



Universidad Nacional  
Autónoma de México



1ª jornada para  
webmasters  
de la UNAM

DIRECCIÓN GENERAL DE CÓMPUTO Y DE  
TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

# Google Analytics

1ª Jornada para webmasters UNAM

Ing. Alfredo Alonso Peña

Karla Priscilla Avalos Sandoval

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
Herramientas de análisis de estadísticas web	4
? ¿Qué mide la analítica web?	5
? Uso de herramientas de análisis web en la UNAM	6
GOOGLE ANALYTICS	7
? ¿Qué es google analytics?	7
? ¿Qué hace google analytics con la información?	7
? ¿Cómo funciona google analytics?	7
? ¿Cómo realiza sus mediciones google analytics?	8
? ¿Cómo iniciar en google analytics?	9
ADMINISTRACIÓN DE USUARIOS	9
PERFILES Y CUENTAS	9
PANEL DE NAVEGACIÓN	10
? Intelligence & alertas personalizadas	10
? Usuarios	11
? Fuentes de tráfico	12
? Contenido	13
OBJETIVOS	14
INFORMES PERSONALIZADOS	15
Visualización de los informes en el panel	16
EXPORTACIÓN DE INFORMES	16
MANEJO DE FILTROS	17
? ¿Qué es un filtro?	17
? Filtros avanzados	18
SEGUIMIENTO DE EVENTOS	19
? Etiquetas	20
? Valores	21
? Límite de eventos por sesión	21
DOCUMENTACIÓN GOOGLE ANALYTICS	21
MESOGRAFÍA	

## INTRODUCCIÓN

Cuando desarrollamos un sitio web, nuestro principal objetivo es que tenga el éxito esperado e impacte a la población a la que va dirigido, esperamos que la información sea útil a los visitantes de nuestro sitio y que encuentren la información de una manera fácil y rápida.

Sin embargo, el hecho que hayamos tenido cuidado en la planeación y desarrollo de nuestras páginas, no garantiza el éxito del sitio cuando finalmente lo liberamos, para ello necesitamos retroalimentación del usuario, para saber si nuestro sitio tiene el impacto visual que planeamos, si la navegación es sencilla, si los sistemas y servicios adicionales son fáciles de usar, etc.

Para lograr esta retroalimentación, nos valemos de diversas técnicas y herramientas que ayudan a saber de manera directa o indirecta, lo que el usuario piensa y hace en nuestro sitio. Nos valemos de encuestas para saber la opinión de algo específico en nuestro sitio, de buzones de dudas para cuestiones más generales, de las opiniones a través de perfiles de redes sociales que abrimos con ese fin, y de herramientas que hacen un análisis del uso de nuestro sitio y que nos generan estadísticas y reportes que permiten darnos una idea general de la manera que en que los usuarios navegan nuestro portal.

Dentro de estas herramientas de analítica web, esta Google Analytics que es el tema de nuestro taller, Google Analytics es un software de análisis de tendencias de navegación y uso de sitios web, nos proporciona información del tráfico hacia nuestro sitio, ayuda a personalizar reportes y alertas, a administrar usuarios que revisen esta información, en fin, nos ayuda a hacer un análisis avanzado de datos provenientes del uso de nuestro sitio.

Este taller pretende dar un panorama más profundo al uso de esta herramienta, de modo que el administrador web tenga a la mano información valiosa que le sirva para tomar decisiones sobre como actualizar sus páginas web y estas tengan el impacto y éxito para las que se les concibió.

## Herramientas de análisis de estadísticas web

En la actualidad, las herramientas de analítica web se dividen en dos tipos; aquellas basadas en el análisis de bitácoras de servidores web, y las que basan su funcionamiento en la ejecución de un código JavaScript en las páginas a las cuales medirán.

**Basadas en análisis de bitácoras:** Estas herramientas basan su funcionamiento en inspeccionar los logs de acceso de los servidores web, proveen información de visitas, páginas vistas, usuarios, archivos descargados etc., de estas podemos destacar los siguientes:

AWstats; Herramienta open source escrita en perl, soporta la mayoría de los formatos de archivos log de servidor web conocidos, entre ellos Apache, IIS y muchos otros formatos comunes de Internet.

Webalizer; Herramienta bajo licencia GPL desarrollada en C, es sencillo y simple de usar.

W3perl; También escrita en perl, representa una poderosa alternativa que tiene características muy similares a AWStats

**Basadas en ejecución de código javascript:** Estas herramientas necesitan que en cada página o elemento que se quiera medir, se ejecute un fragmento de código javascript que envíe la información a servidor de cada vista a nuestro sitio.

Basadas en análisis de bitácoras	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizan todo el tráfico de nuestro sitio web, páginas, imágenes, archivos binarios etc.</li> <li>No necesitan de la ejecución de código alguno para registrar visitas.</li> <li>Mientras se tengan a la mano los logs de acceso, se pueden volver a generar las estadísticas cuantas veces se desee.</li> </ul>
	Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se necesitan instalar en el servidor y para un usuario poco experto, puede resultar complicado instalarlo.</li> <li>No cualquier usuario puede acceder a los logs del servidor web, se necesitan permisos del administrador del servidor</li> <li>Las interfaces gráficas de sus resultados pueden resultar confusas para usuarios inexpertos.</li> </ul>
Basadas en ejecución de código javascript	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Son de fácil instalación.</li> <li>Manejan una interfaz muy amigable y con personalización en los reportes.</li> <li>No se necesita instalar nada en el servidor.</li> </ul>
	Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo miden aquellos objetos que ejecutan el código de seguimiento.</li> <li>De entrada no pueden medir descargas de archivos o páginas RSS.</li> </ul>

Actualmente, la mayoría de las herramientas de analítica web funcionan mediante código javascript que se inserta en el pie de página. Este código recoge los datos para enviarlos a una base de datos que posteriormente podremos consultar mediante un informe.

