

IBM Digital Analytics Suite



Contents

Documentación de IBM Digital Analytics.....	1
IBM Digital Analytics.....	2
Visión general.....	2
Descripción general de IBM Digital Analytics.....	2
Requisitos del sistema.....	2
Acceso a Digital Analytics.....	2
Especificar una preferencia de inicio de sesión.....	3
Análisis.....	3
Análisis del tráfico de visitantes.....	3
Utilización de Digital Analytics con otros productos de IBM	149
Administración	150
Visualización de los valores/configuración del ID de cliente.....	150
Mi cuenta.....	151
Gestionar usuarios.....	151
Gestionar grupos.....	152
Gestionar las restricciones de IP.....	154
Configuración de la contraseña.....	154
Conexiones de colaboradores.....	155
Configuración de Digital Analytics Explore.....	155
Reasignación de créditos de informes de Explore por grupo de usuarios.....	155
Reasignación de créditos de informes de Explore por ID de cliente.....	155
Atributos de Digital Analytics Explore	156
Gestión de la creación de informes en directo de Explore	157
Configuración de Export.....	158
Conversión de un destino de FTP a SFTP.....	158
Habilitación de la segmentación de IBM WebSphere	158
Campos extra.....	159
Gestionar valores de atribución.....	159
Reglas de bloqueo de tráfico de sesiones en IBM Digital Analytics.....	160
Implementación.....	161
Guía de implementación de etiquetado	161
Guía de implementación de etiquetado para móviles	256
Extensiones	271
Acceso a informes utilizando la API de Excel	271
Acceso a datos de rendimiento clave mediante dispositivos móviles.....	272
Instalación de las herramientas de navegador web para supervisar el rendimiento del sitio web y el tráfico de visitantes	272
IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for Java.....	276
IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for PHP.....	299
IBM Digital Analytics Multisite.....	310
Descripción general de IBM Digital Analytics Multisite.....	310
Creación y configuración de sitios.....	313
Gestionar cuentas de usuario.....	318
Informe Todos los sitios web.....	320
Informes personalizados.....	322
Compartir datos y comparar resultados en varios sitios.....	323
¿Dónde está la documentación SDK de ?.....	325
API de IBM Digital Analytics.....	326
Formatos de los informes de la API.....	326

Generación de un URL de API utilizando la ventana de la API de IBM Digital Analytics	326
Sintaxis básica de los URL de API de Digital Analytics	327
Límites sobre datos devueltos para cada tipo de periodo	327
Devolución de informes que superan el límite de filas de API	328
Devolución de resultados por tendencias de los informes Métricas de los destacados	328
Glosario de IBM Digital Analytics.....	333
Glosario	334
Métricas de informes de IBM Digital Analytics	336
Información adicional de contacto.....	349
Soporte.....	350
Información adicional de contacto.....	351
Soporte.....	352
Marcas registradas.....	354
Términos y condiciones para la documentación del producto	355
Consideraciones de la política de privacidad.....	355
Índice.....	357

Documentación de IBM Digital Analytics

Bienvenido a la documentación de IBM® Digital Analytics, donde encontrará información acerca de cómo administrar y utilizar IBM Digital Analytics y sus componentes.

La nueva interfaz de usuario de IBM Digital Analytics

[Notas del release](#)

[Documentación sobre la nueva interfaz de usuario de IBM Digital Analytics](#)

[Avisos legales del producto](#)

La antigua interfaz de usuario de IBM Digital Analytics

[Paneles de control](#)

Los paneles de control son un modo flexible de ensamblar datos de rendimiento de varios informes. Utilice los paneles de control para captar rápidamente tendencias y ofrecer representaciones visuales de los indicadores clave de rendimiento (KPI).

[Personalización de las vistas de informe](#)

Puede personalizar las vistas de informes estándar de Digital Analytics para modificar la cantidad de datos que se devuelven y cómo se visualizan.

[Creación de segmentos de informes](#)

Cree un segmento de informe para limitar los resultados del informe a las sesiones de visitantes que coincidan con los criterios que ha especificado.

[Creación de segmentos de perfil](#)

Puede crear segmentos de perfil para un análisis de una sola sesión o para un análisis entre sesiones de un segmento de visitantes.

[Análisis de tendencias](#)

La vista de tendencia de un informe proporciona datos para métricas individuales a lo largo del tiempo. Utilice la vista de tendencia para ayudarle a identificar patrones en sus datos a lo largo de períodos de tiempo.

[Programación de Informes de acción inmediata](#)

Los Informes de acción inmediata son un conjunto estándar de informes de nivel ejecutivo que se entregan en un libro de trabajo de Microsoft Excel. Utilícelos para que puedan acceder a los datos de rendimiento en línea aquellas personas que no disponen de acceso directo a Digital Analytics.

[Generación de códigos de rastreo](#)

Puede dar formato y añadir códigos de rastreo a los URL de destino para parámetros de impresión de marketing, programas de marketing, análisis físico del sitio web y promoción del sitio web. Para reducir la posibilidad de error, utilice el Generador de código de rastreo para generar estos códigos.

[Compartir datos de informes en su organización](#)

IBM Digital Analytics proporciona varias opciones para compartir sus datos de informes con otros. Compartir datos de rendimiento web claves le permitirá agilizar la toma de decisiones basada en analíticas en toda su organización.

[Agrupación de proveedores en canales de marketing](#)

Un canal de marketing es un grupo similar de proveedores que desea rastrear de forma colectiva. Por ejemplo, puede crear un canal de Medios sociales que incluye YouTube, Facebook y Twitter.

[Informes de despliegue personalizados \(IBM Digital Analytics Multisite\)](#)

Utilice los informes de despliegue personalizados para analizar los datos del sitio basándose en uno o varios atributos del sitio, tales como la marca, el país, la región y el tipo de sitio.

[Avisos legales del producto](#)

Otros componentes de IBM Digital Analytics

[Digital Analytics Benchmark](#)

[Digital Analytics Digital Data Exchange](#)

[Digital Analytics Enterprise Dashboard](#)

[Digital Analytics Explore](#)
[Digital Analytics Export](#)
[Digital Analytics Import](#)
[Digital Analytics Monitor](#)
[Sitio de soporte de IBM Digital Analytics](#)

Desarrolladores de aplicaciones

Utilice estos enlaces para obtener la documentación que utilizará para integrar en sus aplicaciones Android, iOS y web.

[Customer Experience Analytics Platform SuperDevCenter](#)
[IBM Digital Analytics SDK](#)

IBM Digital Analytics

Visión general

En esta sección se proporciona información de visión general sobre IBM Digital Analytics.

Descripción general de IBM Digital Analytics

IBM Digital Analytics proporciona informes sobre la actividad de los visitantes de su sitio web. Las perspectivas que puede obtener a partir de estos informes le pueden ayudar a aumentar su retorno de inversión (ROI).

