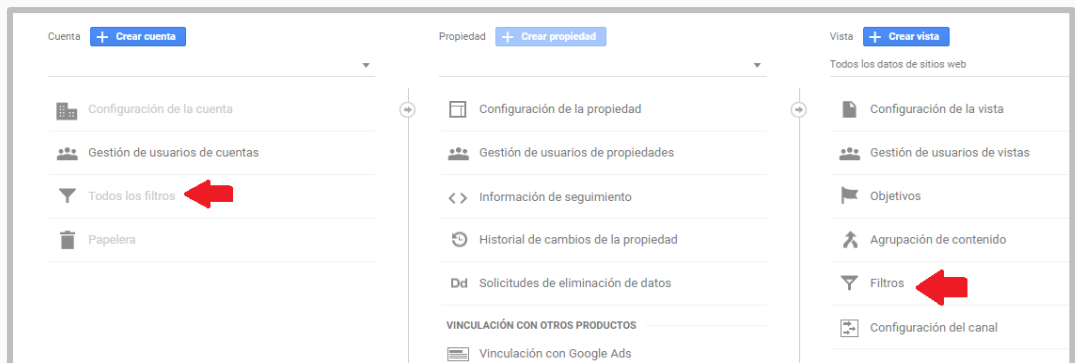
Los filtros de los reportes de Google Analytics son funciones que nos permiten ordenar la información del reporte que deseamos manipular para que pueda ser visualizado solo una parte de él, la cual se necesita analizar. La idea de usar los filtros es para destacar y agrupar información que posee uno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

Como los filtros, a diferencia de los segmentos, modifican de manera constante la vista, es importante que nos preguntemos –antes de generar un filtro– si no podemos resolver esa necesidad de análisis con un segmento.

No deberíamos crear filtros para analizar información que podemos segmentar en la vista, como, por ejemplo:

- incluir o excluir tráfico basado en etiquetas de campaña;
- incluir o excluir tráfico basado en locaciones geográficas;
- incluir o excluir tráfico basado en el dispositivo utilizado para acceder al sitio web.

Figura 14 – Filtros



Fuente: Adaptación propia de Google, 2020

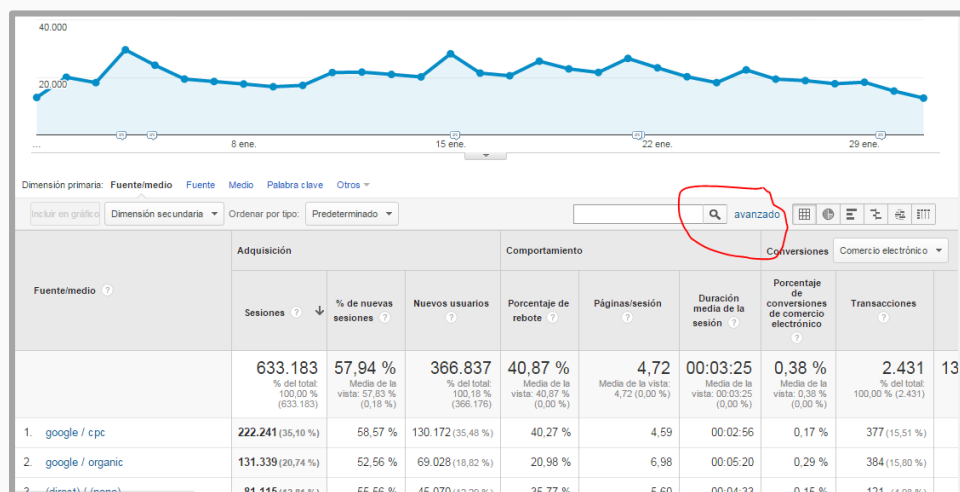
Podemos acceder a los filtros a nivel de cuenta, y manejar los de todas las vistas, o a nivel de vista, para manejar cada filtro en particular.

3.2.1 Cómo se configuran

Un filtro avanzado se activa de la siguiente manera.

Paso 1: debe dirigirse al área donde se ejecutan los filtros simples en los reportes de Google Analytics y seleccionar la palabra “avanzado”, como se ve en la siguiente figura.