La analítica web consiste en grabar y analizar los datos de navegación de los usuarios en un sitio web que primer momento, se utilizaban con los datos grabados en los logs de los servidores.

### ? ¿Qué mide la analítica web?

Las principales medidas (métricas) de cualquier herramienta de analítica web son:

- Páginas vistas
- Usuarios Únicos
- Visitas
- Tiempo de navegación

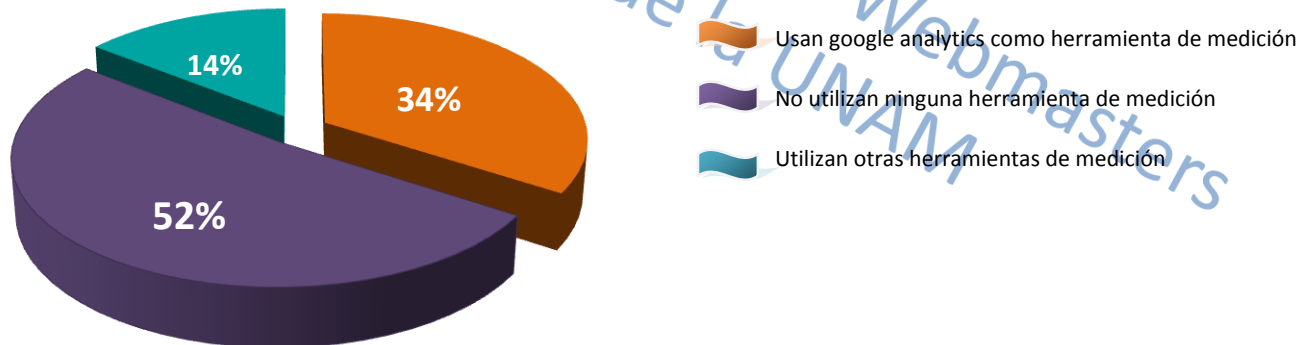
Otros datos que manejan algunas herramientas de analítica web son:

- Datos de clicks ("clickstream") que permiten reconstruir las rutas de navegación de los usuarios así como dibujar "mapas de calor" sobre una página, mostrando los elementos con más clicks.
- Valor de un click en un anuncio o de la impresión de un banner.
- Orígenes del tráfico: es decir, los sitios web que nos envían visitas, así como las palabras clave que los usuarios utilizan en los buscadores para llegar a nuestra web.
- Páginas de entrada: es decir, la página por la que un usuario entra en nuestro sitio.
- Páginas de salida: es decir, la página desde la cual un usuario abandona nuestro sitio.
- Eventos del sitio web: por ejemplo, número de usuarios que se registran para recibir un newsletter, número de usuarios que hacen una búsqueda, número de formularios enviados, etc.
- Abandono de formularios: número de veces que un formulario se empieza a rellenar y se abandona, así como el campo en el que se abandona el formulario.

### Uso de herramientas de análisis web en la UNAM

A continuación se presenta una gráfica de un análisis realizado dentro de los 115 sitios (dependencias de la UNAM) realizado el 14 de enero del año en curso donde podemos resaltar que prácticamente la mitad de los sitios cuenta con al menos una herramienta de medición.

Herramientas de análisis web en los sitios de la UNAM



Otras herramientas de análisis que utilizan las dependencias son:

Herramienta	Características
Statcounter	Herramienta de estadística web, libre de licencia, configurable en tiempo real.
Piwik Analytics	Programa de software en tiempo real MySQL PHP para descargar e instalar en servidor web, con licencia GPL.
AddThis	Botón que ofrece la posibilidad de añadir la página que visite a favoritos de las diferentes redes sociales más utilizadas, tiene un complemento enlazado a google analytics.
AddtoAny	Botón para integrar a los sitios web. También cuenta con una integración con google Analytics para conocer el comportamiento de los usuarios
phpMyVisites	Esta en proceso de convertirse a Piwik analytics.
Yahoo web analytics	Herramienta de analítica web altamente configurable, con resultados en tiempo real.

## GOOGLE ANALYTICS

### ? ¿Qué es google analytics?

Google Analytics es una solución de analítica web que muestra cómo encuentran su sitio los usuarios, cómo lo exploran y de qué manera puede mejorar su experiencia. Con esta información, puede incrementar el retorno de la inversión de su sitio web, aumentar las conversiones y conseguir más beneficios a través de la Web.

### ? ¿Qué hace google analytics con la información?

Toda la información añadida a google analytics es protegida por la industry-standard secure socket layer (SSL) technology además de ser protegida por políticas de privacidad en conclusión no puede ser vendida o compartida.

### ? ¿Cómo funciona google analytics?

Google Analytics utiliza una cookie de origen y código JavaScript para recopilar información acerca de los usuarios que visitan un sitio web para realizar el seguimiento de los datos de su campaña publicitaria. El programa efectúa un seguimiento anónimo de la forma en que los usuarios interactúan con el sitio en cuestión. Ello incluye su procedencia, las acciones que han realizado y si han alcanzado alguno de los objetivos de conversión del sitio. Google Analytics también realiza el seguimiento de sus datos de comercio electrónico y la combina con información sobre la campaña y las conversiones para proporcionar más detalles sobre el rendimiento de sus campañas publicitarias.

