

Islas Canarias Del 15 al 19 de noviembre de 2021



# AzterWeb Una herramienta de comunicación interna de la analítica web

Mikel Bilbao Eustat mikel@eustat.eus

Izaskun Etxebarria Eustat izaskun-echevarria@eustat.eus

# 1.- La herramienta "AzterWeb"

# 1.1.- Introducción

En Eustat en general y en el área de difusión en particular siempre hemos dado importancia central a tomar decisiones basadas en datos y en usar éstos para medir el impacto de nuestras decisiones.

En ese sentido, llevamos décadas redactando un informe de difusión semestral muy prolijo y pormenorizado pero incapaz, por su naturaleza, de ofrecer la granularidad en el análisis necesaria en muchas ocasiones.

En esos casos, hemos recurrido directamente a Google Analytics para hacer las consultas pertinentes, pero eso es algo que requiere conocimientos y dedicación, así que lo venimos haciendo solo en el Área de difusión.

La herramienta AzterWeb pretende acercar esos análisis a toda persona de la organización que tenga la necesidad o la curiosidad de conocer datos de tráfico de nuestra Web más allá de los ofrecidos en el informe de difusión pero de una forma mucho más sencilla e intuitiva de lo que ofrece Google Analytics.

# 1.2.- Descripción

# 1.2.1. URL

AzterWeb es una aplicación Web a la que puede acceder toda la organización.

# 1.2.2.- Áreas de contenido

AzterWeb cuenta con dos áreas de contenido principales:

- .- El selector de páginas (1)
- .- El informe propiamente dicho (2)

PRINCIPALES MÉTRICAS		
FUENTES DE TRÁFICO	1 ene 2021 - 12 oct 2021 - Región de origen - Idioma -	ros
TECNOLOGÍA DE ACCESO	OPERACIÓN • Tipo de documento • Título de la página • 3 Filtros	
DATOS DEMOGRÁFICOS	Socionos Páginas vistas totales	٥
HOBETU	0rigen del tráfico	
Acerca de AzterWeb	1.700.092         Páginas/Sesión	
1 Páginas	Páginas vistas únicas 00:01:25 1-9.4%	
	2.6///.954 Rebote (%) ↑ 15.3% 78,56 % Sobre páginas vistas úni ↑ 2.5% A - Principales mátricas para el período seleccionado	
2 Informe	Serie semanal deside el 16 de novembre de 2015 hasta in Serie semanal deside el 16 de novembre de 2015 hasta in to mai do mai do mai gonz 2015 2.5, E VOTUCIÓN, de NOVEMBRO, el perforo, dis promible, para 18°, se le 2000 mes de 2015 hasta in transporter de páginas vistas únicas por 2015 2.5, E VOTUCIÓN, de NOVEMBRO, el perforo, dis promible, para 18°, se le 2000 mes de 2015 hasta in transporter de páginas vistas únicas por 2015 2.5, E VOTUCIÓN, de NOVEMBRO, el perforo, dis promible, para 18°, se le 2000 mes de 2015 hasta in transporter de páginas vistas únicas por 2015 2.5, E VOTUCIÓN, de NOVEMBRO, el perforo, dis promible, para 18°, se le 2000 mes de 2015 hasta in por 2015 2.5, E VOTUCIÓN, de NOVEMBRO, el perforo, dis promible, para 18°, se le 2000 mes de 2015 hasta in por 2015 2.5, E VOTUCIÓN, de NOVEMBRO, el perforo, dis promible, para 18°, se le 2000 mes de 2015 hasta in de 2015 2.5, E VOTUCIÓN, de NOVEMBRO, el perforo, de 2015 hasta in de 2015 2.5, E VOTUCIÓN, de NOVEMBRO, el perforo, de 2015 hasta in de 2015 2.5, E VOTUCIÓN, de NOVEMBRO, el perforo, de 2015 hasta in de 2015 2.5, E VOTUCIÓN, de NOVEMBRO, el perforo, de 2015 2.5, E VOTUCIÓN, de 2015 2.5, E VO	09

El informe principal, a su vez, consta de tres áreas:

- .- Filtros (3)
- .- Principales métricas (4)
- .- Gráfico de evolución (5)

# 1.2.3.- Filtros

En AzterWeb disponemos de 6 filtros que son la razón de ser de la aplicación. Estos filtros nos permiten la granularidad de análisis que es imposible conseguir en el informe de difusión y lo hace de una manera sencillísima.