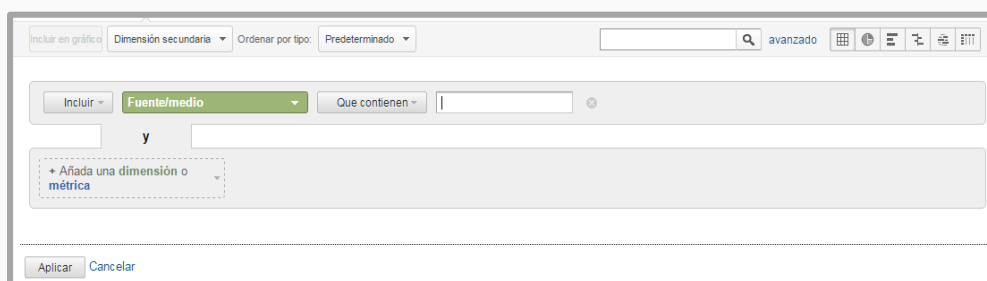
Figura 15: Ubicación de los Filtros Avanzados en un Reporte



Fuente: Adaptación propia de Google, 2020.

Paso 2: al aparecer el menú de configuración del filtro, pueden ser seleccionadas las métricas y dimensiones necesarias para coincidir con el criterio que se requiere filtrar.

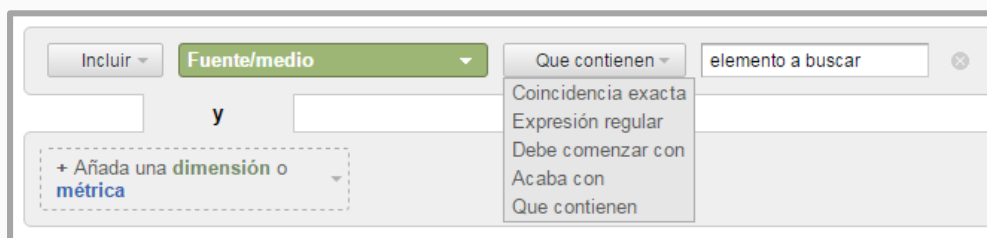
Figura 16: Configuración de un Filtro Avanzado



Fuente: Google, 2020.

Paso 3: cree 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 como se desee que los datos sean reconocidos para que formen parte del reporte generado. Posteriormente, se ingresa el criterio a buscar.

Figura 17: Tipos de Coincidencia en un Filtro Avanzado



Fuente: Google, 2020.

Las concordancias en dimensiones tienen el siguiente uso.

- **Coincidencia exacta:** será utilizada cuando el elemento a incluir o excluir sea exactamente igual al término ingresado en el cuadro blanco. 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 desea obtener datos sobre algo muy específico y que tiene 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” (Mozilla Developers, 2021). En síntesis, son una serie de condiciones basadas en parámetros programables para realizar una o varias condiciones lógicas a la vez.
- **Debe comenzar con:** es el criterio que marca que la concordancia con nuestro elemento declarado en el cuadro blanco, debe darse al inicio de cada dimensión utilizada para el reporte que estemos filtrando.
- **Acaba con:** es el criterio que marca que la concordancia con nuestro elemento declarado en el cuadro blanco, debe darse al final de cada dimensión utilizada para el reporte que estemos filtrando.
- **Que contiene:** es el criterio que marca que la concordancia con nuestro elemento declarado en el cuadro blanco, puede darse en cualquier ubicación de cada dimensión utilizada para el reporte que estemos filtrando, con tal de que aparezca en ella.

Las concordancias en métricas tienen el siguiente uso:

Figura 18: Configuración de filtro con métricas y dimensiones

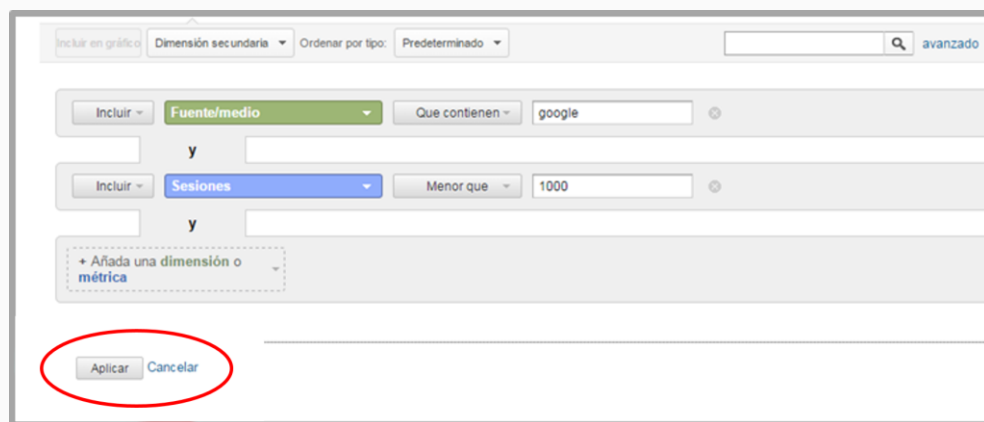
The image shows a user interface for configuring filters. It features two filter rules stacked vertically, separated by a 'y' connector. The first rule has a dropdown menu set to 'Fuente/medio' and a text input field containing 'google'. The second rule has a dropdown menu set to 'Sesiones' and a text input field containing '1000'. A dropdown menu is open for the second rule, showing options: 'Mayor que', 'Es igual a', 'Menor que', and 'Mayor que'. At the bottom left, there is a button with a plus sign and the text '+ Añada una dimensión o métrica'.

Fuente: Google, 2020.

- **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 criterio del filtro avanzado, se debe seleccionar el botón de “Aplicar”.

Figura 19: Aplicación de Condiciones en un Filtro Avanzado



Fuente: Adaptación propia de Google, 2020.

3.2.3 Reportes personalizados en Google Analytics

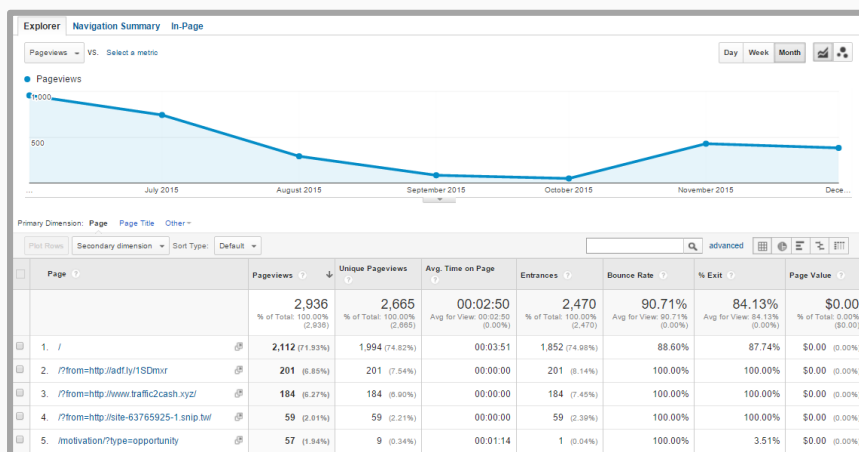
Un informe personalizado es un informe creado íntegramente por el usuario que accede a la cuenta de Google Analytics sobre la cual se realizará el análisis de

información. Estos informes 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 y comenzar a navegar en los distintos tipos de información que provee), con la única particularidad de que es el usuario quien define qué métricas y dimensiones aparecerán en él.

Existen distintos tipos de informes personalizados, los cuales pueden ser creados de forma disímil entre sí, con distinciones sutiles pero precisas en su proceso de creación y configuración. Los tipos de informes disponibles para ser configurados de manera personalizada son los siguientes.

1. **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 información precisa, así como generar dimensiones secundarias que permitan enriquecer el análisis.

Figura 20: Reporte de páginas vistas



Fuente: Google, 2020.

2. **Tabla única:** este tipo de informe es una tabla estadística que permite ordenar los datos en forma de criterios fijos en filas.