Toda esta información se presenta a través de informes exhaustivos, intuitivos, visuales y de fácil lectura.

Google Analytics no afectará al rendimiento ni al aspecto de su sitio web, no alojará archivos adicionales en él y sus páginas no activarán archivos GIF.

Con la información de Google Analytics, podrá dirigir el tráfico a su sitio y convertirlo con mayor eficacia.

### ¿Cómo realiza sus mediciones google analytics?

Google analytics realiza su análisis en base a parámetros como usuarios, visitas, páginas visitadas, porcentaje de rebote entre otros (ver anexo A). A continuación se enuncian algunos de estos conceptos.

**Usuario:** Cada objeto que proporciona una cookie de sesión.

**Visita:** Cada vez que un usuario inicia sesión en nuestro sitio.

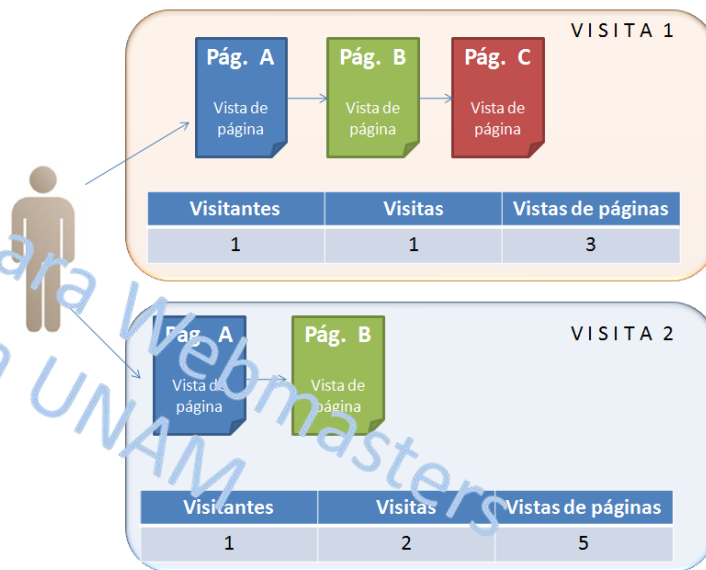
**Páginas vistas:** El número de páginas que accede en cada sesión el usuario.

**Porcentaje de rebote:** Es un indicador para medir la calidad de las visitas a nuestro sitio.

**Sesión:** Período de interacción entre el navegador de un usuario y un sitio web concreto, que finaliza cuando se cierra el navegador o al salir de éste es importante mencionar que se considera que una sesión ha finalizado si el usuario ha estado inactivo en el sitio web durante 30 minutos.

Mediante el siguiente ejemplo podemos observar más clara como google analytics considera estos parámetros.

El usuario del ejemplo entra al sitio y visita tres páginas distintas incluidas en el sitio web, posteriormente la sesión se termina ya sea que el mismo abandone el sitio o que el tiempo de sesión haya expirado por falta de actividad. Sin embargo el usuario vuelve a entrar al sitio entonces es considerada una segunda visita a la que se suman sus visitas de página actuales a las anteriores.



**i** Google Analytics es un servicio gratuito que ofrece a los usuarios hasta cinco millones de visitas de página por mes. Si el sitio genera más de cinco millones de visitas de página al mes, tendrá que vincularlo a una cuenta AdWords activa para evitar la interrupción del servicio de Google Analytics. Actualmente, la definición que da Google Analytics de una cuenta AdWords activa es una cuenta AdWords que tiene al menos una campaña activa y en funcionamiento con un presupuesto mínimo de un dólar al día.



## ? ¿Cómo iniciar en google analytics?

Contar con una cuenta en gmail y realizar los siguientes pasos para configurar rápidamente un conjunto de informes.

1. Crear una cuenta de Google Analytics.
2. Configurar el perfil.
3. Edición del código de seguimiento para personalizar la configuración del sitio web.
4. Adicionar el código de seguimiento a las páginas requeridas.
5. Enlazar la cuenta a la de AdWords (*opcional*).
6. Crear objetivos y embudos de conversión.
7. Crea filtros.
8. Conceder acceso a usuarios.

## ADMINISTRACIÓN DE USUARIOS

El **Administrador de usuarios** de Google Analytics permite dar acceso a otros usuarios a todos sus perfiles o restringírselo a los que usted decida. Este tipo de acceso se denomina "Ver sólo informes". Los usuarios de este tipo sólo pueden ver los informes en el perfil al que usted les permita acceder. Así mismo permite añadir el número de usuarios que desee, también permite modificar el acceso para los usuarios que ya existen.

Actualmente, no es posible transferir los perfiles o la propiedad de una cuenta a otra cuenta. Sin embargo, puede añadir a la cuenta otro usuario como administrador. De este modo, accediendo con su propia dirección de correo electrónico, podrá disponer de los mismos privilegios que el propietario.

## PERFILES Y CUENTAS

Un **perfil** es un conjunto de elementos que integran los ajustes de objetivos y filtros, los valores de la página predeterminada y la URL del sitio web así como los niveles de acceso del usuario. En especial, los ajustes de objetivos y filtros que tienen un gran efecto en los datos que aparecen en los informes.

