



Universidad
Tecnológico®





ANALÍTICA DIGITAL

Google Analytics II



Una de las frases que más se escucha entre los estrategas es la siguiente: “Lo que no se puede medir, no se puede mejorar”. Aquí es justo donde **Google Analytics** busca reforzar el hecho de que, para poder mejorar nuestras propiedades digitales, necesitamos saber qué sucede con ellas.

Google Analytics es una de las herramientas más completas que existen para obtener y analizar información relevante sobre el uso y comportamiento de las personas que están visitando o utilizando tu sitio web o aplicación.

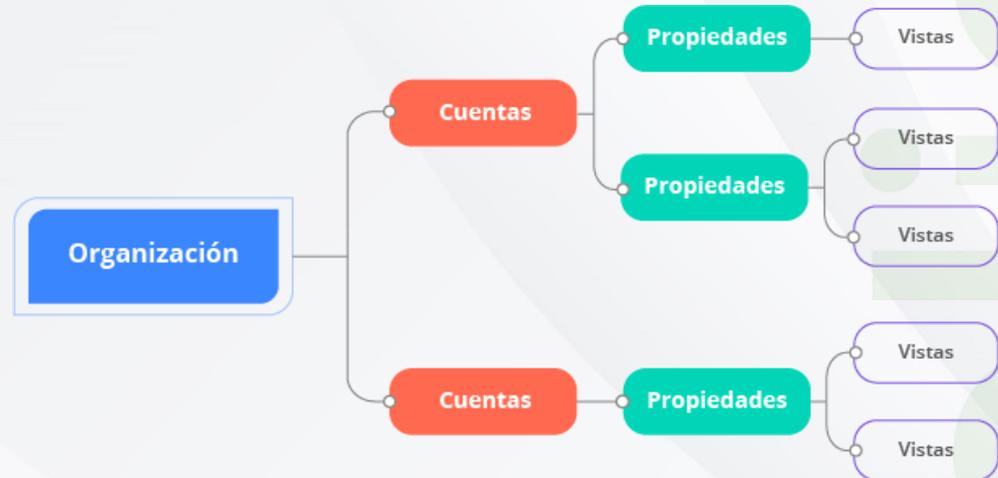
Asimismo, es una herramienta muy intuitiva ya que podrás obtener, de manera muy sencilla, información relevante sobre el comportamiento de los usuarios, las fuentes de tráfico, el desempeño del sitio, así como el seguimiento del cumplimiento de objetivos, enriqueciendo el conocimiento en favor de tu negocio, y brindándote una ventaja competitiva basada en datos.





Gestión de propiedades, vistas y usuarios

Con tu cuenta de **Google Analytics** podrás administrar diferentes cuentas, lo que hará más sencilla la gestión de los analíticos de diversos sitios web o aplicaciones. Existen cuatro niveles donde podrás hacer la gestión de las cuentas:



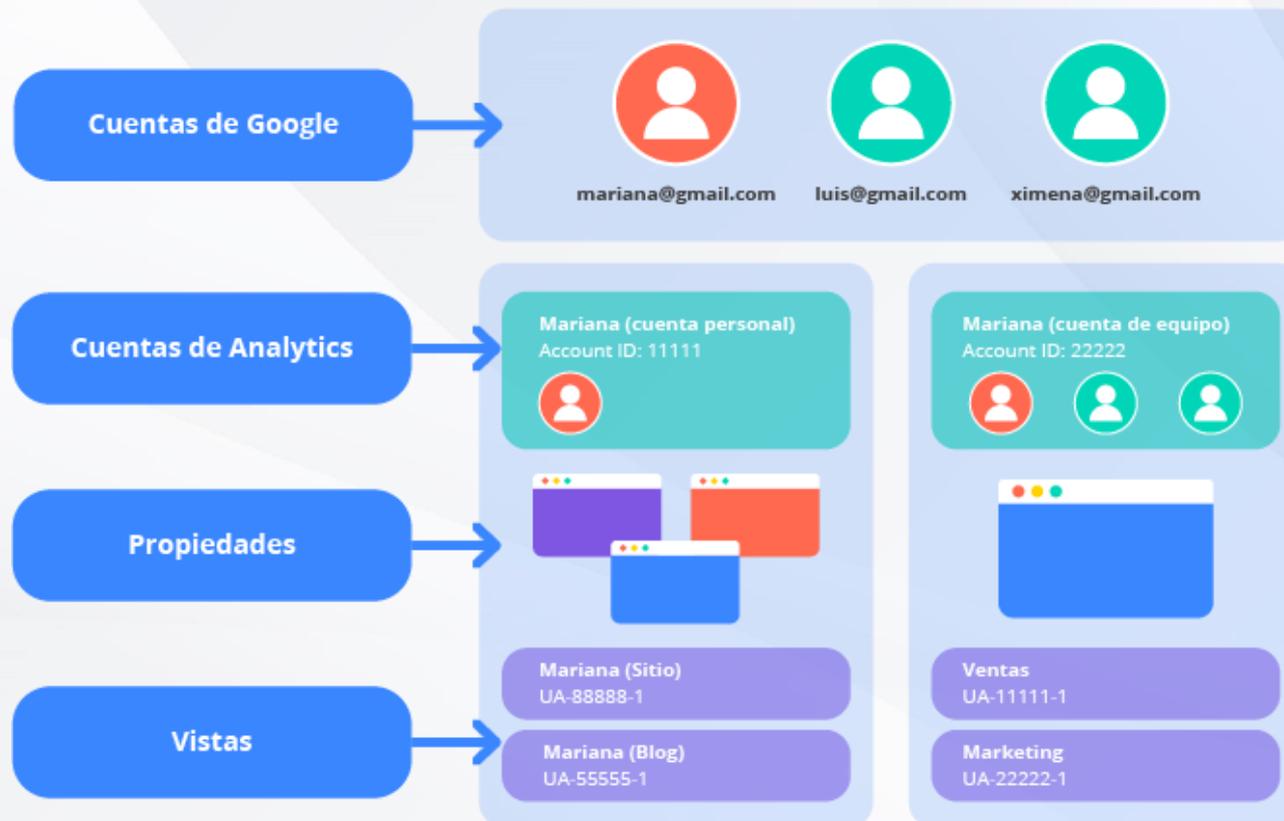
Fuente: Ayuda de Analytics. (s.f.). *Propiedades de Google Analytics 4*. Recuperado de <https://support.google.com/analytics>