Figura 21: Reporte Personalizado de Tabla con 3 dimensiones

Reporte de Prueba: Tabla Única Jun 1, 2015 - Dec 31, 2015

Edit Email Export Add to Dashboard Shortcut

All Sessions 100.00% + Add Segment

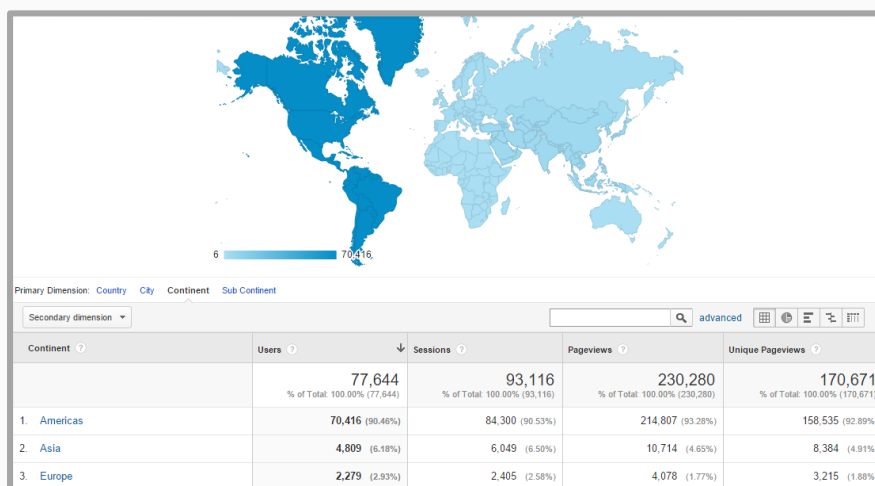
Report Tab advanced

Country	Medium	Source	Users	Sessions	Pageviews	Unique Pageviews
1. Argentina	organic	google	30,938 (39.26%)	39,312 (42.22%)	115,808 (50.29%)	84,024 (49.23%)
2. Argentina	(none)	(direct)	6,845 (8.69%)	8,544 (9.18%)	20,223 (8.78%)	14,741 (8.64%)
3. Mexico	organic	google	5,866 (7.44%)	6,137 (6.59%)	12,601 (5.47%)	9,382 (5.50%)
4. Colombia	organic	google	4,069 (5.16%)	4,555 (4.89%)	11,757 (5.11%)	8,547 (5.01%)
5. India	organic	google	2,424 (3.08%)	3,047 (3.27%)	5,065 (2.20%)	4,004 (2.35%)
6. United States	(none)	(direct)	2,313 (2.94%)	2,387 (2.56%)	3,227 (1.40%)	2,774 (1.63%)
7. India	(none)	(direct)	1,963 (2.49%)	2,201 (2.36%)	4,177 (1.81%)	3,218 (1.89%)
8. Mexico	(none)	(direct)	1,762 (2.24%)	2,018 (2.17%)	3,221 (1.40%)	2,619 (1.53%)
9. Venezuela	organic	google	1,729 (2.19%)	1,863 (2.00%)	3,994 (1.73%)	3,095 (1.81%)
10. Peru	organic	google	1,631 (2.07%)	1,702 (1.83%)	3,780 (1.64%)	2,882 (1.69%)

Fuente: Google, 2020.

- Gráfico de visitas por ubicación:** este informe es similar al “explorador”, pero muestra 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 22: Reporte por ubicación geográfica

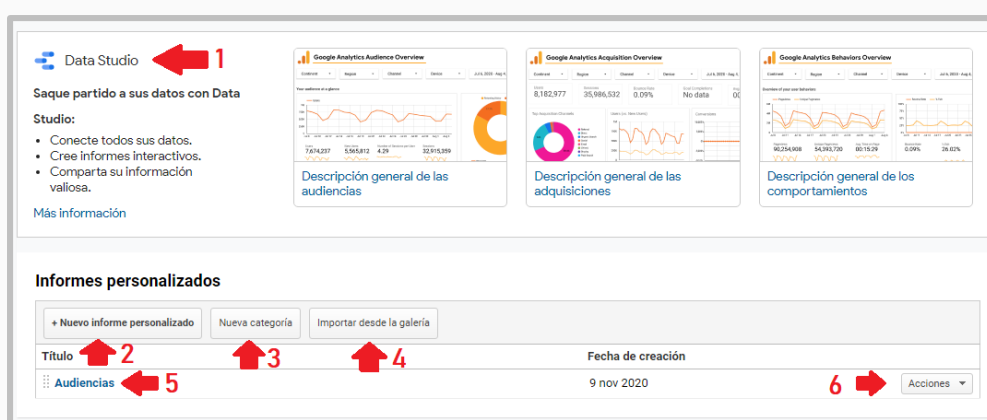


Fuente: Google, 2020.