Lo más habitual es que haya un perfil por dominio; sin embargo, también se pueden crear **perfiles duplicados** que utilicen el mismo código de seguimiento (y que, por tanto, recojan los mismos datos), pero a los que se apliquen ajustes distintos. El resultado es un perfil con datos de informe distintos generados a partir de los mismos datos de origen. Esta configuración resulta útil para

Probar filtros, o cuando se requieren más de cuatro objetivos y re direccionamientos en un solo sitio web.

Una **cuenta** es un conjunto de perfiles, los ajustes que se aplican a toda la cuenta son solamente el acceso de administrador (los administradores de cuentas tienen acceso a **todos** los informes y perfiles de su cuenta) y de manera opcional la vinculación a una cuenta de AdWords.

## PANEL DE NAVEGACIÓN

Cada perfil cuenta con una vista de informe donde podemos encontrar lo que se conoce como panel de navegación. En el cual google analytics integra 5 categorías generales: Intelligence, Usuarios, Fuentes de tráfico, Contenido y Objetivos mismas de las que hablaremos a continuación.

### ? Intelligence & alertas personalizadas

Intelligence es un sistema de inteligencia artificial que nos permite recibir alertas a nuestro correo electrónico y en el de nuestros colaboradores en caso de que lo deseemos.

Las alertas nos avisan cuando ocurren ciertos cambios en un sitio web. Con Intelligence es posible definir una alerta que nos avise de cambios significativos en los patrones de datos en las métricas y los parámetros del sitio a intervalos diarios, semanales y mensuales siendo así más eficiente el monitoreo de datos pues no se requiere consultar las estadísticas del sitio directamente.

A continuación el ejemplo de una alerta personalizada.

En este ejemplo se crea una alerta de Google Analytics que nos avise cuando el porcentaje de visitas realizadas en la zona "México, d.f." incremente más del 20% comparando con el día anterior.

Solo se necesita seleccionar el perfil al que queremos crearle la alerta, entrar al panel y seleccionar **intelligence > alerta diaria** y dentro de la pantalla que nos despliega de lado derecho presionar **+Crear alerta personalizada**.

Donde nos aparecerá una vista como la siguiente donde insertaremos los datos que se muestran a continuación. Al terminar solo damos clic en Crear alerta y los datos se actualizarán de inmediato.

Crear una alerta

Nombre de la alerta:

Aplicar a:  y

Periodo:

Enviarme un correo electrónico cuando la alerta se active. Incluir también

Condiciones de alerta

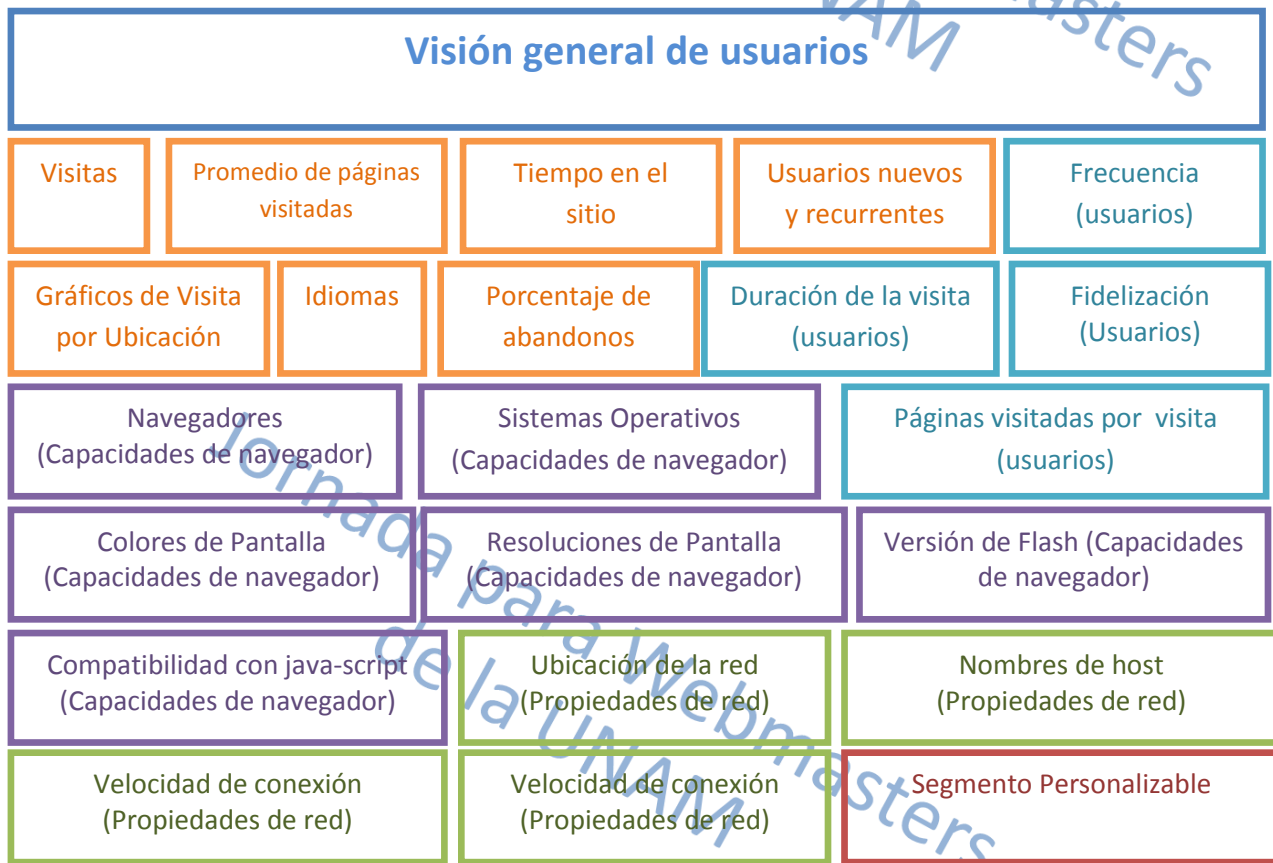
Esto corresponde a	Condición	Valor
<input type="text" value="Ciudad"/>	<input type="text" value="Coincide exactamente con"/>	<input type="text" value="Mexico City"/>