Docenas de informes estándar, configurados previamente, proporcionan datos sobre marketing, comercio, contenido, sucesos de conversión, sistemas, datos demográficos, vías de acceso de visitantes y mucho más. Los informes específicos del sector y las plantillas ayudan a mejorar sus análisis. También puede crear paneles de control para visualizar datos de rendimiento clave de forma instantánea. Además, Digital Analytics simplifica el despliegue y el mantenimiento de las etiquetas de página. Proporciona herramientas para analizar la implementación de etiquetas y el rendimiento de los datos a nivel de página y enlace.

Digital Analytics filtra el tráfico de los robots de Internet, de otros agentes de usuario no humanos y de determinados rangos de direcciones IP de datos de tráfico de sesiones para garantizar la precisión y la integridad de los datos de tráfico de sesiones. También dispone de reglas de bloqueo personalizadas y de un servicio de filtrado externo.

Si su organización tiene una licencia para IBM Digital Analytics Multisite, también puede analizar el comportamiento de los visitantes entre sitios. Para obtener más información, consulte la documentación de IBM Digital Analytics Multisite.

Requisitos del sistema

Para ejecutar los productos de IBM Digital Analytics, debe ejecutar versiones específicas de software y navegadores que tienen una cantidad necesaria mínima de memoria.

Mantenga los siguientes requisitos de sistema:

- Software: Adobe Flash Player, V10 o V11
- Navegadores: Microsoft Internet Explorer, V9 o posterior. Mozilla Firefox, V29 o posterior. Chrome, V34 o posterior.
- Memoria: 1 GB RAM o más

Acceso a Digital Analytics

Puede acceder a IBM Digital Analytics directamente o desde otra aplicación de Digital Analytics.

Si su cuenta está habilitada para IBM Digital Analytics, puede acceder de dos maneras:

- Si ya ha iniciado una sesión en una aplicación de IBM Digital Analytics, pulse **Digital Analytics** en el menú de navegación de la cabecera. La aplicación se abre y es autenticado de forma automática.
- Vaya al URL que se proporcionó a su organización al configurar la cuenta. En la página **Inicio de sesión**, especifique su ID de cliente y su contraseña y, a continuación, pulse **Iniciar una sesión**.

Si no conoce el URL, póngase en contacto con el soporte de software de IBM.

Especificar una preferencia de inicio de sesión

De forma predeterminada, IBM Digital Analytics abre el libro de trabajo que estaba visualizando la última vez que finalizó la sesión, con el separador visto por última vez activado. Como alternativa, puede optar por comenzar en la Página de bienvenida cuando inicia la sesión.

Procedimiento

1. Pulse en **Mi perfil > Mis preferencias** en la cabecera de la aplicación.
2. Seleccione **Último informe visto** o **Página de bienvenida** bajo **Informe de inicio de sesión**.

Análisis

IBM Digital Analytics proporciona informes de prácticas recomendadas y la posibilidad de crear informes específicos para analizar el tráfico de los visitantes en sus sitios web.

Análisis del tráfico de visitantes

Los temas de esta sección describen cómo utilizar las características de IBM Digital Analytics para analizar el tráfico de los visitantes en su sitio web.

Paneles de control

Los paneles de control son un modo flexible de ensamblar datos de rendimiento de varios informes. Utilice los paneles de control para captar rápidamente tendencias y ofrecer representaciones visuales de los indicadores clave de rendimiento (KPI).

Los paneles de control también proporcionan un punto de partida para iniciar una investigación más detallada de un conjunto de datos concreto. Cada panel de control consta de módulos que se centran en los datos seleccionados de informes de origen de Digital Analytics. Puede crear un panel de control para colocar los puntos de datos más importantes, y a veces desconectados, en un único lugar. Puede compartir paneles de control con otros usuarios o enviarlos como archivos adjuntos de correo electrónico a una lista de destinatarios.

Los paneles de control aparecen listados por categoría en la sección **Paneles de control** del panel de navegación lateral.

Paneles de control estándares

Digital Analytics también incluye un conjunto de paneles de control estándar en el panel de navegación lateral. Estos paneles de control ofrecen datos de rendimiento en áreas tales como Comercio, Evaluación comparativa competitiva, Contenido, Diseño, Indicadores clave de rendimiento, Marketing e Información en tiempo real. En función de su empresa y de si su organización tiene acceso a IBM Digital Analytics Monitor o IBM Digital Analytics Benchmark, puede que no vea todos estos paneles de control estándar.

Nota: No puede editar los paneles de control estándar.

Creación de paneles de control


Además de los paneles de control estándares que se proporcionan en Digital Analytics, también puede crear sus propios paneles de control.

Acerca de esta tarea

Elija un máximo de 15 tipos de módulos para incluirlos en el panel de control. Si su organización tiene acceso a IBM Digital Analytics Monitor, estará disponible un módulo Tiempo real. Si su organización tiene acceso a IBM Digital Analytics Benchmark, estarán disponibles dos módulos de Benchmark.

Puede seleccionar cualquiera de las vistas de informes disponibles, incluidas las vistas personalizadas, como informes de origen informes para los módulos de su panel de control.

Procedimiento

1. En la sección **Paneles de control** del panel de navegación lateral, pulse en **Acciones** y seleccione **Crear panel de control nuevo**. Como alternativa, puede pulsar en el icono **Crear panel de control nuevo** () cuando esté visualizando un panel de control.
2. Escriba un nombre para el panel de control y seleccione una categoría. Para crear una categoría, seleccione **Nueva categoría** en la lista.
3. Opcional: Especifique una descripción del panel de control.
4. Pulse **Diseño** y seleccione un diseño de dos o de tres columnas.
5. Arrastre el módulo del panel de control que desee a las columnas de la ventana **Vista de configuración**.

Utilice las flechas de desplazamiento izquierda y derecha para ver más módulos.

6. Pulse el icono del signo más situado junto al título del módulo para expandirlo.
7. Configure el módulo.


Las opciones de configuración son distintas para cada módulo. En la mayoría de los casos, puede cambiar el nombre del título del módulo, elegir métricas, seleccionar un informe de origen y una vista, especificar un rango de fechas, etc.

8. Añada más módulos a las columnas para completar el diseño. Puede añadir varios módulos a cada columna.
9. Opcional: Cambie el orden de los módulos en la vista de configuración pulsando en la barra de título de un módulo y arrastrándolo a una nueva ubicación. Si el módulo está expandido, deberá contraerlo para poder moverlo.
10. Una vez completados el diseño y la configuración de los módulos, pulse en **Guardar**.

