

3.1 PARTE TEÓRICA

Google Analytics es una plataforma que nos otorga gran cantidad de opciones a la hora de analizar información, por lo cual es necesario tener muy en claro cómo utilizarla a fin de poder sacar conclusiones apropiadas y evitar caer en una interpretación errónea de los datos. Para ello es necesario entender cómo vincular distintos tipos de opciones, con el objetivo de generar un entendimiento más completo y certero de lo necesario para generar conclusiones de calidad.

En este documento se abordará la creación de objetivos (goals), 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.

3.1.1 Objetivos en Analytics, ¿qué son y cómo se configuran?

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 Support, 2014, <https://goo.gl/m59vrh>).

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:

Tabla 1: Configuración de objetivos en Google Analytics

Tipo de objetivo	Descripción	Ejemplo
Destino	Carga de una ubicación específica	<i>Página web o pantalla de aplicación del tipo <u>Gracias por registrarse!</u></i>
Duración	Sesiones que duran un tiempo determinado o más	10 minutos o más en un sitio de soporte
Páginas/pantallas por sesión 	El usuario ve un número concreto de páginas o de pantallas	Carga de cinco páginas o pantallas
Evento 	Activación de una acción definida como evento	Recomendación social, reproducción de vídeo o clic en anuncio

Fuente: Google Analytics Support, 2014, <https://goo.gl/m59vrh>

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.

Para crear un objetivo es necesario seguir los siguientes pasos:

- inicie sesión en Google Analytics;
- seleccione la pestaña “Administrador” y acceda a la cuenta, propiedad o vista que quiera modificar;
- en la columna “Ver”, haga clic en “Objetivos”;
Haga clic en “+ NUEVO OBJETIVO” o “Importar de la Galería” para crear un objetivo; o haga clic en un objeto para modificar su

configuración. (Google Analytics Support, 2014, <https://goo.gl/Cuk2xD>)

Tiene 3 opciones básicas para crear un objetivo:

- usar una plantilla de objetivo,
- crear objetivos personalizados,
- crear objetivos inteligentes. (Fuente: Google Analytics Support, 2014, <https://goo.gl/Cuk2xD>)

En la creación de objetivos a través de plantilla (ya sea de ingresos, adquisición, consulta o interacción) solo es necesario seleccionar la plantilla apropiada para la necesidad de análisis requerida y hacer clic en “siguiente” para completar la información solicitada.

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. Para la creación de objetivos inteligentes, se procede de la misma manera salvo por el hecho de que se selecciona esta otra opción.

Para más información detallada sobre la creación paso a paso de los objetivos se recomienda ingresar al foro de soporte de Google Analytics en la sección “Crear, Modificar y Compartir Objetivos” (Google Analytics Support, s. f., <https://goo.gl/qGv2lw>).

3.1.2 Segmentos avanzados, ¿qué son y cómo se configuran?

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:

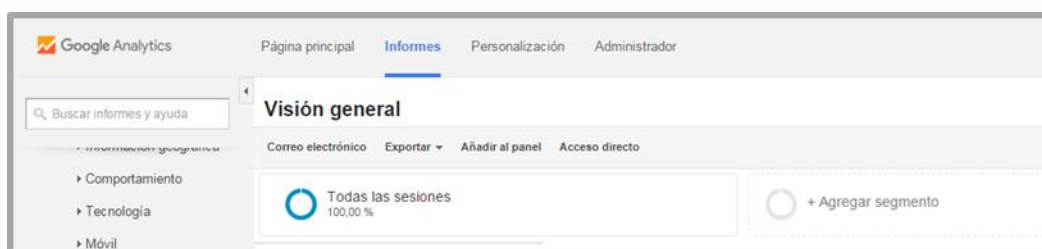
- Desglose de todos los datos de comportamiento y perfil de usuario de la herramienta, para dividirlos en subconjuntos manejables independientemente.
- Al comparar distintos segmentos es posible evaluar distintos subsegmentos de información para cada reporte de la herramienta y así identificar insights 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.