Alertame cuando	Condición	Valor	En comparación con
<input type="text" value="Visitas"/>	<input type="text" value="El porcentaje se incrementa en más de"/>	<input type="text" value="20 %"/>	<input type="text" value="El día anterior"/>

? **Usuarios**

La sección de Usuarios ofrece una perspectiva del tráfico que permite centrarnos en aspectos tales como la calidad de las visitas (es decir, el promedio de páginas vistas, el tiempo que el usuario pasa en el sitio o el porcentaje de abandonos) y sus características (es decir, los usuarios que visitan el sitio por primera vez o las visitas recurrentes). A continuación se presenta un marco con las opciones que provee la visión general de usuarios dentro del panel.





## Fuentes de tráfico

La sección fuentes de tráfico muestra las tendencias de tráfico que recibe nuestro sitio web a continuación se despliegan los tipos de informe que ofrece esta categoría.

FUENTES DE TRÁFICO	
Visión general	Este informe ofrece una descripción de las distintas fuentes que envían tráfico a su sitio web. La gráfica muestra las tendencias del tráfico, mientras que el diagrama y las tablas reflejan los elementos que impulsan dichas tendencias.
Tráfico directo	Tráfico directo" indica las visitas de los usuarios que han hecho clic en un marcador para acceder a su sitio web o que han introducido la dirección URL directamente en el navegador.
Sitios Web de referencia	Muestra las visitas procedentes de otro sitio web.
Motores de búsqueda	Refleja las visitas que proceden de una página de resultados de un motor de búsqueda.
Todas las fuentes de tráfico	Identifica los usuarios procedentes de motores de búsqueda, otros sitios web y vínculos con etiquetas de entre el "promedio" de usuarios que han visitado el sitio. La gráfica muestra las tendencias globales, y la tabla las fuentes específicas.
Ad Words	Compara los usuarios procedentes de campañas de AdWords con el "promedio" de usuarios del sitio web.
Palabras clave	Este valor compara el tráfico procedente de palabras clave con el tráfico total del sitio. La gráfica refleja las tendencias globales, mientras que la tabla indica las palabras clave en cuestión.
Campañas	Este parámetro permite identificar los usuarios procedentes de sus campañas configuradas de entre el "promedio" de usuario que han visitado su sitio web.
Versiones de los anuncios	Permite comparar los distintos anuncios de AdWords, así como las campañas configuradas en las que ha utilizado la etiqueta "content". Este informe le mostrará el texto publicitario más efectivo, ya sea de AdWords o de las campañas configuradas

? **Contenido**

La sección Contenido incluye los siguientes informes:

<b>CONTENIDO</b>	
<b>Visión general</b>	Este informe ofrece un resumen del volumen de visitas de páginas, así como una lista de las páginas (Contenido principal) que han determinado, en mayor medida, dichas visitas.
<b>Contenido principal</b>	Indica cuáles son las páginas más visitadas de su sitio web y cómo las utiliza el usuario. Un porcentaje de abandonos elevado indica que la página de destino debe modificarse o adaptarse al anuncio con el cual está vinculada. Un valor elevado de 'Tiempo en la página' puede indicar que los usuarios encuentran el contenido del sitio especialmente interesante aunque varía dependiendo del contenido.
<b>Contenido por títulos</b>	Cuáles son los conjuntos de páginas más visitados de su sitio web (agrupados por título)
<b>Detalles del contenido</b>	Indica el grado de aceptación tiene cada página de su sitio web y cuál es su importancia para su empresa
<b>Principales páginas de destino</b>	Permite evaluar la eficacia de las páginas destino a la hora de incitar a los usuarios a seguir haciendo clic una vez dentro del sitio, con el fin de que se consiga reducir el índice de abandonos en su sitio.
<b>Principales páginas de abandono</b>	Índice de abandonos según la página de su sitio.
<b>Superposición del sitio</b>	La Superposición del sitio permite navegar por su sitio al igual que haría un usuario, al tiempo que consulta los indicadores de clics, conversiones e ingresos de cada vínculo. Las barras azules son representaciones gráficas de los clics. También puede personalizar las estadísticas que representan estas barras utilizando el control de la parte superior de la página. Coloque el puntero del ratón sobre cualquier barra para consultar los indicadores del vínculo en cuestión, como transacciones, ingresos obtenidos, valores de objetivo o visitas a la página objetivo.

## OBJETIVOS

Es una de las métricas principales en esta sección se miden los objetivos. Por "objetivo" se entiende una página de un sitio web a la que deseamos un visitante acceda.

ξ Podemos plantear como objetivo que nuestros visitantes realicen una compra o que completado una determinada acción como una suscripción o una descarga

Dentro del panel podemos visualizar nuestros objetivos con la ayuda de las siguientes opciones.