Son los siguientes y tienen este aspecto:



.- **Rango de fechas**, que va desde 1 día concreto hasta todo el periodo disponible.

.- **Región de origen del tráfico**. Aparte de saciar la curiosidad sobre cuánta gente nos visita desde lugares remotos, la gran virtud de este filtro es que nos permite centrar nuestro análisis en nuestro "público objetivo" filtrando aquí el tráfico proveniente de la C.A. de Euskadi.

.- Idioma. Filtra los contenidos por idioma (Euskera, Castellano, Inglés).

.- **Operación**. Código de operación según el Plan Vasco de Estadística. Para conocer los datos correspondientes a operaciones estadísticas concretas.

.- Tipo de documento. Tablas, notas de prensa, gráficos, banco de datos, etc.

.- **Título de página**. Este es el filtro mínimo. Con él medimos el tráfico en una página concreta de nuestra Web.

Los filtros tienen dos características que los hacen aún más útiles. Por un lado, **los propios filtros ofrecen datos**. Los listados de elementos filtrables se muestran en orden según el número de "sesiones" o "páginas vistas únicas" (según el caso) correspondientes a las categorías y este dato aparece junto a ellas. Así pues, los listados de categorías son también tablas con datos.

Por ejemplo, simplemente abriendo el filtro "Región de origen" vemos que la región que más tráfico nos aporta en el periodo elegido es "Basque Country" (las etiquetas son propias de Analytics);

~	Región de origen	Sesiones
Q	Escriba el término de bús	queda
~	Basque Country	251,1 mil
~	(not set)	131,8 mil
~	Madrid	99,8 mil
~	Catalonia	61,3 mil
$\checkmark$	State of Mexico	53,7 mil
$\checkmark$	Andalusia	50,5 mil
~	Bogota	49,6 mil
~	Mexico City	48,5 mil
~	Valencian Community	38,7 mil
~	Guatemala Department	37,1 mil
~	Buenos Aires Province	34,9 mil

La otra característica interesante es que los filtros se aplican también a los otros filtros. Seleccionada una categoría en uno de ellos, el resto de filtros se recalculan para mostrar las categorías (y dato) que cumplan con la selección realizada. Esto resulta muy útil tanto para facilitar la búsqueda de una categoría concreta como para hacer selecciones que tengan más sentido, por ejemplo, para analizar el comportamiento de los contenidos en euskera es pertinente filtrar la región (Basque Country) en la que se usa este idioma.

# 1.2.4.- Indicadores

Son 7 los indicadores que muestra AzterWeb. 7 métricas básicas para comprender el comportamiento de las visitas en nuestra Web. Son éstas:

- .- Sesiones
- .- Páginas vistas únicas
- .- Páginas vistas totales
- .- Páginas por sesión
- .- Duración media
- .- Número de páginas por sesión
- .- Fuente del tráfico

Además, AzterWeb incluye un gráfico de evolución, al que no afecta el rango de fechas filtrado -presenta siempre todo el periodo disponible, que empieza el 18/XI/2015- de las sesiones y páginas vistas únicas.

# 1.3.- Ampliaciones de la herramienta

Con el uso hemos ido notando que los datos básicos se quedaban cortos en algunos casos y hemos añadido páginas en las que mostramos análisis más específicos, siempre manteniendo la filosofía del producto en cuanto a lenguaje de diseño.

Son las siguientes:

# 1.3.1.- Fuentes de tráfico

En este panel analizamos de dónde nos llega el tráfico, por qué medio: buscadores, redes sociales, enlaces en otras páginas, directo, ... y, en el caso de enlaces, en qué páginas están.