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”.

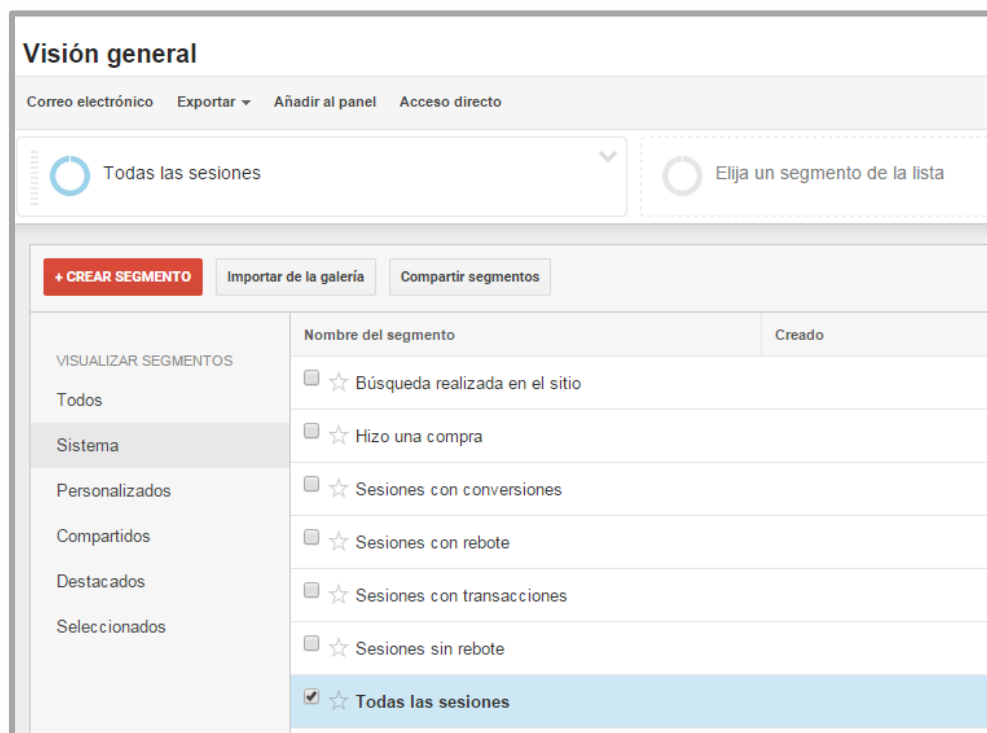
Figura 1: Google Analytics visión general



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web).

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”.

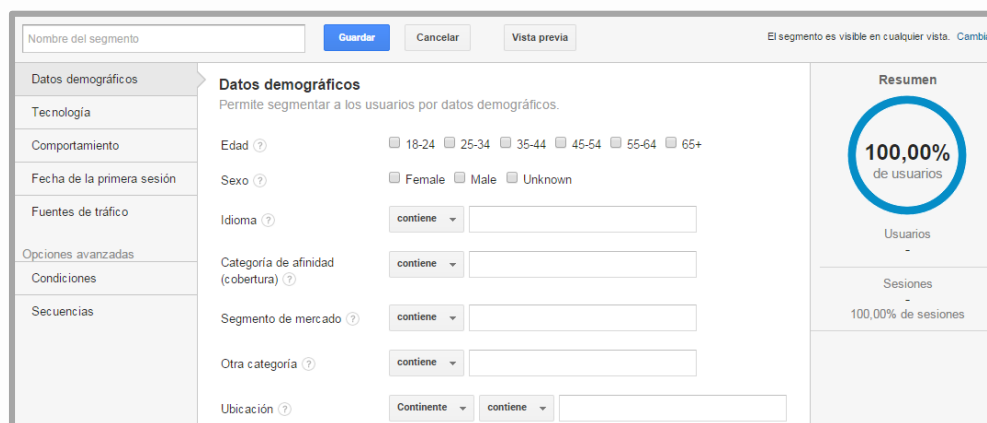
Figura 2: Segmentos Avanzados en Google Analytics



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web).