OBJETIVOS	
Visión general	Utiliza gráficos para ayudarnos a identificar las tendencias de conversión para cualquiera de los objetivos o conversiones globales y valores de conversión..
Conversiones Totales	Desglosa por días u horas las conversiones de objetivo totales.
Porcentaje de conversiones	Porcentaje de las visitas que han dado como resultado que el visitante realice una acción que se ha definido como importante para la empresa u organización
Ruta de objetivo invertida	Muestra cómo los visitantes llegan realmente a los objetivos mediante la enumeración de las rutas de navegación al objetivo seleccionado y el número de conversiones que representa cada ruta.
Valor del Objetivo	En este informe se muestra el valor económico que han generado las conversiones de objetivo en el sitio. Este valor se obtiene al multiplicar el número de conversiones de objetivo por el valor que le asignemos a cada objetivo.
Embudos de conversión abandonados del objetivo	Muestra el número de veces que un visitante ha iniciado una actividad de conversión sin finalizarla. Los embudos de conversión de los que se realiza el seguimiento en este embudo son los que se han establecido en los objetivos de conversión. Se pueden reducir los embudos de conversión abandonados si se diseñan pasos de conversión fáciles de realizar que los visitantes puedan aceptar y comprender de forma clara.
Gráfico del embudo de conversión	Muestra en qué punto los visitantes han abandonado un proceso de embudo de conversión definido ya iniciado.

## INFORMES PERSONALIZADOS

Como su nombre lo señala un informe nos muestra el resultado de los diferentes tipos de seguimiento que nosotros configuremos en nuestro perfil, sin embargo esta configuración es personalizable mediante herramientas que nos proporciona el módulo de reportes personalizados de google analytics. Para ello debemos tener conocimiento de algunos conceptos básicos.

### Dimensiones

Categoría por la que se puede segmentar su informe para analizar sus datos. Se pueden agregar máximo cinco dimensiones en el segmento superior de la tabla y cuatro para acceder con datos pormenorizados

### Indicadores

Siempre que no se asocien a ninguna dimensión los indicadores no dependen de otros parámetros sin embargo al ser combinados, estas deben apegarse a definiciones que pueden ser consultadas en la ayuda dentro del panel. Cabe señalar que se pueden utilizar máximo diez indicadores como columnas para los informes personalizados.

### Visualización de los informes

Los datos se realizan de inmediato. De forma predeterminada, el gráfico muestra el primer indicador que elija en la pestaña del informe personalizado.

Si quisiéramos hacer un reporte donde quisiéramos conocer el número de visitantes de nuestro sitio, y quisiéramos conocer el continente del que nos visitan, especificando país, ciudad y región.

Las visitas sería el Indicador y el continente nuestra dimensión de donde se desglosarían país, ciudad y región que también serían dimensiones.

Se visualizaría de la siguiente manera.

La imagen muestra una captura de pantalla de la interfaz de configuración de un informe personalizado en Google Analytics. En la parte superior, hay una barra de pestañas con 'Pestaña nueva', 'editar' y '+ Añadir pestaña'. Debajo, se ven varias pestañas de métricas, con 'Páginas/visita' seleccionada. En la sección de 'Dimensiones', 'Continente' está seleccionada y se muestra un menú desplegable con una lista de opciones: 'País/territorio', 'Ciudad', 'Región' y 'sub parámetro'. Cada opción tiene un icono de menú desplegable a la izquierda y un icono de cerrar a la derecha.

### ? Visualización de los informes en el panel

Google Analytics nos permite, visualizar los diferentes informes personalizados que deseemos monitorear en la vista general del panel.

El panel es el conjunto personalizable de resúmenes de informes. Al añadir un informe, este se muestra en un formato predeterminado. Por ejemplo, si los datos de un informe se disponen originalmente en una tabla, el informe se mostrará en dicho formato. Aunque se defina la visualización en forma de gráfico circular, el informe aparecerá igualmente en formato de tabla en el panel.

Para eliminar el resumen de un informe del panel, basta con hacer X situada en la parte superior derecha de dicho resumen, para cambiar de posición los informes, solo se requiere hacer clic en ellos y arrastrarlos, para consultar la versión completa del informe, solo se debe hacer clic en la opción **ver informe** del resumen.

## EXPORTACIÓN DE INFORMES

Google Analytics nos da la opción de exportar los informes en diferentes tipos de formato: **XML, PDF, CSV, CVS para Excel** o **TSV**, tan solo requiere de seleccionar el informe, puede ser uno personalizado que deseemos visualizar y presionar la opción exportar, entonces nos mostrará las diferentes opciones que nos permitirá descargar el formato seleccionado de forma inmediata.

Por otro lado tenemos la posibilidad de enviar el informe por correo electrónico fácilmente. Los cuales pueden ser enviados inmediatamente después de que visualizamos algún informe de nuestro interés o bien, pueden ser enviados de manera programada, es decir tenemos la posibilidad de recibirlos de manera **trimestral** (se envían el primer día de cada trimestre registrándose los datos del trimestre anterior), **mensual** (se envían el primer día de cada mes), **semanal** (se envían cada lunes por correo electrónico) o **diaria** (se envían diariamente a partir del día siguiente al registro).



En el siguiente ejemplo enviamos el informe personalizado llamado "Región" a un usuario más de correo: [colaborador@unam.mx](mailto:colaborador@unam.mx), le describimos el informe y se lo enviamos en formato pdf. La interfaz nos muestra una vista previa de nuestro envío.