Tiene este aspecto:

PERACIÓN       Tipo de documento       Título de la página         Medio       Sesiones - xrganic       Image: Construction of the second of the se	ene 2021 - 7	12 oct 2021 -	Región de origen		Idioma	
Medio       Sesiones •         organic       1.615.704         none)       126.482         bing       22.282         ederal       212         bodial       1.820         eed       212         mail       72         easerch yaho       2.552         ecosial.org       1.776         classroom goog       1.472         twitter.com       1.266         1.12/12       >         organic       (none)         referral       social	PERACIÓ	ÓN -	Tipo de documer	nto <del>-</del>	Título de la página	
criganic       1.615.704 none)       google       1.589.212 (direct)       126.482 bing       22.282 euskadi.eus       4.413 bottraffic.syz       2.922 euskadi.eus       4.413 bottraffic.syz       2.922 euskadi.eus       4.413 bottraffic.syz       2.922 euskadi.eus       4.413 bottraffic.syz       0.0000 ecosia org       0.0000 1.776       0.0000 ecosia org       0.0000 1.776       0.0000 ecosia org       0.0000 1.776       0.0000 ecosia org       0.0000 1.776       0.0000 ecosia org       0.	Medio	Sesiones -	Fuente	Sesiones •	718	Origen del tráfico
none) 126.482 eferral 43.754 local 1.820 eed 2112 mail 72 eessearch.yabo. 2.552 ecosia.org 1.776 lob.traffic.yz 2.922 essearch.yabo. 2.552 ecosia.org 1.776 lob.traffic.yz 2.922 essearch.yabo. 2.552 ecosia.org 1.776 lob.traffic.yz 2.922 essearch.yabo. 2.552 ecosia.org 1.776 lob.traffic.yz 2.922 essearch.yabo. 2.552 ecosia.org 1.777 lob.traffic.yz 2.922 essearch.yabo. 2.552 ecosia.org 1.776 lob.traffic.yz 2.922 essearch.yabo. 2.552 ecosia.org 1.472 twitter.com 1.266 lob.traffic.yz 2.927 essearch.yabo. 2.957 ecosia.org 1.472 twitter.com 1.266 lob.traffic.yz 2.927 essearch.yabo. 2.957 ecosia.org 1.472 twitter.com 1.266 lob.traffic.yz 2.927 essearch.yabo. 2.957 ecosia.org 1.472 twitter.com 1.266 lob.traffic.yz 2.927 essearch.yabo. 2.957 ecosia.org 1.472 twitter.com 1.266 lob.traffic.yz 2.927 essearch.yz 2.927 essearch.yz 2.927 ecosia.org 1.472 twitter.com 1.266 lob.traffic.yz 2.927 essearch.yz 2.927	organic	1.615.704	google	1.589.212	1/12	
efernal 43.754 bing 22.282 euskadi.eus 4.413 bot traffic.syz 2.922 es.search.yaho. 2.552 ecosia.org 1.776 vitter 3 1-12/12 < > 1-100/937 < > Organic (none) referral social email banner twitter feed Banner e-mail Control of the providence of 16 de noviembre de 2015 hasta Serie semanal desde el 16 de noviembre de 2015 hasta Serie semanal desde el 16 de noviembre de 2015 hasta and organic (none) referral social email banner twitter feed Banner e-mail	none)	126.482	(direct)	126.482		