- 1. Organización:** representa a una empresa o institución. Aunque es opcional, es una manera de organizar las cuentas cuando se tienen múltiples plataformas digitales.
- 2. Cuentas:** son utilizadas para tener acceso a Google Analytics.
- 3. Propiedades:** se refiere a cada una de las plataformas digitales con las que se cuenta, ya sean sitios web, e-commerce o aplicaciones.
- 4. Vistas:** son una manera de personalizar las visualizaciones de la información con ciertos parámetros, por ejemplo, vista de todos los datos, vista de los usuarios nuevos que compraron un producto, vista de algún subdominio del sitio.





A continuación, te mostramos un despliegue del ejemplo anterior, el cual refleja mejor esta organización:



Fuente: Ayuda de Analytics. (2021). *Ejemplos de estructuras de cuenta*. Ayuda de Analytics. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/1102152?hl=es#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>



Creación de filtros básicos y avanzados

En el momento de analizar un gran volumen de datos, es muy fácil perderse por la cantidad de información que existe a nuestro alcance. Con el objetivo de maximizar la atención, se deben generar pequeños grupos de datos que permitan visualizar la información desde una mejor perspectiva.

Por esta razón, utilizar filtros puede ayudar a acotar la información que se estará visualizando en las vistas y los reportes, permitiendo el enfoque de manera sugerida, es decir, solo en los datos que interesan y que suman al objetivo del análisis que se está llevando a cabo.



Los filtros pueden ser configurados de la siguiente manera:

- Filtro para "Incluir" y "Excluir" información.
- Filtros de búsqueda y reemplazo.
- Filtros para excluir el tráfico interno.
- Filtros para referencias de dominios.
- Filtros para la ubicación geográfica.
- Campos de filtros personalizados.
- Filtros de redes sociales.





Creación de objetivos

La **creación de objetivos** es una función que se encuentra en el apartado de **vistas**, la cual permite convertir acciones específicas en metas. Por ejemplo, hacer descargas de archivos, llenado de formularios, visita de una página en particular. Con esta funcionalidad podremos validar si el sitio web o la aplicación están cumpliendo con las metas requeridas o conversiones específicas.

Existen dos grandes categorías de objetivos: los predeterminados y los inteligentes.

Los **objetivos predeterminados** están ligados a las siguientes acciones:

- Destino: se llegó o se cargó una página específica.
- Duración: las sesiones de los usuarios están durando un tiempo determinado en el sitio web.
- Páginas o pantallas por sesión: los usuarios visitaron cierto número de páginas dentro del sitio.
- Evento: este criterio se cumple cada que ocurre una acción determinada.

Los **objetivos inteligentes** son:

- Aquellos que se configuran para el seguimiento a conversiones específicas. Por lo tanto, al activar estos objetivos, **Google Analytics** evaluará de manera automática las visitas que reciba el sitio, y asignará cierta calificación a los mejores resultados, en donde dicho resultado se convertirá después en objetivos inteligentes.