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 3: Configuración de Segmentos Avanzados



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web).

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.

3.1.3 Filtros en Analytics, ¿qué son y cómo se configuran?

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.

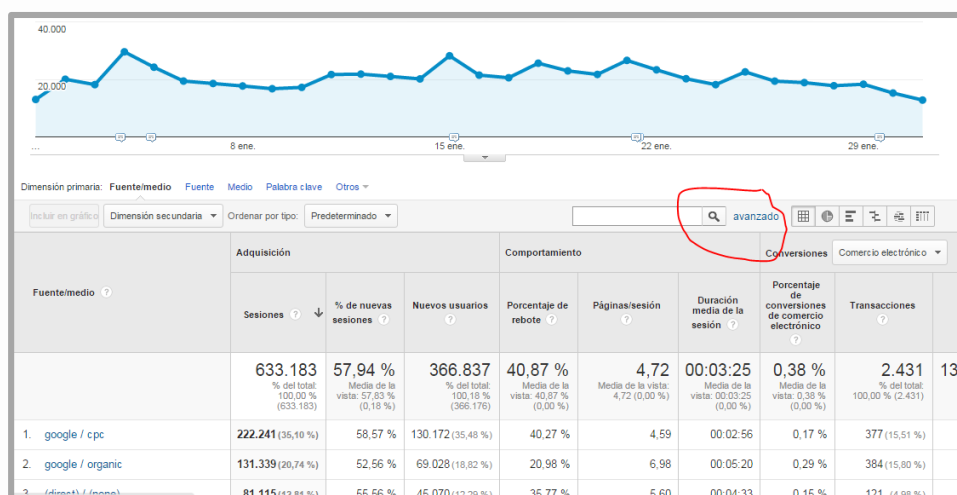
Para la creación de filtros avanzados, se recomienda seguir las indicaciones del sitio oficial de soporte de Google Analytics en este enlace.

Como bien menciona el sitio oficial de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web), un filtro avanzado posee criterios variables lógicos e incluso definiciones con expresiones regulares.

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.

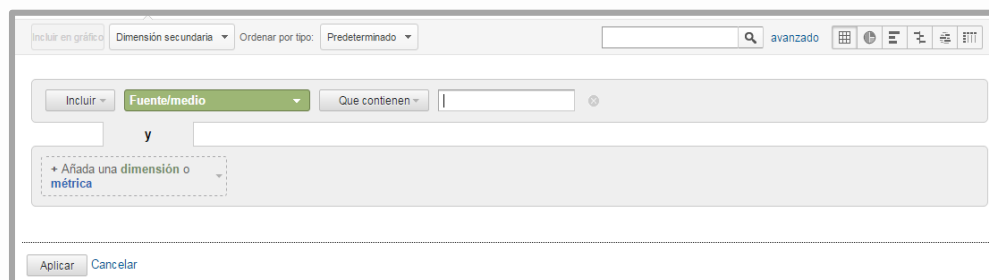
Figura 4: Ubicación de los Filtros Avanzados en un Reporte



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web).

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.

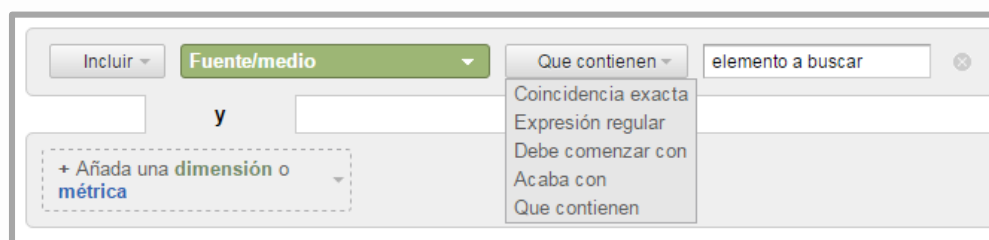
Figura 5: Configuración de un Filtro Avanzado



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web).