Descarga de paneles de control

Descargue los paneles de control al sistema en formato Excel o PNG para consultarlos fuera de Digital Analytics. En formato Excel, cada módulo de panel de control aparece en un separador.

Procedimiento

1. Pulse el menú Paneles de control en el panel de navegación en lateral y abra el panel de control que desee descargar.
2. Pulse el icono **Descargar** () en la parte superior del panel y elija un formato de descarga en la lista.

Tipos de vista de informe

La sección **Informes** del panel de navegación lateral lista informes que abarcan un rango de áreas de temas. Cada informe ofrece varias vistas que el usuario puede personalizar para obtener una mejor perspectiva de sus datos.

Cuando visualiza un informe, puede utilizar la lista de tipos de vistas de la barra de título del informe para cambiar a otra vista. Según el tipo de informe que esté viendo, estarán disponibles los siguientes tipos de vistas.

Vista de informe

La vista de informe es la vista predeterminada para la mayoría de los informes. Consta de un periodo de tiempo, un periodo de comparación opcional, un gráfico, y una tabla de datos.

Vista de tendencia

La vista de tendencia muestra datos de métricas individuales a lo largo del tiempo. La vista Tendencia acumulativa muestra una agregación acumulativa a través del periodo de tendencia.

Mapas de calor

Los mapas de calor están disponibles únicamente para los informes Métricas de los destacados y Canal de Venn. El mapa de calor Métricas de los destacados muestra los promedios diarios y por hora para realizar comparaciones entre las semanas seleccionadas. También proporcionan una escala que incluye la desviación estándar (la parte más amplia de la escala) para ayudarle a identificar los valores atípicos. Utilice el mapa de calor para decidir cuándo ha de planificar paradas y ejecutar campañas y cómo pronosticar tendencias futuras.

En el mapa de calor Canal de Venn, cada canal se representa mediante un círculo y cada combinación se representa mediante las áreas superpuestas de los círculos. A cada región se le designa un color para indicar el valor de la métrica seleccionada para dicha combinación de canales.

Vistas de Insights

Las vistas de Insights están disponibles con informes de páginas, productos, programas de marketing y Métricas de los destacados. En el informe Métricas de los destacados, puede utilizar la vista Perspectivas para ver las tendencias de cuatro métricas al mismo tiempo. Esta vista puede ayudarle a descubrir qué fechas generan valores atípicos para las métricas que ha elegido. Para los informes de programas de marketing, productos y páginas, la vista de Insights ofrece módulos de características sobre Exposición, Retención, Atracción, etc. Para obtener más información, consulte la publicación *IBM Digital Analytics Guía del usuario*.

Personalización de las vistas de informe

Puede personalizar las vistas de informes estándar de Digital Analytics para modificar la cantidad de datos que se devuelven y cómo se visualizan.

Acerca de esta tarea

Puede guardar las vistas personalizadas de los informes para visualizarlas más adelante, compartirlas con otros usuarios, descargarlas y utilizarlas en módulos del panel de control.

Procedimiento

- Utilice las opciones siguientes para personalizar las vistas de sus datos de informe:
 - [“Ajustar las visualizaciones de gráficos ” en la página 5](#)
 - [“Ajustar las visualizaciones de tablas” en la página 6](#)
 - [“Cambio de las métricas de informe” en la página 8](#)
 - [“Cambio del periodo de tiempo de un informe” en la página 9](#)
 - [“Aplicar condiciones de filtro a campos y métricas de informes” en la página 10](#)
 - [“Segmentos de informe” en la página 12](#)
 - [“Anotación de rangos de fechas en vistas de tendencias” en la página 22](#)
 - [“Añadir comentarios a un informe” en la página 10](#)

Ajustar las visualizaciones de gráficos

Puede cambiar el modo en que se muestran los datos en un gráfico de informe de modo que se adapte a sus preferencias.

Procedimiento

Utilice las siguientes opciones para cambiar una visualización de gráfico.

Opción	Descripción
Cambiar el tipo de gráfico visualizado	Utilice los iconos de gráfico de la parte superior izquierda del área del gráfico para cambiar el gráfico visualizado.

Opción	Descripción
Seleccione qué filas de datos se visualizarán en el diagrama	Pulse en el recuadro de selección situado junto a cada fila de la tabla que desee visualizar en el gráfico. De forma alternativa, pulse la flecha hacia abajo en la cabecera de columna del recuadro de selección de opciones para seleccionar las 5, 10 o 20 filas destacadas o para desmarcar todas las filas. Para eliminar las filas seleccionadas, desmarque el recuadro de selección de la tabla de datos o pulse en el icono X de la leyenda del gráfico.
Cambiar la métrica visualizada	Si tiene varias métricas en su informe, puede elegir qué métrica desea visualizar en el gráfico. Seleccione una métrica en la lista Métrica de la parte superior derecha del área del gráfico para visualizar resultados de la métrica. Para los gráficos de burbujas, seleccione las métricas en las listas Eje X , Eje Y y Tamaño de burbuja .
Ajustar escala del eje	Utilice estas opciones para cambiar la escala del eje: <ul style="list-style-type: none"> • Pulse un número para convertirlo en el máximo. • Mantenga pulsada la tecla Mayús y pulse un número para convertirlo en el mínimo. • Mantenga pulsada la tecla Control y pulse en cualquier punto del eje para restablecerlo a su estado predeterminado.
Aumentar/ disminuir el área del gráfico	Utilice estas opciones para aumentar o disminuir el área del gráfico: <ul style="list-style-type: none"> • Utilice los graduadores situados junto al panel de navegación lateral y la leyenda. • Pulse las flechas situadas junto al panel de navegación lateral y la leyenda para ocultarlos. • Pulse en Tabla en la parte superior de la tabla para activar o desactivar la visualización de la tabla.
Mostrar/ocultar el gráfico	Pulse Gráfico en la parte superior del gráfico para activarlo o desactivarlo. Para desactivar la visualización del gráfico para todos los informes que ha abierto, pulse en Mi perfil > Mis preferencias en la cabecera de la aplicación, a continuación, seleccione Mostrar sólo tabla bajo v . Esta opción oculta el diagrama e inhabilita la conmutación del Gráfico en todas las vistas de informe.

Ajustar las visualizaciones de tablas

Las tablas de informes incluyen varias opciones para cambiar la visualización de la tabla modo que se adapte a sus preferencias.

Procedimiento

Utilice las siguientes opciones para cambiar la visualización de la tabla.