indication       1.820       euskadieus       4.413         ieed       212       bottraffic.syz       2.922         essearch yaho       2.552       ecosia.org       1.776         gacebook       2       twitter.com       1.472         1-12/12       >       1 - 100 / 937 < >       Serie semanal desde el 16 de noviembre de 2015 hasta         organic       (none)       referral       social       email         acebook       2       in - 100 / 937 < >       >       Serie semanal desde el 16 de noviembre de 2015 hasta         acebook       1 - 100 / 937 < >       >       Serie semanal desde el 16 de noviembre de 2015 hasta         acebook       -       referral       social       email       banner       twitter       feed       Banner       email	eferral	43.754	bing	22.282		organic (none)
eed       212       bottraffic.syz       2.922         email       72       es.search.yaho       2.552         panner       40       classroom.goog       1.472         tvitter.com       1.266       9.1%       % sobre sesiones         1-12/12       >       1-100/937 < >       Serie semanal desde el 16 de novembre de 2015 hasta         organic       (none)       referral       social       email       banner         not       not       social       email       banner       twitter       feed el 16 de novembre de 2015 hasta	social	1.820	euskadi.eus	4.413		<ul> <li>referral</li> </ul>
email     72     es.search.yaho     2.552       panner     40     ecosia.org     1.776       vilter     3     classroom.goog     1.472       twitter.com     1.266     1.10 / 937 < >    Serie semanal deside of 16 de noviembre de 2015 hasta	feed	212	bot-traffic.xyz	2.922		<ul> <li>social</li> </ul>
panner     40     ecosia.org     1.776       witter     3     classroom.goog     1.472       acebook     2     twitter.com     1.266       1 - 12/12     >     1 - 100 / 937     >   Serie semanal deade el 16 de noviembre de 2015 hasta	email	72	es.search.yaho	2.552		otros
witter     3     classroom.goog     1.472       acebook     2     twitter.com     1.266       1 - 12/12     >     1 - 100 / 937     >         organic     (none)     referral     social       email     banner     twitter     feed   Banner       email     banner     twitter	banner	40	ecosia.org	1.776		
acebook     2     twitter.com     1.266       1 - 12/12     >     1 - 100 / 937     >	twitter	3	classroom.goog	1.472	91,1%	
1-12/12 <>/td>     1-100 / 937 <>       organic     (none)       referral     social       email     banner       twitter     feed       Banner     email	facebook	2	twitter.com	1.266		
organic (none) referral social email banner twitter feed Banner e-mail		1-12/12 ( )		00/027 /		
	organ	ic <u>(</u> (none) <u>r</u>	eferral — social ·	email ba	nner twitter feed Banner	el 15 de noviembre de 2015 hasta
		$\sim \sim \sim$			······································	
nov 2015 1 ago 2016 24 abr 2017 15 ene 2018 8 oct 2018 1 jul 2019 23 mar 2020 14 dic 2020 6 sept 2 21 mar 2016 12 dic 2016 4 sept 2017 28 may 2018 18 feb 2019 11 nov 2019 <u>3 ano 2020 26 abr 2021</u>	0 0 0015 21 mai	1 ago 2016 r 2016 12 dic 2016	24 abr 2017 15 en 4 sept 2017	1e 2018 8 or 28 may 2018	2018 1 jul 2019 23 mar 2020 18 feb 2019 11 nov 2019 3 acc	14 dic 2020 6 sept 2 2020 26 abr 2021