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 6: Tipos de Coincidencia en un Filtro Avanzado



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web).

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 Org, 2014, <https://goo.gl/p3Ejc3>). 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:

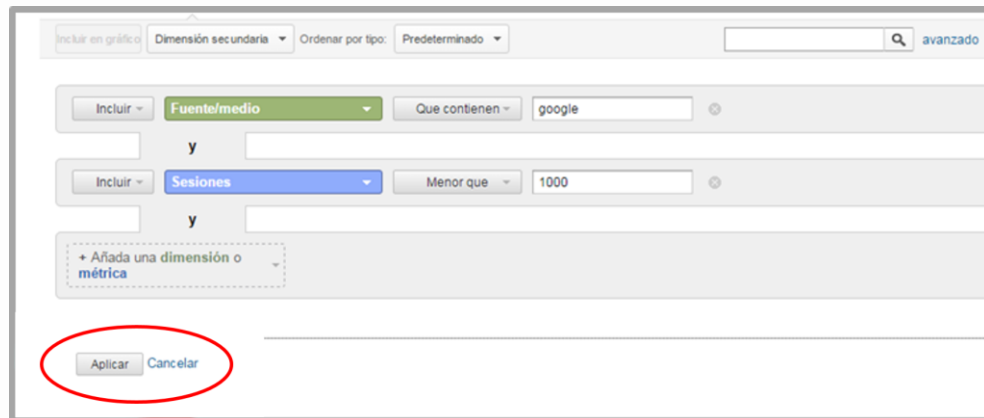
Figura 7: Configuración de filtro con métricas y dimensiones

Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web).

- **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 8: Aplicación de Condiciones en un Filtro Avanzado



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web).

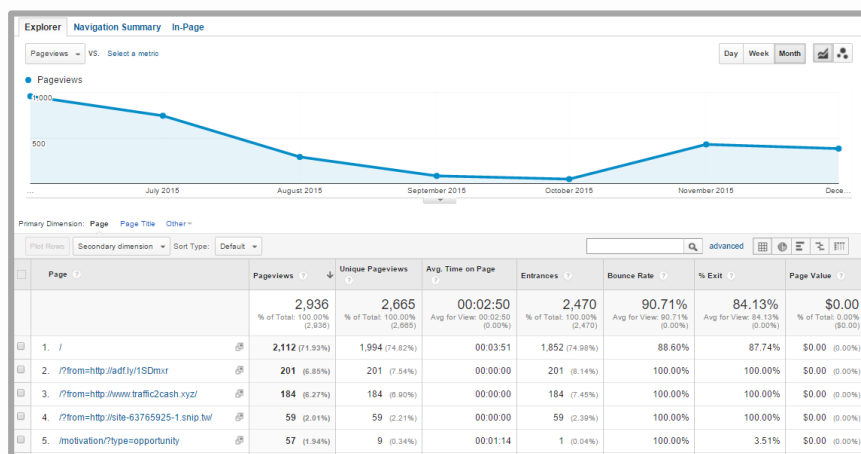
3.1.4 Reportes personalizados, ¿qué son y cómo se configuran?

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.

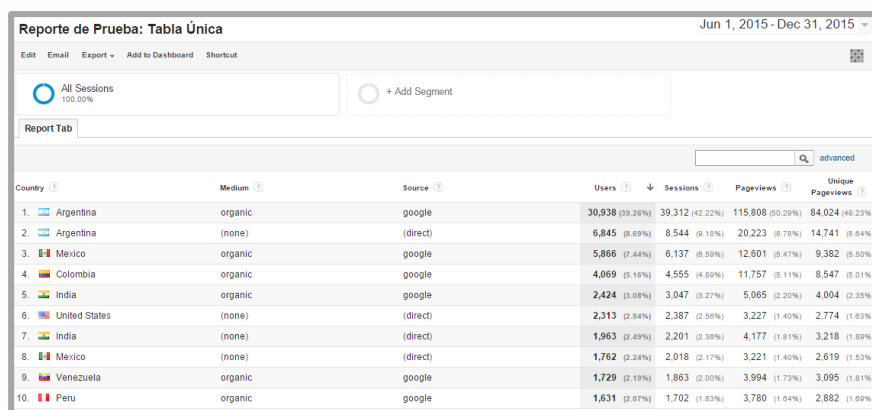
Figura 9: Reporte de páginas vistas



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web).
(Imagen: Google Analytics 2016)