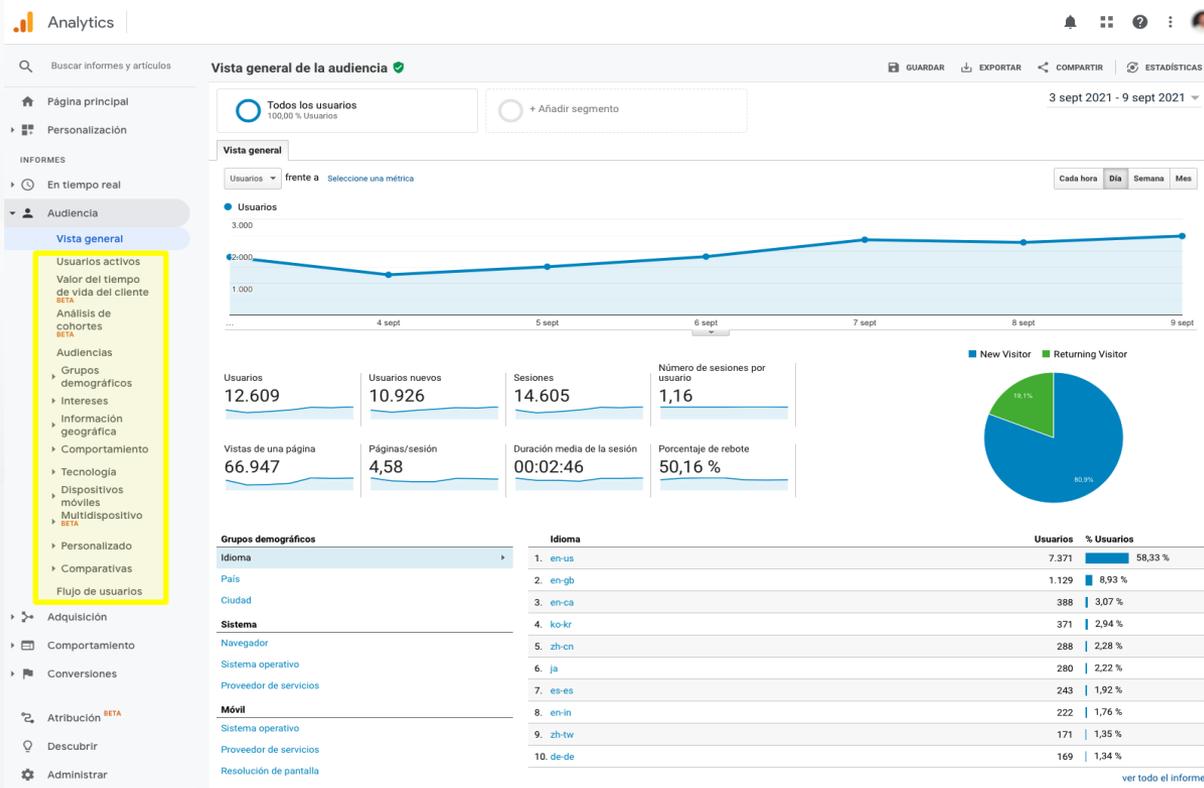
Para hacer uso de los **objetivos inteligentes**, es necesario que el tráfico al sitio sea de al menos 500 sesiones en los últimos 30 días. Si no se cuenta con este número de sesiones, no se podrá hacer uso de este tipo de objetivos hasta cumplir el mínimo.





Panel de audiencia y experiencia de usuario.

Tal y como se observa en la siguiente imagen, se cuentan con 14 subsecciones que te ayudarán a entender mejor el comportamiento de los usuarios. Asimismo, con cada una de ellas podrás visualizar las métricas relacionadas más relevantes:



Fuente: Google Analytics. (s.f.). *Vista general de la audiencia*. Recuperado de <https://analytics.google.com/>





Panel de audiencia y experiencia de usuario.

Usuarios activos

En esta subsección encontrarás la información sobre los **usuarios activos** de la página. Lo podrás visualizar **en periodos de tiempo de 1, 7, 14 y hasta 28 días.**

Valor del ciclo de vida del cliente

Esta es una de las sub-secciones más nuevas de la herramienta, ya que brinda **información sobre el “valor” de la audiencia**, pero en una perspectiva de tiempo vs. rentabilidad. Algunos de los ejemplos que podrás observar es si los usuarios están o no visitando más las páginas de tu sitio, o si están pasando más tiempo en el sitio, etc., con el fin de determinar qué tan rentable están siendo las acciones a lo largo del tiempo.

Análisis de cohortes

Este es un análisis muy común. Esta función te permitirá hacer el análisis del comportamiento de la audiencia, pero agrupados por características similares. Por ejemplo, todos los usuarios que visitaron la página durante el fin de semana forman parte de un grupo de estudio, por tanto, podrás analizar su comportamiento y las acciones que realizaron.

Esto funciona muy bien cuando activamos alguna campaña y se requiere ver de manera diferenciada a los usuarios que ya visitan el sitio de manera habitual.





Audiencias en Analytics

Así como existe la opción de crear filtros, también puedes **crear audiencias**, las cuales podrás publicar posteriormente en Google Analytics. Asimismo, podrás crear informes solo sobre dichas audiencias.

Explorador de usuarios

Esta función te permite visualizar a los usuarios de manera particular a través de su client-ID o user-ID, aislando su información del resto de los usuarios.

Datos demográficos

Esta función es de las más básicas, pero de las más importantes, ya que permite visualizar la edad y sexo de la audiencia que visita tus propiedades digitales. Estos datos los podrás ver en grupos de edad que van en segmentos de: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 y más de 65 años.

Intereses

En esta sección podrás obtener información contextual de los usuarios, los cuales podrás visualizar por categorías de afinidad, segmentos en el mercado, así como otras categorías que incluyen más detalles sobre la categoría original.

Información geográfica

La información geográfica de la audiencia es uno de los puntos básicos, pero muy relevantes dentro de la herramienta. En esta podrás encontrar información de idioma y ubicación.





Comportamiento

Comparar el comportamiento de usuarios nuevos frente a los recurrentes es otra de las funciones que podrás aprovechar en Google Analytics, donde además podrás revisar tanto la frecuencia como la interacción de estos.

Tecnología

Con la información de esta subsección podrás optimizar tu sitio con base en la tecnología que utilizan los usuarios para visitar tu sitio o tu aplicación, así como para conocer el navegador o el sistema operativo que están utilizando y el tipo de red que utilizan para conectarse.

Móvil

A nivel mundial, el tráfico a través de dispositivos móviles se ha incrementado de manera importante. Por lo tanto, conocer los dispositivos que usan para conectarse a las propiedades digitales de la cuenta es importante, ya que esto tiene la finalidad de seguir optimizando el contenido y ver su despliegue, así como su interacción con el mismo.

Personalizado

Puedes utilizar variables personalizadas, así como el beneficio de definir algunas de ellas, con el fin de identificar el comportamiento de segmentos con ciertas características particulares, entre otros.





Comparativas

En esta sección podrás obtener información valiosa que te permitirá comparar la información de tus propiedades digitales con las propiedades digitales del sector que deciden compartir su información. Esto te ayudará a identificar si los resultados que está obteniendo tu sitio web o aplicación son buenos, superiores, o tienen oportunidad de mejorarse.