# 1.3.2.- Tecnología de acceso

No es ningún secreto que cada día es mayor el número de sesiones que llegan desde dispositivos móviles. El objetivo de este panel es seguir la pista a ese fenómeno, mediante las métricas que aquí pueden verse:



# 1.3.3.- Datos demográficos

Panel para analizar la edad y sexo de las personas usuarias de la Web:



# 1.3.4.- Hobetu

Hobetu es el sistema de control de calidad de las operaciones de Eustat. Uno de los indicadores que usa es el de accesos a la Web por operación. Este panel pone a disposición, de manera descargable en formato CSV la información que necesita el grupo de calidad para integrarla en sus sistemas:

	Indicador p	oara HOBETU	
PERIODO (por defecto "el año pasado")	Operación Pár	inas vistas únicas 🔹	NOTAS
1 ene 2020 - 31 dic 2020 🔹	VACIO	839.704	INDICADOR
	VARIOS	528.558	En este informe se ofrecen los datos para la aplicación de gestión de calidad HOBETU referentes a "Visitas web
	010302	117.160	por operación".
	990104	102.583	EXPORTAR Se puede exportar a CSV. Da la opción pasando el
	010106	82.736	puntero por la esquina superior derecha de la tabla
	010154	67.975	Para que se active esta opción hay que estar logeado en
	050403	67.115	google (con cualquier cuenta; no hace faita que sea la de Eustat).
	132680	57.492	PERIODO
	102141	56.634	Elperiodo por defecto de esta tabla es "El año pasado", pero se puede cambiar a cualquier otro.
	010901	53.799	ÁMBITO
	223202	42.675	El ámbito es "Todo el mundo". Podríamos filtrarlo a voluntad para tener un indicador
	173402	41.192	más significativo; menos contaminado por el "efecto
	990127	40.126	deminiones .
	990107	35.018	El dato se ofrece por "Código de operación" (según PVE),
	170112	31.404	pero hay algunos <b>códigos raros</b> . Los principales son estos:
	172615	30.429	VACIO - Productos que no se asocian a ninguna
	010152	29.571	operación del PVE. Que su cifra sea tan alta se debe, en buena medida, al IPC -que es un producto de mucho éxito.
	010123	28.201	sin ser del PVE- y a la página de inicio de la web, que también esté etiquetada así
	030502	27.047	
	200163	25.031	operaciones y cuyo dato no se pueden asignar a una en
	010301	24.121	concreto. Es muy típico de las definiciones, de ahí que su valor sea tan alto.
	170117	24.052	CÓDIGOS DE MENOS DE 6 DÍGITOS: Son códigos
	010303	23.822	auxiliares que hemos asignado a algunos productos para poder medirlos. El más exitoso (802), por ejemplo. hace
	010902	23.640	referencia a la página que engloba los "Servicios". También pueden ser errores de etiquetado vigentes en el
	010180	23.059	periodo seleccinado.

### 1.4.- Acerca de...

Finalmente, incluimos una página con definiciones y consejos para interpretar los datos que se ofrecen en AzterWeb.

#### Cuadro de mando de estadísticas de acceso a la web de Eustat

Esta pequeña aplicación permite conocer de manera rápida e intuitiva las principales estadísticas de accesos a la web de Eustat.

Además, permite aplicar filtros, de manera que se pueden conocer los datos por operación, tipo de producto e idioma, además de aplicar rangos de fechas (el rango por defecto es "Hoy" para todos los datos salvo el gráfico de evolución).

#### Los DATOS disponibles son los siguientes: PRINCIPALES:

siones y Páginas vistas únicas SECUNDARIOS: Páginas vistas totales, páginas por sesión, duración media de la sesión y porcentaje de rebote.

# SESIONES y PÁGINAS VISTAS ÚNICAS Estos son los dos datos básicos para entender el éxito y la evolución de un producto. Ambos hacen referencia a "usuarios". No confundir con "personas". Una persona física que entra 10 veces en la web (o en un producto) se contabiliza como 10 usuarios.

Usamos las SESIONES cuando medimos la web al completo o categorías mútuamente excluyentes.
 Por ejemplo, usamos las "sesiones", además de para medir el total, para medir por ubicación geográfica, ya que una sesión no puede producirse al mismo tiempo desde Euskadi y desde Japón.

Las PÁGINAS VISTAS ÚNICAS son el dato relevante para medir los productos no mútuamente excluyentes.
 Es el caso de las "Operaciones", ya que, en una misma sesión, se pueden visitar varias. Así pues, será éste el dato que usemos para medir la evolución de las operaciones.

#### La aplicación ofrece también 6 FILTROS, que se pueden usar combinados y que interactúan entre sí

• OPERACIÓN: Permite filtrar los datos por operación, usando su código. Sólo se puede elegir de una en una.

TÍTULO DE LA PÁGINA: Mediante este filtro podemos conocer las estadísticas de una página concreta, si conocemos su título. · REGIÓN DE ORIGEN Permite filtrar la región geográfica desde la que procede el tráfico. Su función lógica es conocer el tráfico proveniente sólo de • RANGO DE FECHAS: Permite elegir el periodo sobre el que queremos datos. Por defecto, la aplicación ofrece "lo que va de año", salvo para el

gráfico, que muestra los datos de toda la historia del producto seleccionado. El incremento que se muestra en los datos se calcula sobre el periodo anterior de igual longitud al seleccionado.