3.2.4 Configuración de reportes personalizados

La Biblioteca, dentro de Google Analytics, cuenta con una variada oferta de reportes personalizados que, si bien no están hechos a la medida de nuestras necesidades, nos pueden guiar en cuanto a lo que podemos intentar analizar.

Figura 23 – Reportes personalizados



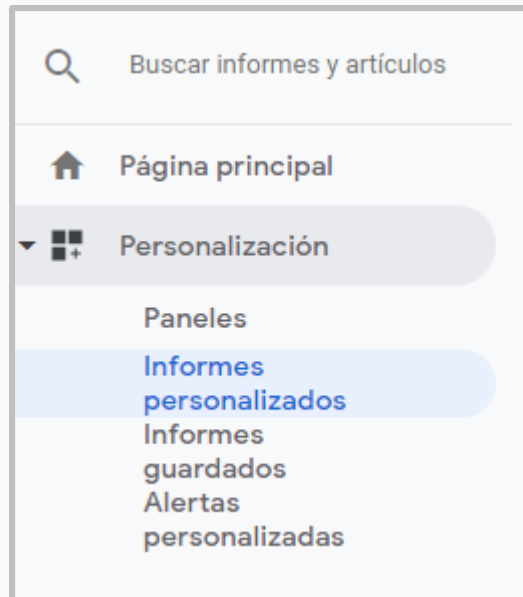
Fuente: Adaptación propia de Google, 2020.

1. Podemos integrar nuestro esfuerzo de Google Analytics con Data Studio y obtener informes personalizados en dicha herramienta.
2. Podemos generar nuevos informes personalizados.
3. Podemos generar nuevas categorías de informe.
4. Podemos acceder a la galería o biblioteca.
5. Podemos acceder a los informes que ya hemos creado.
6. Podemos editar, copiar, compartir o eliminar reportes ya creados.

Ahora bien, para crear nuestros reportes debemos seguir ciertos simples pasos.

Paso 1: en el menú de Google Analytics seleccionar la opción “Personalización”. Esto le llevará al panel de personalización de reportes donde podrá crear reportes a medida.

Figura 24: Menú de Google Analytics



Fuente: Google, 2020.

Paso 2: en el panel de “Informes Personalizados” seleccionar el botón “+ Nuevo informe personalizado”

Figura 25: Informes personalizado



Fuente: Google, 2020.

Paso 3: Definimos las métricas y dimensiones que deseamos visualizar en los reportes de la misma forma como se hizo en la creación de filtros y segmentos, y se aplica a la configuración agregando un nombre para el reporte. Aquí es donde se puede seleccionar si el reporte será del tipo de navegador, tabla única o gráfico de mapa.

Figura 26: Panel de configuración de Reportes Personalizados

Crear un informe personalizado

Información general

Título: Nuevo informe personalizado

Contenido del informe

Pestaña de informe x + añadir pestaña de informe

Nombre: Pestaña de informe [Duplicar esta pestaña](#)

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

Grupos de métricas

Grupo de métricas [+ añadir métrica](#)

+ Añadir grupo de métricas

Desgloses de dimensiones

+ añadir dimensión

Filtros - opcional

+ añadir filtro

Fuente: Google, 2020.

Paso 4: una vez que hicimos la configuración del reporte, iremos a la parte inferior de esta pantalla y seleccionaremos la vista de Google Analytics donde este reporte estará disponible; esta puede ser la que se encuentra navegando en ese momento, alguna otra alternativa o todas las vistas de la cuenta. Con este tema resuelto, ya podemos seleccionar el botón “Guardar” y el reporte personalizado estará listo y disponible.

Figura 27: Habilitación de dónde visualizar los reportes personalizados

Vistas - opcional

Todas las vistas asociadas a esta cuenta

▼

Fuente: Google, 2020.

Referencias

AVS-Renderings. (02 de enero de 2021). AVS-Renderings. Recuperado de <https://avs-renderings.com/>

Google. (25 de noviembre de 2020). Google Analytics. Recuperado de <https://www.analytics.google.com>

Google Analytics. (02 de diciembre de 2020). Google Analytics Support. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=es>

Mozilla Developers. (03 de enero de 2021). Mozilla Org. Recuperado de https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/JavaScript/Guide/Regular_Expressions