Flujo de usuarios

Este flujo utiliza un tipo de gráfico que se asemeja a un embudo de conversión, con lo cual podrás identificar la ruta que siguen tus usuarios antes de llegar a la meta de los objetivos de la página.

Asimismo, lo podrás analizar a través de las distintas variables predeterminadas en la plataforma, por ejemplo, país, fuente, medio, página destino, entre otras.





Panel de adquisición y fuentes de tráfico

El panel de adquisición y las fuentes de tráfico te permitirán visualizar el ciclo de adquisición-comportamiento-conversión, lo cual básicamente se traduce en poder identificar las fuentes desde las cuales ha entrado la audiencia, el comportamiento que ha tenido, y el nivel de conversión obtenido en su visita.

Revisa el siguiente esquema para una mejor comprensión de su funcionamiento:



Este análisis lo podrás hacer (entendiendo cómo es la adquisición) a través de la perspectiva de los canales, desde los cuales está llegando el tráfico, así como las campañas de Google Ads, la consola de búsqueda, los medios sociales y las campañas.



Fuente: Google Analytics. (s.f.). *Resumen de adquisiciones*. Recuperado de <https://analytics.google.com/>



Panel de comportamiento de visitas

Este panel brinda información sobre el desempeño que han tenido los usuarios al ingresar al sitio web o aplicación, brindando la oportunidad de optimizar la propiedad digital.

Esta sección se encuentra dividida en flujo de comportamiento, contenido del sitio, velocidad del sitio, búsquedas en el sitio, eventos, editor y experimentos. Cada una de estas secciones brinda información que te ayudarán a emprender acciones que mejoren la experiencia de la audiencia.



- El **flujo de comportamiento** (aunque gráficamente es similar al flujo de usuarios) brinda información del comportamiento que tuvieron a través de las distintas páginas del sitio.
- El apartado de **contenido del sitio** genera información sobre las páginas visitadas por parte de la audiencia. Asimismo, te muestra el detalle del número de veces que una página fue visitada, el tiempo promedio que se visitó cada una de las páginas, así como el porcentaje de rebote, las páginas de entrada y las páginas de salida.





- El informe de **velocidad del sitio** te brinda información sobre el tiempo de carga de la página. Esta información es vital, ya que los tiempos muy prolongados de carga harán que los usuarios abandonen la página. En esta misma sección podrás encontrar algunas sugerencias para mejorar el desempeño de carga del sitio.
- Las **búsquedas** del sitio te brindan información sobre la manera en que los usuarios buscaron cierta información en el sitio o los términos de búsqueda que utilizaron. Para ello, deberás configurar el buscador dentro de tu sitio.
- La **sección de eventos** te permite observar el comportamiento que tienen los usuarios con respecto a las acciones claves dentro del sitio: descarga de archivos, envío de formularios, entre otros.
- El apartado de **editor** brinda información relacionada a las acciones de monetización del sitio web.
- La sección de **experimentos** (aunque sigue apareciendo en la herramienta) fue remplazada por Google Optimize. Para conocer más acerca de esta aplicación, ingresa a optimize.google.com





Panel de conversiones y objetivos



Esta sección seguramente se convertirá en una de tus favoritas, ya que en ella podrás analizar y dar seguimiento a las acciones realizadas (dentro de las propiedades digitales) por parte de la audiencia, las cuales son consideradas una meta o una conversión, por ejemplo, una venta, una suscripción, una descarga o alguna otra acción de valor.

Esta sección se encuentra dividida en tres grandes rubros:



Objetivos: en esta sección podrás analizar las conversiones en términos de los objetivos establecidos en la página. Asimismo, podrás hacer un análisis más particular por la URL objetivo, ruta de objetivo invertida, gráfico del embudo de conversión y flujo de objetivos.

También podrás hacer un análisis de **Comercio electrónico**, en el cual podrás visualizar el rendimiento del producto, rendimiento de ventas, transacciones, y por último el tiempo hasta la compra.

En la sección de **embudos multicanal** podrás analizar la interacción de los usuarios a través de los distintos canales utilizados para realizar alguna conversión. Del mismo modo, podrás analizar la información a través de las subsecciones que brindan información sobre las conversiones asistidas, las rutas de conversión principales, el lapso de tiempo, la longitud de ruta y la herramienta de comparación de modelos. Este último te ayudará a realizar modelos de atribución de medios para identificar el patrón de comportamiento más rentable.



Google Analytics II

Se sugiere realizar la siguiente actividad para poner en práctica lo que se mencionó en el tema.

1. En la siguiente tabla, define los stakeholders (al menos 5 stakeholders y 12 casos de uso). Asimismo, identifica sus audiencias, objetivos y los que generarán insights (además de hacer una caracterización de aquellos que requerirán información sobre el desempeño del sitio o aplicación, así como el tipo de información que se requiere):

#	Nombre del stakeholder.	Relación con el sitio o aplicación.	Relación que tiene con el sitio o aplicación.	Enlista la información que requieres/Casos de uso.	Frecuencia con la que requieren la información.	Métricas más relevantes.
1						
2						
...						





Google Analytics II

Se sugiere realizar la siguiente actividad para poner en práctica lo que se mencionó en el tema.

2. Con base en tu estructura de stakeholders y la información que se requiere, identifica en la siguiente tabla su equivalencia dentro de Google Analytics. Si no es posible contar con la información en Google Analytics, entonces deberás identificar y escribir al menos una posible solución para obtener la información.