Configurar correo electrónico: Informe personalizado

[Volver al informe](#)

Enviar Programación  Añadir a informe existente

Enviar a otros usuarios:  [Ver lista previa](#)

(Separe las distintas direcciones con comas.)

Enviármelo

Asunto:

Descripción:

Formato:  CSV  PDF  TSV  XML  CSV para Excel

Verificación de la palabra:

**Vista previa**

Para: [colaborador@unam.mx](mailto:colaborador@unam.mx), [subdireccion.teler@gmail.com](mailto:subdireccion.teler@gmail.com)  
 Desde: [subdireccion.teler@gmail.com](mailto:subdireccion.teler@gmail.com)

Asunto: Analytics  
 gana.dgsc@unam.mx: 081eventos/analytics/  
 201110201-201110201 (Reposte por Región)

Archivo adjunto: [Informe.pdf](#)

El reporte especifica la región desde la que nos visitan en el portal



## MANEJO DE FILTROS

### ¿Qué es un filtro?

Los filtros se aplican a la información de la cuenta con el fin de manipular los resultados finales. Gracias a ello se consigue obtener informes precisos. Pueden configurarse para excluir las visitas de direcciones IP concretas, para crear un informe que solo incluya un subdominio o un directorio, o bien para convertir URL de páginas dinámicas en cadenas de texto que se puedan leer.

Google Analytics ofrece tres filtros predefinidos, así como numerosas opciones personalizadas.

### Filtros predefinidos

#### Excluir tráfico de los dominios

Permite excluir el tráfico de un dominio específico, como un ISP o la red de una empresa.

#### Excluir tráfico de los subdirectorios

Permite obtener los datos de un subdirectorio determinado, por ejemplo, [www.misitio.com/lroVisitas](http://www.misitio.com/lroVisitas).

#### Excluir tráfico de las direcciones IP

Permite excluir los clics que proceden de determinadas fuentes. Puede especificar una única dirección IP o un intervalo de direcciones.

### Filtros personalizados

#### Excluir

Este filtro excluye los resultados de consultas que concuerdan con el patrón del filtro.

#### Incluir

Los resultados que no coincidan con el patrón se ignorarán y toda la información incluida en ellos se omitirá en los informes.

#### Buscar y reemplazar

Este filtro sencillo se puede utilizar para buscar un patrón dentro de un campo y reemplazarlo con una forma alternativa.

#### Mayúsculas / Minúsculas

Este filtro cambia los caracteres del contenido del campo a mayúsculas o minúscula, afectan únicamente a las letras

#### Avanzado

Este filtro cambia los caracteres del contenido del campo a mayúsculas o minúscula, afectan únicamente a las letras



## Filtros avanzados

La opción de filtros avanzados permite crear campos para ofrecer información de uno o dos campos existentes. Las expresiones regulares POSIX y las variables correspondientes se pueden utilizar para capturar campos, total o parcialmente, y combinar el resultado en el orden que se desee.

### Utilización de filtros avanzados

Un filtro avanzado requiere hasta dos campos, el **Campo A** y el **Campo B**, para generar el **campo de resultados**. La expresión **Extracto A** se aplica al **Campo A**, y la expresión **Extracto B** se aplica al **Campo B**. Estas expresiones pueden utilizar coincidencias de texto completas o parciales, así como incluir comodines. A continuación se ofrece una lista de los comodines más utilizados y su significado. Las expresiones se rigen por expresiones regulares POSIX.

Significado de Comodín	
.	coincide con cualquier carácter sencillo
*	coincide cero o más veces con el elemento anterior
+	coincide una o más veces con el elemento anterior
?	coincide cero o una vez con el elemento anterior
()	recuerda el contenido del paréntesis como elemento
[]	coincide con un elemento de la lista
-	crea un intervalo en una lista
	o
^	coincide con el inicio del campo
\$	coincide con el final del campo
\	usa caracteres de escape con cualquiera de los elementos anteriores

Se emplea el paréntesis **()** para capturar partes de los campos. Se pueden indicar en **Constructor** utilizando la anotación \$A1, \$A2, \$B1, \$B2. **\$A** o **\$B** hacen referencia al campo, mientras que el número indica el paréntesis que se debe obtener. En el ejemplo anterior, se obtienen el campo A y el campo B íntegros y se unen para formar el nuevo campo. El campo **Enviar resultados a** puede ser un campo distinto o el mismo que **ampo A** o **Campo B**.

### Controles

El botón Sobrescribir el campo de resultados le permite decidir qué hacer si ya existe el campo Enviar resultados a. La opción El campo x es obligatorio le permite decidir qué hacer si una de las expresiones no coincide. Por último, Distinción entre mayúsculas y minúsculas indica si las mayúsculas y minúsculas de los datos deben coincidir exactamente con las de las cadenas.

## SEGUIMIENTO DE EVENTOS

El seguimiento de eventos es un método disponible en el código de seguimiento ga.js que puedes usar para registrar la interacción de los usuarios con los elementos del sitio web. Esta tarea se lleva a cabo adjuntando la llamada de método al elemento que desees realizar el seguimiento. Con ga.js, habitualmente se aplica el seguimiento de eventos a:

- elementos dirigidos por Flash, como un sitio web Flash o un reproductor de películas Flash
- elementos de página AJAX insertados
- gadgets de páginas
- descargas de archivos

ξ Para registrar todos los clics que se realizan en un enlace determinado a `www.ejemplo.es/archivos/mapa.pdf` como visita de página de `/descargas/mapa`, se añade el siguiente atributo a la etiqueta `<a>` del enlace:

```
<a href="http://www.ejemplo.es/archivos/mapa.pdf" onClick="_gaq.push(['_trackEvent','imagenes',  
  'Descarga', 'imagen1.png']);">
```

Los resultados de este seguimiento los puedes ver en tu interfaz de Google analytics en el apartado: **Contenido->Seguimiento de eventos** El modelo de datos de seguimiento de eventos tiene los siguientes componentes:

### Categorías:

Es el nombre que proporcionas para agrupar los objetos de los que desees hacer su seguimiento, es obligatorio.