Opción	Descripción
Cambiar el tamaño de font de la tabla	Pulse en Mi perfil > Mis preferencias en la cabecera de la aplicación. Bajo Font de tabla de informes , seleccione Pequeña , Mediana , o Grande . Esta opción cambia el tamaño de font de todos los informes que visualice.
Mostrar sólo filas seleccionadas	Pulse el recuadro de selección de las filas que desee mostrar en la tabla de datos. A continuación, pulse la flecha hacia abajo en la cabecera de columna del recuadro de selección y seleccione Mostrar sólo filas seleccionadas . En un informe jerárquico, el informe devuelve todas las subcategorías y la categoría principal a la que pertenece una fila seleccionada. Si descarga un informe o lo adjunta en un mensaje de correo electrónico que muestra sólo filas seleccionadas, los datos incluyen todas las filas de cualquier categoría que se expandan en la pantalla, incluida cualquier fila oculta.

Opción	Descripción
Seleccionar o borrar filas	Seleccione el recuadro situado junto a una fila que desee seleccionar. Como alternativa, puede pulsar la flecha hacia abajo en la cabecera de columna del recuadro de selección y elegir una de las selecciones de filas destacadas (las filas 5, 10, 20) o puede pulsar Anular la selección de todos .
Ordenar por columna	Pulse en la cabecera de la columna y elija ordenarlas de forma ascendente o descendente.
Ajustar anchos de columna	Pase el ratón por encima de las líneas entre las cabeceras de columnas y arrastre para ajustar el tamaño de las columnas.
Cambiar el orden de las columnas de métricas	Pulse la cabecera de columna que desea mover y arrástrela a la posición deseada. También puede pulsar en Opciones de informe en la barra de título del informe para cambiar las métricas que se visualizarán y el orden. Si desea más información, consulte “Cambio de las métricas de informe” en la página 8 .
Cambiar el tamaño de la tabla	Pase el cursor por encima de la línea horizontal situada debajo del gráfico y arrastre para ajustar el espacio disponible para la tabla. También puede ganar más espacio para la visualización de la tabla ocultando el gráfico (pulse en Gráfico en la parte superior de la visualización del gráfico).
Ocultar o visualizar la tabla	Pulse en Tabla en la parte superior de la visualización de la tabla para activar o desactivar la visualización de la tabla.

Cambio del número de filas de tablas preseleccionadas

De forma predeterminada, cuando abre un informe, las primeras cinco de filas están seleccionadas en la tabla y se muestran en el gráfico. Puede cambiar este valor predeterminado para preseleccionar 10 filas o ninguna fila.

Procedimiento

Pulse **Mi perfil > Mis preferencias** en la cabecera de la aplicación y seleccione una de las opciones de **Preselección de filas de informe**.

Cambio del número de filas buscadas para informes de jerarquía

Cuando detalla una categoría de un informe de jerarquía, Digital Analytics busca las primeras 25 filas de forma predeterminada. Puede aumentar el número de filas buscadas a 50, 100 o 500 filas.

Procedimiento

Utilice estas opciones para cambiar el número de filas buscadas en informes de jerarquía.

- Para cambiar el número de filas visualizadas en el informe que está viendo, pulse el enlace **Mostrar más filas**.
- Para cambiar el número predeterminado de filas visualizadas para todos los informes de jerarquía, pulse **Mi perfil > Mis preferencias** y seleccione el número de filas que desea bajo **Número de filas buscadas para informes de jerarquía**.

Acceso a datos relacionados de casillas de una columna de visualización

Muchos informes incluyen datos relacionados, denominados zooms relacionales, para cada casilla de las columnas de visualización. En el informe *Página*, por ejemplo, el Zoom de búsqueda natural muestra datos sobre qué motores de búsqueda y palabras clave están dirigiendo tráfico a la página seleccionada.

Procedimiento

Pulse la flecha hacia abajo en una casilla de la columna de visualización y seleccione un zoom.

De forma predeterminada, los datos de zoom se muestran bajo los datos de la tabla. Para visualizar los datos de zoom en un nuevo separador, pulse en **Mi perfil > Mis preferencias** y establezca la opción **Informes de zoom** en **Abrir en pestaña nueva**.

Copiar datos de tabla

Puede copiar toda una tabla, filas seleccionadas o una casilla seleccionada en el portapapeles para utilizarlas en otras aplicaciones.

Procedimiento

Utilice las opciones siguientes para copiar datos de una tabla de informe.

Opción	Descripción
Copiar toda la tabla	Pulse la flecha hacia abajo en la primera cabecera de columna y seleccione Copiar tabla de datos .
Copiar filas seleccionadas	Pulse la flecha hacia abajo en la primera cabecera de columna y seleccione Copiar filas seleccionadas .
Copiar una casilla seleccionada	Pulse Control y pulse la casilla.

Cambio de las métricas de informe

Puede añadir o eliminar métricas de un informe, o cambiar el orden en el que se muestran las métricas en el informe.

Procedimiento

1. Pulse en **Opciones de informe** en la barra de título del informe, a continuación, pulse el separador **Métricas**.
Las métricas visualizadas actualmente se muestran en la lista **Métricas seleccionadas**. Cualquier métrica disponible para el informe que no se visualice actualmente en el informe figura en la lista **Métricas disponibles**.
2. Para añadir o eliminar métricas, arrástrelas a la lista adecuada o selecciónelas y utilice los botones de flecha para moverlas.
3. Para cambiar el orden de las métricas en el informe, seleccione las métricas que desee mover y utilice las flechas hacia arriba y hacia abajo junto a la lista **Métricas seleccionadas**.
4. Pulse **Aplicar** para renovar el informe con sus cambios.

Creación de métricas calculadas

Las métricas calculadas son métricas definidas por el usuario que constan de una fórmula que se crea a partir de una o más métricas, operadores o constantes existentes. Puede crear métricas calculadas si sus requisitos de análisis no se ajustan a algunas métricas estándar. Puede añadir métricas calculadas a la mayoría de los informes.

Procedimiento


1. Pulse en **Opciones de informe** en la barra de título del informe, a continuación, pulse el separador **Métricas**.
2. Pulse **Crear métrica calculada**.
3. Escriba un nombre y seleccione un formato para visualizar los resultados de la métrica.
4. Seleccione cualquiera de las métricas disponibles y utilice el botón de flecha para moverlas al recuadro de fórmula de la métrica.
5. Utilice cualquiera de los operadores o constantes situados sobre el recuadro de fórmula de la métrica para crear la fórmula.
6. Pulse en **Guardar**.

La nueva métrica calculada se añade a la lista **Métricas seleccionadas** del informe.

Cambio del periodo de tiempo de un informe

Puede cambiar el periodo de tiempo un informe por una fecha o rango de fechas diferentes. En la mayoría de los informes, también puede seleccionar un segundo periodo de tiempo para comparación.

Procedimiento

1. Pulse el icono **Calendario**  situado junto al Periodo A o Periodo B. Como alternativa, pulse **Opciones de informe** en la barra de título.

También puede utilizar la lista situada junto al nombre del periodo para seleccionar un fecha utilizada recientemente o una fecha relativa.