#	Nombre del stakeholder.	Información que se requiere/Casos de uso.	Sección de Google Analytics en donde podrás obtener esta información.	¿Esta información se relaciona con la estrategia? ¿Sí o no? ¿De qué manera?	Este apartado es por si la información no tiene una equivalencia en GA, por lo que se provee de una posible solución.	Métrica.	Expectativas de KPI.
1							
2							
...							





Google Analytics II

Se sugiere realizar la siguiente actividad para poner en práctica lo que se mencionó en el tema.

3. Por último, escribe una reflexión (de una cuartilla) de los cambios/mejoras que podrás ejercer, a partir de que puedas obtener la información mencionada en los casos de uso.





A lo largo de este tema se identificaron los pasos que se requieren para configurar las propiedades digitales que se utilizan en **Google Analytics**.

Por ende, antes de comenzar a configurar las cuentas, propiedades y vistas, deberás reflexionar sobre cuál será la estructura que te funcionará mejor con los objetivos de negocio que tienes y la cantidad de personas que estarán involucradas, de tal manera que lo hagas con base en las necesidades que brindarán mejores resultados a tu negocio.

Es importante que reflexiones sobre los diferentes paneles con los que cuentas para realizar los análisis del comportamiento de la audiencia, así como el desempeño de las propiedades digitales del negocio, pues podrías llegar a utilizarlas desde una forma muy básica, hasta convertirte en un experto que le saca el máximo provecho a todos los niveles de personalización con los que cuenta la herramienta.

RECUERDA: El mejor resultado será aquel que responda satisfactoriamente a los objetivos de negocio.





ANALÍTICA DIGITAL

Google Analytics III





Uno de tus mejores clientes está a punto de cambiarse a la competencia. Te has enterado que ha recibido mensajes de tu competidor publicitando una característica en el producto que es muy útil e importante para él.

Asimismo, te das cuenta que, al revisar tu producto, también posee esa característica y otras ventajas más. En ese momento reflexionas que, si hubieras detectado esa necesidad, podrías haberte anticipado al competidor.

Por ende, la mejor manera de satisfacer a tus clientes es conocer sus necesidades y tomar la delantera con lo que ellos buscan.

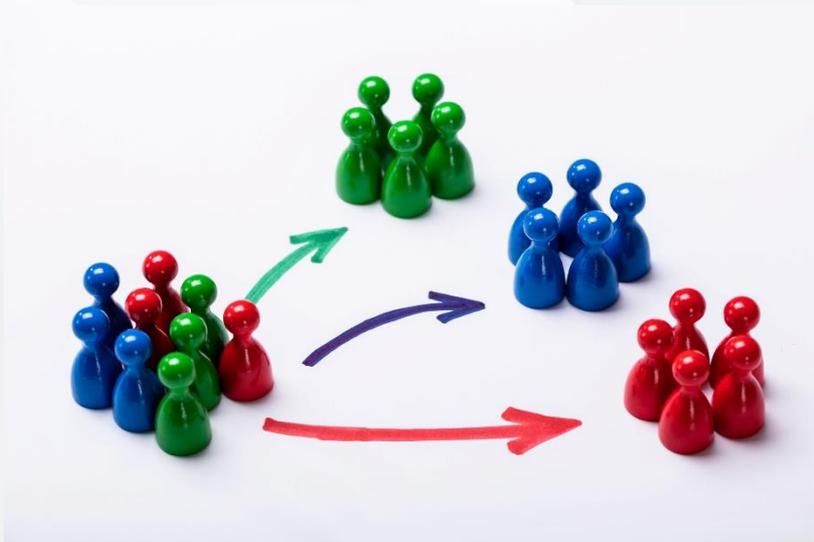
Las nuevas herramientas digitales como Google Analytics te hacen esa tarea mucho más sencilla, ya que puedes obtener una gran cantidad de información sobre su comportamiento dentro de tus plataformas digitales. Sin embargo, tanta información puede ser abrumadora, en especial si no responde a las inquietudes que se plantearon en la estrategia.





Creación de Segmentos

Según Google (dentro de Google Analytics), los segmentos representan a un subconjunto de datos de Analytics, que puede estar formado, ya sea por usuarios de un país, por un grupo de usuarios que hayan comprado determinados productos, o por cierto tipo de condición que responda al objetivo planteado en el negocio (Ayuda del Analytics, s.f.). A través de esta función es posible hacer un análisis detallado por grupos de interés, alineados a nuestros objetivos.



Para crear un segmento, deberás entrar a la sección de administrar, que se encuentra en la parte inferior izquierda de la herramienta de Google Analytics, bajo la pestaña de vista en herramientas y elementos personales.





Creación de segmentos

Por consiguiente, podrás hacer segmentos por:

- Datos demográficos: ya sea por edad, sexo, idioma, afinidad, intención de compra, otra categoría (que incluye la combinación de afinidad con intención de compra) y ubicación.
- Tecnología: sistema operativo y versión, navegador y versión, resolución de pantalla, categoría del dispositivo (tablet, ordenador o móvil), marca y modelo del dispositivo móvil.
- Comportamiento: nos permite hacer una segmentación por la frecuencia de visitas y transacciones.
- Fecha de la primera sesión: crear un segmento a partir de la primera sesión que tuvieron dentro del sitio, en un periodo de tiempo determinado.
- Fuentes de tráfico: por campaña, medio, fuente o palabra clave, tanto de pago como gratuita.
- Por opciones avanzadas: que puede incluir condiciones particulares o secuencias.