ξ Para registrar los eventos de descarga y visualización de documentos, usaríamos la siguiente sintaxis.

```
_gaq.push(['_trackEvent', 'documentos', 'descargar', 'programa.pdf']);  
_gaq.push(['_trackEvent', 'documentos', 'descargar', 'imagen.jpg']);  
_gaq.push(['_trackEvent', 'documentos', 'ver', 'imagen.jpg']);
```

**Todos estos eventos se registrarían bajo la categoría documentos.**

## ? Acciones

Es el segundo parámetro del modelo de seguimientos, también es obligatorio

ξ En este caso, la acción que se ejecutará es la de **descargar** el archivo y se guardará en la categoría **documentos**.

```
_gaq.push(['_trackEvent', 'documentos', 'descargar', 'programa.pdf']);
```

Por lo general, el parámetro `action` se usa para asignar un nombre al tipo de evento o interacción del cual se quiere realizar el seguimiento para un objeto web concreto. Por ejemplo, con una única categoría "Vídeos" puedes hacer el seguimiento de una serie de eventos específicos con este parámetro, como los siguientes:

- hora a la que terminado la carga del vídeo,
- clics del botón "Reproducir",
- clics del botón "Detener",

Como en el caso de las categorías, el nombre que indiques para `action` lo decides tú, pero ten en cuenta dos características importantes del modo en que se utiliza una acción de evento en los informes:

- **Todas las acciones aparecen de forma independiente de sus categorías principales.** Esto ofrece otra manera útil de segmentar los datos de evento en los informes.
- **Un evento único viene determinado por un nombre de acción único.** Puedes utilizar nombres de acción duplicados en distintas categorías, pero este hecho puede repercutir en el modo de calcular los eventos únicos. Consulta las sugerencias que se indican a continuación y la sección Recuento implícito para obtener más detalles.

## ? Etiquetas

Este parámetro es opcional. Las etiquetas permiten proporcionar información adicional para los eventos cuyo seguimiento desees realizar, como el nombre del archivo en el caso de los ejemplos anteriores, o el nombre de un archivo al realizar el seguimiento de las descargas.

ξ En este caso, marcamos `programa.pdf` como el nombre del archivo y se guardará en la categoría **documentos y la acción descargar**.

```
_gaq.push(['_trackEvent', 'documentos', 'descargar', 'programa.pdf']);
```

Al igual que en el caso de las categorías y las acciones, la interfaz de informes tiene su propia sección para todas las etiquetas que crees para el seguimiento de eventos.

## Valores

El cuarto parámetro, es opcional. Este parámetro se distingue de los demás en que es del tipo `integer` en lugar de ser del tipo `string`, por lo que puedes utilizarlo para asignar un valor numérico a un objeto de la página cuyo seguimiento estás realizando. Por ejemplo, podrías utilizarlo para proporcionar el tiempo en segundos que tarda en cargarse un reproductor o para activar un valor monetario cuando se alcance un determinado marcador de reproducción en un reproductor de vídeo.

```
_gaq.push(['_trackEvent', 'Videos', 'Video Load Time', 'Gone With the Wind', downloadTime]);
```

Actualmente, no se admiten números enteros negativos.

## Límite de eventos por sesión

Para cada visita (sesión de usuario) puede realizarse el seguimiento de un máximo de unas 500 solicitudes GATC combinadas (tanto eventos como visitas a una página). No lo olvides a la hora de generar eventos mediante programación. Ten en cuenta que, a medida que el número de eventos de una sesión se acerque al límite, puede que no se realice el seguimiento de los eventos adicionales. Por ejemplo, deberías:

- evitar las secuencias de comandos en un vídeo para enviar un evento para cada segundo reproducido y otras activaciones de evento muy repetitivas,
- evitar el seguimiento excesivo de los movimientos del ratón,
- evitar mecanismos de intervalo de tiempo que generen elevados recuentos de eventos.

También es importante tener en cuenta que cualquier implementación del seguimiento de eventos que se ejecute de forma automática al cargar la página tendrá como resultado un porcentaje de rebote cero para la página.

## DOCUMENTACIÓN GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics nos brinda una amplia documentación desde su sitio de ayuda al que podemos acceder fácilmente desde la pestaña “Recursos”, que se encuentra en la visión general de nuestra cuenta o bien ingresando podemos ingresar directamente mediante la siguiente dirección, <http://www.google.com/support/googleanalytics/> donde encontraremos artículos que nos facilitarán aún más el uso de la herramienta, cuenta también con un buscador que nos dará respuesta a la mayoría de nuestras preguntas, haciendo así más amigable nuestra estadía en google Analytics.



# Jornada para Webmasters de la UNAM

## MESOGRAFÍA

Basado en la sección de ayuda Google Analytics

<http://www.google.com/support/googleanalytics/>

# Jornada para Webmasters de la UNAM