El separador **Calendario Opciones de informe** muestra las fechas seleccionadas actualmente para el Periodo A y, opcionalmente, para el Periodo B.

2. Seleccione una de las opciones de tipo de fecha.

Opción	Descripción
Fecha relativa	Una fecha relativa, o rango de fechas, que se utiliza habitualmente, tal como Ayer, Esta semana o la Semana pasada. Nota: En informes Métricas de los destacados, si selecciona Este trimestre , la fecha de inicio es el primer día de su calendario fiscal para el trimestre actual. La fecha de finalización es la fecha de ayer. Si selecciona Este año , la fecha de inicio es el primer día del año del calendario fiscal. La fecha de finalización es la fecha de ayer.
Fechas utilizadas recientemente	Sus cinco selecciones de rangos de fechas más recientes están disponibles.
Día, Semana fiscal, Mes fiscal, Trimestre fiscal	Si seleccione Día , Semana fiscal , Mes fiscal o Trimestre fiscal , el calendario cambia para reflejar el tipo de fecha que ha seleccionado. Las fechas disponibles se muestran a debajo de la visualización del calendario. A continuación, puede elegir la fecha específica o el rango de fechas que desee.
Fechas personalizadas	Seleccione la opción Fechas personalizadas para especificar un rango de fechas de cualquier duración entre las fechas disponibles.

3. Para activar el Periodo B, pulse el recuadro de selección situado junto al Periodo B y realice sus selecciones de fecha. Tiene las opciones de rango de fechas que para el Periodo A.
4. Pulse **Aplicar**.

Aplicar valores de comparación a dos periodos de tiempo

Si el Periodo B está activo en un informe, puede aplicar valores que comparen los resultados del Periodo A y el Periodo B. Por ejemplo, puede elegir un valor que muestre la diferencia entre los resultados de los dos periodos de tiempo para cada fila de datos.

Procedimiento

1. Pulse en **Opciones de informe** en la barra de título del informe, a continuación, pulse el separador **Configuración de comparación**.

2. Pulse el recuadro de verificación de cada comparación valores que desee aplicar. Pase el cursor sobre cada valor de comparación para ver una breve descripción.

Si desea aplicar comparaciones con algunas de las métricas del informe pero no así con otras, expanda el área **Opciones avanzadas** y realice sus selecciones para cada métrica.

3. Pulse **Aplicar**.

La configuración de comparación se visualizará en la tabla de informe junto a los resultados de las métricas.

Aplicar condiciones de filtro a campos y métricas de informes

En la mayoría de los informes, puede filtrar los datos para acotar los resultados. Un único filtro puede contener varias condiciones.

Acerca de esta tarea

Puede filtrar cualquiera de las columnas de visualización y las métricas del informe. Seleccione filtrar por Periodo A, Periodo B o cualquier valor de comparación. Puede construir un filtro sencillo, tal como *Páginas vistas* ≥ 5000 , o utilizar la lógica [AND] u [OR] para crear cadenas conjuntas de una serie de condiciones. El filtro consulta todo el conjunto de datos del informe y sólo devuelve los datos que coinciden con el criterio definido.

El icono **Filtro aplicado** se muestra en la parte superior de los informes que tienen filtros aplicados. Mueva el ratón sobre el icono para ver las condiciones de filtro aplicadas al informe. Para editar o suprimir el filtro, pulse el icono, o pulse **Opciones de informe** en la barra de título del informe y pulse el separador **Filtros**.

Procedimiento

1. Pulse en **Opciones de informe** en la barra de título del informe, a continuación, pulse el separador **Filtros**.
2. Pulse en **Añadir condición de filtro**.
3. Seleccione una columna o métrica en la lista.
4. Seleccione un periodo de informe o un valor de comparación en la lista. La condición de filtro se aplicará únicamente al periodo o valor que seleccione.
5. Seleccione un operador de la lista.
6. Especifique una constante en el campo.
7. Opcional: Añada más condiciones utilizando los enlaces **OR** o **AND**.
8. Pulse **Aplicar**.
El informe se filtra de acuerdo con su criterio, y el icono **Filtro aplicado** se muestra en la parte superior del informe.

Añadir comentarios a un informe

Añada comentarios a un informe para clarificar las tendencias de los datos, para explicar métricas o para ofrecer otras perspectivas. También puede utilizar los comentarios para crear recordatorios para regresar al informe y analizar lo que desee posteriormente.

Acerca de esta tarea

Sólo puede crear un comentario para el informe que está visualizando actualmente.

Procedimiento

1. Pulse en **Comentarios** en la barra de título del informe.
2. Añada el comentario al recuadro de texto.

Para mantener un comentario como privado, pulse el recuadro de selección situado junto a **Este comentario es privado**. Si esta opción no se selecciona, todos los usuarios con acceso a la vista del informe pueden leer el comentario.

3. Pulse en **Añadir comentario**.

El comentario se añadirá a las listas de comentarios listas en los separadores **Todos los comentarios** y **Mis comentarios**. Los comentarios también aparecen listados en la página Gestionar comentarios del informe (**Gestionar > Opciones de informe > Comentarios**).

Guardar vistas de informe

Puede guardar las vistas de informe personalizadas para utilizarlas más adelante o para compartirlas con otros usuarios. Las vistas guardadas figuran en la sección **Informes** del panel de navegación lateral bajo la vista predeterminada del informe.

Procedimiento

1. Pulse el **Guardar vista** icono () en la parte superior del informe.

Puede asignar un nombre a la vista y guardarla como una nueva vista, o sobrescribir una vista existente.

2. Opcional: Especifique una descripción de la vista de informe.
3. Pulse en **Guardar**.

Suprimir vistas de informe

Puede suprimir cualquiera de las vistas de informe de su propiedad para el informe que está visualizando actualmente.

Procedimiento

1. Pulse **Informes > Acciones** en el panel de navegación lateral y seleccione **Borrar vista del informe**.
2. Seleccione las vistas que desea suprimir.
3. Pulse **Eliminar seleccionados**.

Descargar vistas de informe

Puede descargar el informe que está visualizando en formato Excel, CSV o PNG.

Procedimiento

Pulse el icono **Descargar** () en la parte superior del informe y elija un formato de descarga en la lista.

Acceso y ocultación de informes

De forma predeterminada, todos los informes de Digital Analytics se encuentran disponibles en el menú Informes en el panel de navegación lateral. Puede personalizar esta lista de informes para mostrar únicamente los informes a los que desea acceder.

Procedimiento

1. Pulse en **Mi perfil > Mis informes** en la cabecera de la aplicación.

De forma predeterminada, el ID de cliente de su sesión actual está seleccionado en el campo **ID de cliente**. Puede aplicar los valores a cualquiera de sus ID de cliente, o seleccionar el recuadro de selección para aplicar los valores a todos los ID de cliente.