Audiencias: Listas de Remarketing



Audiencias es una de las herramientas que provee Google Analytics, con la cual es posible aprovechar al máximo la información que obtenemos del comportamiento que tienen los usuarios en nuestros canales digitales. Estas audiencias se forman a partir de la agrupación de los usuarios bajo ciertas características o que tienen cierto comportamiento en el sitio. Asimismo, las podrás crear desde el nivel de **propiedad** en la sección de **administrar**.

Probablemente encuentres un grupo de personas que han estado visitando tu sitio, por lo que es posible que ya hayan pasado mucho tiempo en el mismo, pero que no realizaron alguna de las conversiones o acciones esperadas. Por ende, al crear una audiencia con dichos usuarios, estás creando un grupo que posteriormente podrás impactar mediante el uso de una campaña, con un mensaje invitando a cumplir con el Call to Action esperado. Esta campaña la podrás activar desde Google Ads, Display o Video. Por otro lado, estas audiencias las podrás crear con base en la información que ya posees de los usuarios, desde la sección de segmentos.

- Además de la creación de audiencias, es posible, de manera similar, organizar audiencias con atributos dinámicos a partir de ciertos patrones de comportamiento o características. Para poder llevarlo a cabo, es necesario vincular la cuenta de
- Google Analytics con una cuenta de Google Ads.
-



Agrupación de Canales

Se entiende por **agrupación de canales** a la agrupación que se realiza de las fuentes de tráfico dentro de los informes de adquisición. Asimismo, esta se realiza de manera predeterminada bajo la lógica de las fuentes de tráfico más comunes. Es importante subrayar que, cuando se tienen necesidades específicas, es posible configurarlo y etiquetar el tráfico de una manera particular y personalizada (Ayuda del Analytics, s.f.).

Podrás realizar esta agrupación desde la sección de **administrar**, bajo la pestaña de **vista**, en el apartado de **herramientas** y **elementos personales**.





Análisis mobile



Hoy en día un alto porcentaje del tráfico en Internet se realiza desde un dispositivo móvil. De acuerdo con el “17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021”, el 92% de los internautas se conectan desde un smartphone, en comparación con el 45.2% que lo hace desde su computadora (Asociación de Internet MX, 2021).

Por esta razón, es fundamental entender la diferencia que existe entre ambos, así como del análisis del tráfico recibido desde dispositivos móviles, que es aún más relevante.

Aunque desde la sección de audiencias es posible observar el tráfico que viene desde los dispositivos móviles, podría decirse que esta información no es suficiente. En cualquier vista o sección de datos que se quiera visualizar, se podrá hacer una selección por segmento, permitiendo ver todos los datos, así como los datos del tráfico que provienen de dispositivos móviles solamente, o incluso (como se muestra en el siguiente ejemplo), visualizar una comparativa de todo el tráfico junto con el tráfico que proviene de dispositivos móviles.





Configuración de eventos

Los **eventos** son acciones específicas realizadas por los usuarios dentro de las propiedades digitales, los cuales pueden llegar a ser vistas, videos, descargas, envío de formularios, etcétera.

Para tener claridad sobre los **eventos** que son significativos para la medición que estás realizando, es importante que estos se encuentren alineados a la estrategia planteada, pero sobre todo con la reflexión y el análisis sobre cuáles de ellos reflejarán o no el éxito del sitio.



Para realizar la configuración de eventos, es importante entender cuatro conceptos relacionados:

- Categoría.
- Acción.
- Etiqueta.
- Valor (opcional).





Informes personalizados



Una de las ventajas que se ha comentado durante el curso es la personalización, la cual es posible realizar y conseguir por Google Analytics, con el fin de obtener la información más relevante en el seguimiento de nuestra estrategia de medición.

Aunque la herramienta ya incluye varios reportes, a través de los informes personalizados, es viable seleccionar solo las dimensiones y las métricas que se requieren utilizar, así como la forma en que se deben visualizar.

Para crear los informes personalizados, deberás ingresar a:
Informes/Personalización/ Crear un Nuevo Informe Personalizado.

A saber, se podrán incluir varias pestañas del informe, por lo que cada pestaña seleccionada podrá contener las métricas, así como las dimensiones a incluir. Del mismo modo, es posible realizar filtros y definir qué vistas podrán tener acceso a este informe.