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

Figura 10: Reporte Personalizado de Tabla con 3 dimensiones



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web).
(Imagen: Google Analytics 2016)

3. **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 11: Reporte por ubicación geográfica



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web).

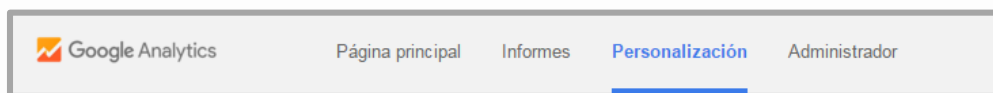
3.2 EJERCICIOS PRÁCTICOS

3.2.1 Creación de su primer objetivo, segmentos avanzados y reporte personalizado con filtros

Para generar un reporte personalizado, en síntesis, solo hay que seguir los siguientes pasos:

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

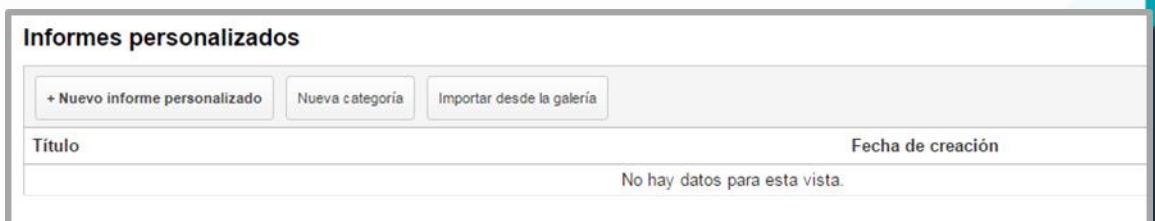
Figura 12: Menú superior Google Analytics



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web).

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

Figura 13: Informes personalizado



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web).

Paso 3: defina las métricas y dimensiones que desea visualizar en los reportes de la misma forma como se hizo en la creación de filtros y segmentos, y se aplique 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 14: 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: captura de pantalla de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web).

Paso 4: una vez que hizo la configuración del reporte, diríjase a la parte inferior de esta pantalla y seleccione 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 puede seleccionar el botón “Guardar” y el reporte personalizado estará listo y disponible.

Figura 15: Habilitación de dónde visualizar los reportes personalizados

Vistas - opcional

☐ Todas las vistas asociadas a esta cuenta

☒ All Web Site Data

Guardar Cancelar

Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google, 2015, www.google.com/analytics/web).

CONCEPTOS CLAVE

- Es vital, para un buen análisis de información, utilizar distintas opciones que Google Analytics nos provee para separar y/o agrupar datos según distintas características en común. Esto nos permite tener una visión más precisa y rica del comportamiento de nuestros usuarios y, por ende, nos permite generar insights de negocio de mejor calidad.
- La comparación entre segmentos de usuarios permite identificar las diferencias entre los distintos perfiles y comportamiento de los mismos, y así entender con mayor profundidad las oportunidades y amenazas que se dan para el alcance de objetivos.
- La definición de objetivos en la plataforma de Google Analytics es sumamente importante para poder evaluar toda la información en función de lo que funcionó o no funcionó, según lo que haya generado objetivos cumplidos.

REFERENCIAS

Google Analytics Support Center. (2014) Google, Estados Unidos.

Mozilla Org. (2015) Mozilla Developer Network, Estados Unidos,
<https://goo.gl/p3Ejc3>