· TIPO DE PRODUCTO: Permite filtrar el tipo de producto (o suma de productos, puesto que la seleccón es múltiple) sobre el que queremos datos. · IDIOMA: Permite filtrar las estadísticas en función del idioma de los productos visitados

## 2.- Desarrollo

Para realizar esta herramienta hemos utilizado dos productos de Google: Analytics, para la analítica Web y DataStudio para crear el panel.

No es objeto de este documento hacer un tutorial sobre cómo configurar y utilizar estas herramientas, pero sí creemos pertinente explicar cómo hemos personalizado el script de seguimiento de Analytics para medir variables que la herramienta no contempla de manera estándar y que son relevantes para un instituto de estadística (p.e. código de operación).

# 2.1.- Google Analytics

Analitics, tanto por estar respaldada por el gigante google como por su gratuidad y potencia es la herramienta de analítica Web más conocida y utilizada.

Ofrece, por defecto, una ingente cantidad de métricas. Más que suficientes para cubrir las necesidades de seguimiento de cualquier sitio Web, por exigente que éste sea, pero necesita personalización para medir variables no estándar. Ello se hace mediante las "dimensiones personalizadas".

# 2.1.1.- Código

El script de seguimiento que hay que inyectar en nuestras páginas tiene, en su versión básica, este aspecto:

```
<!-- Google Analytics -->
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
ga('create', 'UA-XXXXX-Y', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
<!-- End Google Analytics -->
```

Solo con eso, que lo provee Analytics al configurar la cuenta, ya se puede acceder a infinidad de métricas básicas y avanzadas sobre el tráfico en nuestro sitio Web.

Eso acostumbra a ser suficiente, incluso demasiado, para la mayoría de webmasters, pero si queremos medir características propias de nuestro sitio Web, necesitamos echar mano de otra posibilidad que nos ofrece Analytics, las variables personalizadas. En Eustat usamos cinco, que en el código tienen este aspecto:

```
ga('set', 'dimension1', 'C');
ga('set', 'dimension2', '131');
ga('set', 'dimension3', '050407');
ga('set', 'dimension4', 'NOTAPRENSA');
ga('set', 'dimension5', 'ASP');
```

Las dimensiones que medimos así son:

- .- Idioma del contenido
- .- Tema
- .- Código de operación
- .- Tipo de documento (Tabla, nota de prensa, intermedia...)
- .- Formato del documento (html, pdf, xlsx...)

Estas cinco características están asociadas a los productos de difusión en nuestra base de datos de mantenimiento y la aplicación de carga realiza la inyección del código en el momento de crear o actualizar un nuevo contenido. El proceso está, en ese sentido, completamente automatizado.



Con esa información nos es posible enriquecer nuestros análisis de tráfico con datos específicamente relevantes en nuestro trabajo y que no están contemplados de manera estándar, por ejemplo, podemos hacer esta tabla en la que medimos el número de sesiones de las notas de prensa por operación estadística:

				Did Semana	mes 🛥 🔹
	Sesiones				
6.	6.000				
4	1000	1 ago 2020 - 31 ago Sesiones: 2.532	2020		
-					
2.	2.000				
	marzo de 2020 mayo de 2020	) julio de 21	120 sentiemb	re de 2020 novier	mbre de 2020
	marzo de 2020		30 Septemb	10 40 2020 110 110	1010 00 2020
ner	nsión primaria: Operación				
	luir en gráfico Dimensión secundaria 🔻		Q, av	anzado 🏢 🕒	E 2 500
Drd	denar por tipo: Predeterminado 🔻				
				Número de	Vistas de una
	Operación 🥐	Usuarios ? 🗸 🗸	Sesiones ?	paginas vistas únicas ?	página
		50.526	41.877	84.232	101.757
		% del total: 3,17 % (1.591.422)	% del total: 2,16 %	% del total: 2,73 % (3.082.249)	% del total: 2,27 % (4.476.741)
			(1.936.208)		
	1. 010154	10.774 (17,13 %)	9.388 (22,42 %)	12.421 (14,75%)	14.092 (13,85 %)
	2. 010302	<b>4.313</b> (6,86 %)	<b>3.863</b> (9,22 %)	4.958 (5,89 %)	5.444 (5,35 %)
	3. 010303	<b>2.544</b> (4,04 %)	2.011 (4,80 %)	3.127 (3,71 %)	3.663 (3,60 %)
	4. 170115	<b>2.508</b> (3,99 %)	1.151 (2,75%)	<b>4.477</b> (5,32 %)	5.698 (5,60 %)
T	5. 170120	<b>2.489</b> (3,96 %)	2.004 (4,79 %)	2.998 (3,56 %)	3.338 (3,28 %)
T	6. 050403	2.395 (3,81 %)	1.342 (3,20 %)	3.675 (4,36 %)	4.496 (4,42 %)
	7. VARIOS	1.796 (2,86 %)	<b>951</b> (2,27 %)	2.168 (2,57 %)	2.728 (2,68 %)
t	8. 132680	1.628 (2,59 %)	708 (1,69 %)	3.322 (3,94%)	4.262 (4,19%)
T	9. 143101	1.487 (2,36 %)	1.115 (2,66 %)	2.552 (3,03%)	3.193 (3,14 %)
+	10. 173402	1.428 (2,27 %)	947 (2,26 %)	1.875 (2,23%)	2.215 (2,18%)

y, ahora, además, como ya hemos visto, lo integramos en AzterWeb, donde varios de los filtros que hemos definido tienen su origen obvio en estas dimensiones personalizadas.

# 2.2.- Google DataStudio

DataStudio es la herramienta con la hemos realizado el cuadro de mando que presentamos aquí.

Es bastante potente e intuitiva y, siendo de google, su integración con Analytics es sencillísima (aunque puede conectarse a otras fuentes de datos) y, como es costumbre en esa casa, es gratuita.

https://datastudio.google.com/

En modo diseño tiene este aspecto:



Y, aunque tampoco es objeto de este documento hacer un tutorial de DataStudio, describimos aquí los pasos básicos para crear un informe, aunque solo sea para dejar constancia de lo sencillo que es.

Éstos son los pasos a seguir:

# 2.2.1.- Crear un panel nuevo

En modo "edición", desplegar el menú "Archivo" y ejecutar "Nuevo informe":

-	Inforn	ne sin	título	)			_		
	Archivo	Editar	Vista	Insertar	Pagina	Organizar	Recurso	Ayud	а
5	Com	partir			ĭadir dato	s 📊 Aŕ	iadir un grái	ñco ▼	ŝ
	Con	figuració	n del inf	orme					
	🕚 Histo	orial de v	ersiones	s 🕨					
	Con	figuració	n de pul	olicación					
	Nue	vo inform	е						
	Crea	ar una co	pia						
	Des	cargar co	mo	Þ					
	Inse	rtar infori	ne						
					-				

## 2.2.2.- Asociar fuente de datos

La propia aplicación pide, en ese momento, asociar una fuente de datos. Si no lo hace, lo ejecutamos a voluntad con el comando "Añadir datos". Aparecerá en ese momento un desplegable con la ingente cantidad de fuentes disponibles, casi 500 en el momento de escribir esto, 19 de ellas propias de Google. Elegimos, claro, "Google Analytics" y, si tenemos configurada más de una cuenta/vista, la que nos interese:



Con la conexión realizada ya podemos empezar a incluir elementos en nuestro panel.