2. Desmarque el recuadro de selección junto a cualquier informe o categoría de informe que desee ocultar.

En cualquier momento, puede volver a seleccionar estos informes para volver a tener acceso a los mismos.

3. Pulse en **Guardar** para renovar la lista **Informes** en el panel de navegación lateral.

Acceso a informes de Digital Analytics Explore marcados

Los informes marcados Digital Analytics Explore son informes que se crearon en IBM Digital Analytics Explore pero se pueden visualizar en Digital Analytics. Los cambios realizados al informe en Digital Analytics Explore son visibles en Digital Analytics.

Acerca de esta tarea

Los informes marcados se agrupan bajo **Informes > Explorar marcadores** en el panel de navegación lateral.

Los informes marcados y los informes estándar se diferencian en lo siguiente:

- – No puede crear o editar métricas calculadas para un informe marcado.
 - No puede aplicar filtros a un informe marcado.
 - Los informes marcados tienen menos opciones de calendario que los informes estándar. Las opciones **Trimestre**, **Año fiscal** y **Fechas personalizadas** no están disponibles. Otras opciones no están disponibles para algunos tipos de informe.
 - No puede cambiar segmentos en un informe marcado.
 - Los informes marcados tienen menos opciones de **Configuración de comparación** que los informes estándar. Puede incluir los siguientes cálculos **B**, **% Diferencia**, **Diferencia** y **% de B**.

Procedimiento

1. Para acceder a los informes, pulse **Informes > Explorar marcadores** en el panel de navegación lateral.
2. Utilice la lista **Acciones de informes** del panel de navegación lateral para trabajar con informes marcados de Explore.

En función de los permisos asignados a su grupo de usuarios, puede crear un informe de Explore, compartir la vista de informe, eliminar un marcador o suprimir la vista de informe.

Segmentos de informe

Un segmento de informe limita los datos a las sesiones de visitantes que coinciden con los criterios seleccionados. A diferencia de un segmento de perfil, que suele generarse procesando varios informes, un segmento de informe se aplica a informes individuales para limitar la salida del informe.

Por ejemplo, puede aplicar un segmento de informe al informe Categorías de páginas para saber qué contenido visualizan los visitantes que llegan desde campañas de Google. O puede configurar un segmento de informe para determinar qué contenido es más popular entre los visitantes de un determinado país. Puede hacer que un solo segmento de informe esté disponible para un máximo de cuatro informes.

Si el Periodo B está activo, puede aplicar el mismo segmento al Periodo A y al Periodo B. Para comparar un segmento con otro, seleccione el mismo rango de fechas para el Periodo A y el Periodo B, a continuación, aplique un segmento diferente a cada período.

Si su entorno de IBM Digital Analytics está integrado con IBM Campaign, puede hacer que sus segmentos de informe estén disponibles para ser utilizados en Campaign. Si desea más información, consulte [“Compartir segmentos de informe con IBM Campaign”](#) en la página 149.

Segmentos de informe puntuales y persistentes

Puede definir dos tipos diferentes de segmentos de informe: segmentos de informe puntuales y segmentos de informe persistentes.

Segmentos de informe puntuales

Los segmentos de informe puntuales se aplican a un rango de fechas que especifique. Utilice un segmento puntual cuando desee analizar el comportamiento de los visitantes durante un periodo de tiempo concreto.

La fecha de inicio debe estar dentro de los últimos 93 días y el rango puede extenderse a un máximo de 35 días. Puede ejecutar un número ilimitado de segmentos puntuales, pero solo puede guardar el número que su ID de cliente permita. Si alcanza este límite, puede suprimir los segmentos almacenados para crear espacio para los nuevos. Si desea aumentar el número de segmentos permitidos para su ID de cliente, póngase en contacto con el representante de ventas de IBM Digital Analytics.

Segmentos de informe persistentes

Los segmentos de informe persistentes rastrean la actividad continuada de un segmento de los visitantes de su sitio web. Utilice un segmento persistente para identificar las tendencias en el comportamiento de los visitantes.

Un segmento de informe persistente se procesa el día en que lo crea y se aplica a los informes de los 93 días más recientes.

Los segmentos móviles son segmentos de informe persistentes que el sistema genera que no se tienen en cuenta con relación al número de segmentos de informe que le han sido asignados.

Informes que soportan segmentos de informe

Puede aplicar segmentos de informe a los siguientes tipos de informes:

- Métricas de los destacados (solo datos que no son en tiempo real)
- Canales de marketing
- Programas de marketing
- Sitios web de referencia
- Búsqueda en lenguaje natural
- Informe Rendimiento del marketing de búsqueda
- Categorías de productos
- Informe de reservas
- Categorías de páginas
- Eventos
- Embudos de TruePath (solo segmentos de informe persistentes)

Creación de segmentos de informes

Cree un segmento de informe para limitar los resultados del informe a las sesiones de visitantes que coincidan con los criterios que ha especificado.

Procedimiento

1. Abra un informe y pulse **Opciones de informe** en la barra de título, a continuación, pulse el separador **Segmentos**. Como alternativa, pulse **Gestionar > Opciones de informe > Segmentos de informe** en el panel de navegación lateral.
2. Pulse en **Crear segmento**.
3. En el paso 1, escriba un nombre para el segmento y seleccione una categoría de la lista.
4. Opcional: Añada comentarios sobre el segmento.
5. Opcional: Especifique direcciones de correo electrónico para recibir una notificación para usted o para otros usuarios cuando el segmento de informe esté listo para ser utilizado. Utilice comas para separar varias direcciones.
6. Seleccione un tipo de segmento: persistentes o puntual.
7. En el paso 2, pulse **Añadir criterio** y elija entre los campos y métricas disponibles para definir los criterios del segmento. Utilice los enlaces para añadir varios criterios utilizando la lógica [AND] u [OR].
8. En el paso 3, seleccione los informes en los que desea que el segmento esté disponible para su selección. Elija hasta cuatro informes.

9. Pulse en **Crear segmento**.

Resultados

Una vez procesado el segmento, aparece enumerado en **Gestionar > Opciones de informe > Segmentos de informe**, en el panel de navegación lateral. También lo podrá seleccionar en el separador Segmentos de la ventana Opciones de informe cuando visualice un informe para el que esté disponible.

Aplicación de segmentos de informe a informes

Puede aplicar cualquier segmento de informe disponible que sea compatible con el rango de fechas seleccionado para el Periodo A o el Periodo B de un informe.

Procedimiento

Utilice la lista **Segmento** bajo la lista de rango de fechas del Periodo A o el Periodo B para seleccionar los segmentos de informe que están disponibles para el informe. Como alternativa, pulse **Opciones de informe** en la barra de título y pulse el separador **Segmentos** para acceder a los segmentos de informe.