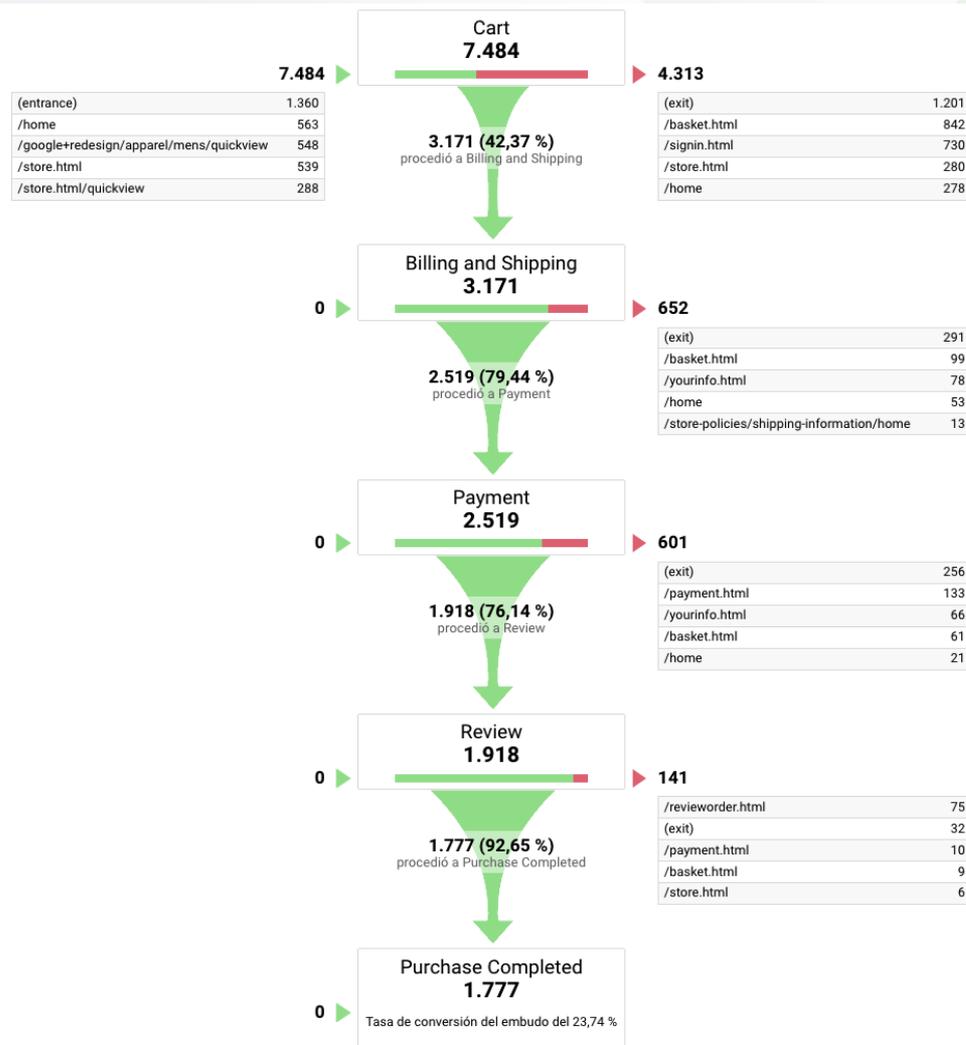


Embudos de conversión

Por medio de los embudos de conversión es viable dar seguimiento a los pasos que los usuarios realizan para dar cumplimiento a los objetivos del sitio.

En Google Analytics podemos encontrar dos formas de visualizar los embudos. Ambos se encuentran bajo la sección de conversiones: uno de ellos en **Objetivos/Gráfico del embudo de conversión y bajo embudos multicanal.**

Para este último, es necesario tener conectada la cuenta de Google Analytics con Google Ads.



Embudos de conversión.

Fuente: Analytics. (s.f.). *Purchase completed*. Recuperado de Analytics.google.com



Modelos de atribución

Los **modelos de atribución** de Google Analytics son reglas que nos permiten asignar el valor de la conversión o de las ventas a un punto específico de contacto.

Por ejemplo, una persona entra al sitio y obtiene información sobre algún producto. Una semana después, entra al sitio desde redes sociales, regresando ese mismo día, pero entrando de manera directa. Al terminar el día, ve un anuncio del producto, hace clic y entra al sitio, por lo que finalmente realiza una compra. Bajo la óptica de los modelos de atribución, se le podría asignar el mérito de venta a los **anuncios**, a las **redes sociales** o al **sitio** directamente.

▼ Modelos predeterminados

	Última interacción	
	Último clic indirecto	
	Último clic de Google...	
	Primera interacción	
	Lineal	
	Declive en el tiempo	
	Según la posición	

Modelos de atribución.

Fuente: Analytics. (s.f.). *Herramienta de comparación de modelos*. Recuperado de [Analytics.google.com](https://analytics.google.com)





Modelo de atribución	A quién se le atribuye el logro:
Última interacción	Al último punto de contacto.
Último clic indirecto	En este caso no se considera el tráfico directo, por lo que la atribución se realiza al último punto de contacto.
Último clic de Google	Con este modelo, la atribución se realiza al último punto de contacto de Google Ads.
Primera interacción	En la primera interacción se asigna el mérito al primer punto de contacto.
Lineal	Con este modelo, el crédito está compartido entre todos los puntos de contacto.
Declive en el tiempo	Este es un modelo más completo, ya que la atribución se realiza a los puntos de contacto más cercados en el tiempo, por lo que se llevan el mayor crédito.
Según la posición	Para este último modelo, la atribución se realiza en un 40% a la primera y última interacción, mientras que el 20% restante se distribuye entre los puntos de contacto intermedios.



Fuente: Analytics. (s.f.). *Herramienta de comparación de modelos*. Recuperado de [Analytics.google.com](https://analytics.google.com)



Dashboards en Analytics

Se conocen también como **Paneles**; la función de los **Dashboards** es la forma personalizada de visualizar la información que se obtiene en **Google Analytics**, la que contiene uno o varios **widjets** que permiten visualizar un resumen de las dimensiones y de las métricas más relevantes para nuestra estrategia.



Se cuentan con widgets estándar, que puede incluir información como la siguiente:

- **Métricas:** representación numérica de una métrica.
- **Cronología:** gráfico de una métrica a lo largo del tiempo.
- **Geomapa:** mapa de una región junto con una métrica.
- **Tabla:** incluye hasta dos métricas, describiendo alguna dimensión deseada.
- **Circular:** incluye una métrica agrupada por una dimensión (en forma de gráfico circular).
- **Barras:** muestra un gráfico de barras con una métrica en específico, agrupada por hasta dos dimensiones.