Así, por ejemplo, añadir el control de rango de fechas es tan fácil como seleccionarlo en el menú "Añadir un control" y ubicarlo donde más nos guste:



El filtro por operaciones estadísticas sólo es marginalmente más complicado. Requiere añadirlo como "Lista desplegable" pero hay que añadirle, usando el panel lateral, el campo de datos que se utilizará como filtro y, si queremos que el listado ofrezca datos, una métrica:

Añadir un control •     <>     Image: Añadir un control •     Tema y diseño	
Lista desplegable	Control > Lis
i≣ Lista de tamaño fijo Titulo de la página -	DATOS ESTILC
Al Cuadro de entrada	Fuente de datos
=Q. Filtro avanzado	www.eustat.eus
∃ <u> →</u> Control deslizante	COMBINAR DATOS (2)
Casilla	Campo Control
Filtro por periodo	Nut I itulo de la pagina Selección predetermi ada valor1, valor2, alor3
Control de datos	Métrica
	AUT Usuarios nuevos
	Mostrar valores
	Vúmeros compactos
	Precisión decimal auto •

La cantidad de campos disponibles para ser usados como filtro es enorme, elegiremos el que nos interesa. En este caso, "Operación":

Q	opera
Plata	forma o dispositivo
ABC	Sistema operativo
ABC	Versión del sistema operativo
Varia	bles o columnas personalizadas
RBC	Operación

Y como métrica, "Páginas vistas únicas"

Q	única	
123	iotal de pusquedas unicas	^
Come	rcio electrónico	
123	Compras únicas	
Segu	imiento de la aplicación	
123	Visitas únicas a una pantalla	
Segu	imiento de páginas	
123	Número de páginas vistas	
Sesió	n	
123	Combinaciones de dimensi	$\mathbf{v}$
-		

Con eso ya disponemos en nuestro informe de los filtros "Rango de fechas" y "Operación estadística"; nos queda, mostrar algún dato en la forma que más nos guste. Pongamos una línea de evolución temporal, que encontraremos en el menú "Añadir un gráfico"

Add page 🗄 Añadir dato	s Lij Afiadir un gráfico T 📅 T Afiadir un c	control • <> Ll • Al >• Or Tema	y diseño
Selecciona un periodo 🔹	Tarjeta de resultados	Operación	•
	Total 1,168 69.3K		
	Serie temporal		
	Barra Gráfico de sole temporal suavizado		
	Soogle Maps		
	19.00 F. 19.00		
/	Mapa geográfico		
/	- Sec		
	Líneas		
	hiti HHA Soo		
	Areas		:
	Dienereión		•
Usuarios nuevos     Smil			
	Tabla dinámica		
6 mil			
	Bala		
4 mil		• ·	$\smile$
2 mii			

Con estos pasos tan simples tenemos ya nuestro "cuadro de mando" hecho.

En los paneles derechos encontramos las opciones que nos permiten configurar tanto las métricas que queremos mostrar como el aspecto estético de los diferentes elementos, lo que requiere familiarizarse con la herramienta y tiempo, pero el proceso básico es éste que queda aquí descrito y el resto de opciones son igualmente intuitivas.

# 3.- Conclusiones y retos de futuro

Con AzterWeb hemos puesto a disposición de la organización una herramienta de analítica Web que es, a la par, potente y muy sencilla de manejar. Permite hacer análisis muy minuciosos y detallados a las personas legas en analítica Web, a quienes facilita información valiosa sobre el retorno de sus esfuerzos en producción y difusión estadística.

No obstante, de cara al futuro entramos en una fase de incertidumbre ya que las regulaciones sobre privacidad dificultarán a las empresas de analítica (entre ellas, y de forma destacada, a Google, por supuesto) hacer el tipo de seguimiento que hacen hasta ahora. De hecho, Google ya ha presentado sus propuestas de futuro al respecto y una nueva versión de Analytics ya está disponible, aunque conviviendo aún con la anterior, que es la que usamos en Eustat. Si bien, sus propuestas están hechas anticipándose a las leyes y, por tanto, aún no se sabe si serán compatibles con ellas.

Así pues, de cara al futuro cercano, no sabemos qué podremos medir y cómo habrá que hacerlo. Toca prestar atención a los nuevos marcos regulatorios y las propuestas que harán las empresas de analítica para adaptarse a ellos.