Si desea aplicar un segmento que no está disponible para el informe, puede editar el segmento para que esté disponible o crear otro segmento.

Si la lista **Segmento** lista no se muestra para el informe que está visualizando, los segmentos no tienen soporte para dicho informe.

Casos de uso de segmentos de informe

Puede responder a preguntas empresariales principales creando y aplicando segmentos de informe a informes específicos.

Cada uno de los siguientes casos de uso plantea una pregunta empresarial específica y muestra cómo aplicar criterios de segmentos a informes específicos para encontrar la respuesta.

Caso de uso 1: Análisis de los visitantes del sitio más valiosos

Su sitio web vende publicidad. Su mejores visitantes han visualizado muchas páginas, incluidas impresiones de anuncios, y han pasado mucho tiempo en el sitio web. Para que las sesiones de los visitantes sean más comprometidas, desea determinar las fuentes de adquisición de estos visitantes y el tipo de contenido que visualizan.

Criterio: Page Views \geq 10 AND Session Length \geq 300

Nota: La duración de la sesión se expresa en segundos.

Aplicar a este informe	Para responder a esta pregunta
Canales de marketing	¿De qué canales de marketing llegan estos visitantes?
Programas de marketing	¿A qué tipos de campañas responden estos visitantes?
Categorías de páginas	¿Qué tipos de páginas visualizan estos visitantes?
TruePath	¿Qué vías de acceso clave utilizan estos visitantes para navegar por su sitio web?

Caso de uso 2: Análisis del comportamiento de los encuestados del programa de marketing

Desea evaluar la efectividad de dos campañas de correo electrónico. El informe Programas de marketing proporciona una evaluación de cada campaña de forma individual o a nivel de categoría. El informe de Zoom de cada campaña muestra los productos comprados y los sucesos de conversión completados. Sin embargo, desea saber qué otras acciones han realizado estos encuestados en el sitio web.

Criterio: Marketing Program Category Is Shipping Promo OR Marketing Program Category Is Discount Promo

Aplicar a este informe	Para responder a esta pregunta
Categorías de páginas	¿Qué páginas de entrada utilizan estos visitantes? ¿Qué contenido visualizan?
Categorías de productos	¿Qué productos ven, compran y abandonan estos visitantes?
Eventos	¿Qué eventos inician, completan y abandonan estos visitantes?
TruePath	¿Qué vías de acceso clave utilizan estos visitantes para navegar por su sitio web?

Caso de uso 3: Análisis del comportamiento del comprador

Usted es director de marca y desea aumentar las ventas de su línea de productos de televisión. En el caso de los clientes que navegan por los televisores de su sitio, desea saber qué otros productos visualizan. Con esta información, puede planificar paquetes de ofertas conjuntas o promociones del sitio web en estas otras páginas de productos. También desea saber qué esfuerzos de marketing resultan efectivos para atraer a los visitantes de modo que visualicen y compren televisores.

Criterio: Product Category(s) Browsed Is Televisions

Aplicar a este informe	Para responder a esta pregunta
Categorías de productos	¿Qué otras categorías de productos ven, compran y abandonan estos visitantes?
Canales de marketing	¿De qué canales de marketing llegan estos visitantes?
Programas de marketing	¿Los programas de afiliación y búsqueda de pago atraen a visitantes que desean comprar televisores?
Búsqueda en lenguaje natural	¿Sus esfuerzos de optimización del motor de búsqueda atraen a compradores de televisores?

Segmentos de perfiles

Los segmentos de perfiles son informes de datos demográficos que puede crear para analizar el comportamiento de un segmento de sus visitantes. El análisis puede abarcar sesiones ya que puede aplicar rangos de fechas diferentes para el segmento y para el informe. Por ejemplo, puede determinar qué páginas visualizaron en abril los visitantes que visitaron el sitio web al menos dos veces durante el mes de Marzo.

Un segmento de perfil incluye dos rangos de fecha: el rango de fechas del segmento y el rango de fechas del análisis. Digital Analytics utiliza el rango de fechas del segmento para buscar los visitantes que coinciden con su criterio de segmentos. Utiliza el rango de fechas del análisis para realizar informes sobre la actividad del segmento de visitantes durante el rango de fechas especificado. Especifique rangos de fechas diferentes para el segmento y para el análisis para crear un segmento de perfil entre sesiones.

El criterio de segmento de perfil que utilice para definir el segmento es similar a la lógica de filtrado. Puede aplicar una condición simple, tal como `Number of Visits is Between 1 AND 5` o unir en cadena una serie de condiciones mediante la lógica [AND].

A diferencia de los segmentos de informes, que se aplican a informes, Digital Analytics procesa uno o más informes especificados para generar un solo informe de segmento de perfil.

La lista de segmentos de perfiles se encuentra en **Informes > Datos demográficos > Segmentos de perfiles** en el panel de navegación lateral. Los informes de segmentos de perfiles cuyo estado es Activo se procesan y están disponibles para visualizar o editar.

Creación de segmentos de perfil

Puede crear segmentos de perfil para un análisis de una sola sesión o para un análisis entre sesiones de un segmento de visitantes.

Procedimiento

1. Pulse **Informes > Datos demográficos > Segmentos de perfil** en el panel de navegación lateral.
2. Pulse **Crear un segmento nuevo**.
3. Escriba un nombre para el segmento y seleccione un rango de fechas.

Si desea que el segmento y los rangos de fechas del análisis coincidan, seleccione el recuadro de selección **Hacer coincidir el rango de fechas de criterios de segmento**.

4. Defina los criterios de los segmentos. Puede definir varias condiciones utilizando la lógica [AND].
5. Seleccione los informes que desea procesar para este segmento de visitantes. Puede seleccionar hasta cinco informes.

Informe	Descripción
Métricas de perfil	Un resumen de métricas de los visitantes del segmento.
Historial de actividad de perfiles destacados	Una vista detallada de sesión por sesión de las actividades de los visitantes más activos del segmento.
Fuentes de referencia de visitante nuevo destacado	Las fuentes de referencia destacadas que han dirigido a estos visitantes a su sitio web por primera vez.
Productos destacados	Los productos destacados que han adquirido los visitantes en este segmento.
Páginas destacadas	Las páginas destacadas que han visualizado los visitantes de este segmento.

6. Opcional: Elija una de las opciones (formato CSV o XML) para generar una lista de direcciones de correo electrónico de los visitantes del segmento.
7. Pulse en **Crear segmento**.

Resultados

El segmento del perfil se muestra en la ventana Segmentos de perfiles (**Informes > Datos demográficos > Segmentos de perfiles**) en el panel de navegación lateral. Cuando el estado del segmento de perfil cambia a Activo, se procesa el informe y estará listo para su visualización o edición.