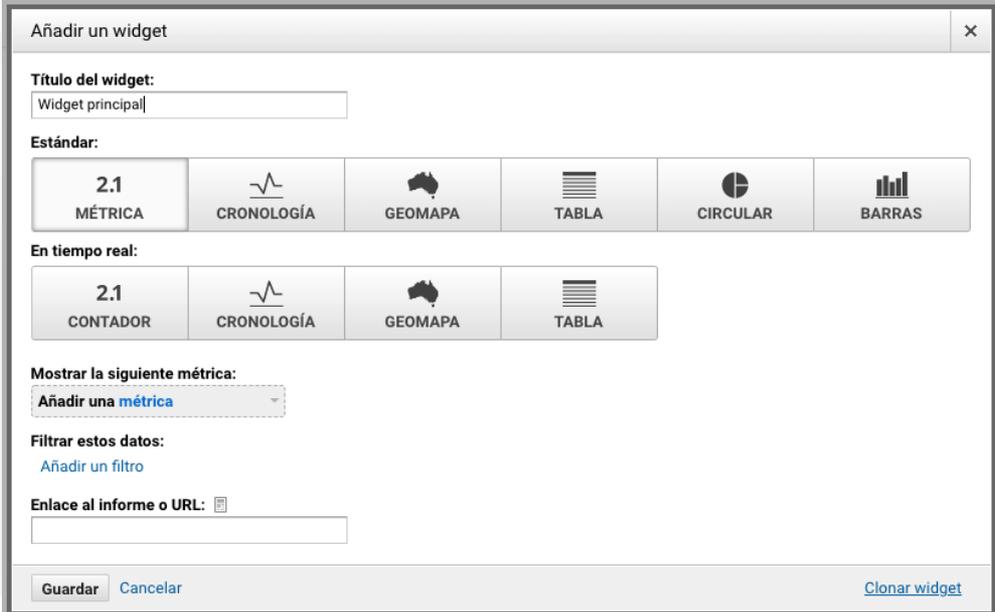




Dashboards en Analytics

También puedes incluir widgets con información en tiempo real:

- **Contador:** muestra el número de usuarios activos y puede agrupar por hasta una dimensión.
- **Cronología:** muestra un gráfico de las páginas vistas en los últimos 30 o 60 minutos.
- **Geomapa:** muestra un mapa con la información acerca de dónde proceden los usuarios activos.
- **Tabla:** muestra una tabla con los usuarios activos hasta con tres dimensiones.



Añadir un widget

Título del widget:
Widget principal

Estándar:

2.1 MÉTRICA CRONOLOGÍA GEOMAPA TABLA CIRCULAR BARRAS

En tiempo real:

2.1 CONTADOR CRONOLOGÍA GEOMAPA TABLA

Mostrar la siguiente métrica:
Añadir una métrica

Filtrar estos datos:
Añadir un filtro

Enlace al informe o URL: 

Guardar Cancelar [Clonar widget](#)

Fuente: Analytics. (s.f.). *Añadir un widget*. Recuperado de Analytics.google.com



Google Analytics III

Se sugiere realizar la siguiente actividad para poner en práctica lo que se mencionó en el tema.

En este ejercicio construirás tres dashboards en la herramienta de Google Analytics para diferentes públicos:

1. El primer dashboard estará dirigido a los responsables de producción, quienes tienen que planear la producción de los siguientes meses (basados en los productos más vendidos de los países de América Latina). Además, deberán entender el perfil de quién está comprando que producto, con el fin de planear mejoras u optimizaciones a los productos.
2. El segundo dashboard estará dirigido a los directores de C-level, quienes deben entender los beneficios de las inversiones que están haciendo en las plataformas digitales, por lo que deben entender la demanda que se está generando desde el sitio, los visitantes, así como su permanencia y rumbo que toman al entrar al sitio. Debes considerar que el equipo directivo está muy interesado en el tráfico que se está recibiendo desde equipos móviles, por lo que deberás incluir una sección con toda la información relevante del celular, es decir, desde el comportamiento de la audiencia, el contenido más consumido, así como el desempeño del sitio móvil. Por último, hay que incluir un modelo de atribución para identificar los esfuerzos que están generando mejores resultados para la venta.
3. El tercer dashboard estará dirigido al equipo de desarrollo, a quien le interesa conocer la información más relevante de la audiencia, el desempeño del sitio, los tiempos de carga, el tiempo en el sitio, las páginas vistas, etcétera.
4. Por último, deberás escribir un párrafo introductorio de cada dashboard (presentación) en donde justifiques la información que contiene cada dashboard, así como una breve descripción de dicha información.





Contar con grandes cantidades de información sobre tus clientes es excelente para tomar decisiones que te ayuden a brindarles una mejor experiencia. Sin embargo, tener información que no suma a tu estrategia, puede llegar a ser abrumador.



En este tema aprendiste a personalizar la cuenta de Google Analytics, para obtener información relevante, por lo que es probable que en un inicio te lleve tiempo hacer todas las configuraciones necesarias. No obstante, te verás muy beneficiado en tu día a día, ya que podrás revisar solo la información que requieres.

Asimismo, recuerda que, hacer un plan de medición alineado a tu estrategia, te ayudará a saber que métricas y dimensiones son relevantes, pero, sobre todo, dará respuesta a los resultados esperados. Por ende, si desde un inicio defines el uso que le darás a dicha información, podrás presentar los datos en un formato adecuado para su entendimiento.

Por último, si esta información la pones al alcance de tu equipo y colegas, lograrás que juntos construyan una cultura centrada en el cliente y alineada a mejorar su experiencia.