Exportar segmentos de perfiles a IBM WebSphere Commerce


Si su organización tiene la solución IBM Digital Analytics for IBM WebSphere Commerce, puede exportar los ID de cliente asociados con los segmentos de perfiles de Digital Analytics a IBM WebSphere Commerce. Puede utilizar los ID de cliente exportados en sus campañas de marketing de IBM WebSphere Commerce.

Antes de empezar

Esta característica requiere la versión 6.0 o posterior de IBM WebSphere Commerce con la característica de segmentación habilitada.

Para poder exportar los ID de clientes a IBM WebSphere Commerce, el administrador debe configurar los valores de transmisión de datos y grupos de usuarios a la consola de administración de Digital Analytics. Para obtener más información, consulte la *IBM Digital Analytics Guía del administrador*.

Procedimiento

1. Pulse **Informes > Datos demográficos > Segmentos de perfiles**.
2. Seleccione los recuadros de selección situados junto a los segmentos de perfiles que desea exportar.
3. Pulse el icono **Exportar a WebSphere Commerce** () para exportar las listas de ID de clientes asociadas a los segmentos de perfiles seleccionados a IBM WebSphere Commerce.

Informes de vías de acceso de navegación

IBM Digital Analytics proporciona dos herramientas de navegación para analizar cómo navegan los visitantes por su sitio web: Informes Clickstream y Embudos de TruePath.

Los informes Clickstream identifican las vías de acceso que siguen los visitantes antes o después de que visiten una página especificada. Los Embudos de TruePath analizan la vía de acceso de visitante que defina. Puede utilizar los informes Clickstream y los Embudos de TruePath conjuntamente para investigar el comportamiento de los visitantes y los posibles problemas de una vía de acceso de navegación. Por ejemplo, puede crear un Embudo de TruePath para analizar un proceso de registro en línea. Si una página del proceso muestra índices elevados de abandono, puede crear un informe Clickstream para determinar las vías de acceso que siguen los visitantes después de abandonar la página.

Informes Clickstream

Utilice los informes Clickstream para analizar las vías de acceso que utilizan los visitantes en su sitio web antes o después de que visiten una página especificada. Estos informes pueden mostrar tendencias en el comportamiento de los visitantes y ayudarlo a determinar qué vías de acceso son mejores para realizar conversiones.

Puede comparar hasta tres vías de acceso y ver las cinco vías de acceso destacadas que los visitantes siguen durante el periodo de tiempo seleccionado. También puede limitar los resultados del informe para incluir a los visitantes que pertenecen a un segmento de perfil seleccionado o a los usuarios que hayan adquirido un producto seleccionado.

Las páginas de la vía de acceso clickstream se representan como un nodo en el informe. Expanda un nodo de vía de acceso para mostrar las ocho pulsaciones siguientes destacadas y el número de visitantes que ha dejado la vía de acceso o ha pasado a páginas más allá de las ocho destacadas. También puede limitar los resultados del informe para incluir a los visitantes que pertenecen a un segmento de perfil seleccionado o a los usuarios que hayan adquirido un producto seleccionado. Puede comparar hasta tres vías de acceso y ver las cinco vías de acceso destacadas que los visitantes siguen durante el periodo de tiempo seleccionado.

En el panel de navegación lateral de la página Informes Clickstream (**Informes > Vías de acceso > Clickstream**) aparece una lista de los informes Clickstream.

Creación de informes Clickstream

Cree un informe Clickstream para analizar la vía de acceso de navegación de un visitante.

Acerca de esta tarea

Considere la posibilidad de crear informes Clickstream para obtener los objetivos del análisis.

Rastrear el rendimiento de la página de entrada

Analice cuántas sesiones salen del sitio web desde una página de entrada específica. También puede analizar la vía de acceso de las sesiones utilizada antes o después de que el visitante haya llegado a

su página. Utilice esta información para identificar páginas de entrada de bajo rendimiento y para captar oportunidades con las que mejorar la efectividad de la página de entrada.

Rastrear el abandono de vías de acceso desde páginas específicas

Evalúe y resuelva las causas del abandono de vías de acceso desde páginas específicas de la vía de acceso.

Mejorar el diseño de búsqueda del sitio

Analice el uso del mecanismo de entrada de búsquedas de su sitio web y las páginas de resultados. Utilice esta información para aumentar la utilización de la búsqueda y facilitar su uso.

Procedimiento

1. Pulse en **Informes > Vías de acceso > Clickstreams** en el panel de navegación lateral.
2. Pulse en **Crear nuevo informe**.
3. Utilice el asistente para definir el clickstream.

Resultados

Los informes finalizados están disponibles en la página Informes Clickstream (**Informes > Vías de acceso > Clickstream**). Un informe puede llevar entre varios minutos a varias horas en ejecutarse, en función de su complejidad y volúmenes de fechas.

Acerca de las muestras de los resultados de informes Clickstream

Digital Analytics utiliza muestras para generar informes Clickstream para páginas web que tienen páginas vistas de más de 20.000 sesiones. Cuando el número de sesiones únicas supera el umbral de muestra de 20.000 sesiones, Digital Analytics utiliza una muestra aleatoria para generar el informe. Aparece un mensaje en el informe que indica que se ha utilizado dicha muestra.

Por ejemplo, para una página con vistas de 30.000 sesiones exclusivas durante el periodo de tiempo especificado, se utiliza una muestra aleatoria del 66,67% (20.000/30.000) del total de sesiones. A partir de este conjunto de muestras, Digital Analytics extrapola resultados para todo el conjunto de datos.

Casos de uso de informes Clickstream

Estos casos de uso muestran cómo utilizar los informes Clickstream para mejorar la experiencia del usuario en un sitio web.

Caso de uso 1: Identificación de problemas con un proceso de finalización de la compra

Puede utilizar un informe Clickstream junto con un Embudo de TruePath para identificar los problemas con una vía de acceso de navegación de su sitio web.

Presuponga que es usted el responsable de evaluar las causas de abandono en los pasos de su proceso de finalización de compra. Un Embudo de TruePath revela que muchas sesiones dejan la vía de acceso después de la página de facturación pero no abandonan el sitio web. Desea determinar la vía de acceso de estas sesiones.

Crea un informe Clickstream hacia adelante que utiliza la página de facturación como punto de partida. El informe Clickstream muestra que los visitantes de la página de facturación se dirigen a la página de privacidad para garantizar una transacción segura. Con esta información, cambia la página de privacidad por una ventana emergente desde la página de facturación, en lugar de una página nueva. Este cambio hace que disminuya la posibilidad de que las sesiones salgan de la página de facturación y aumenta el número de sesiones que continúan y van directamente a la página de confirmación.

Caso de uso 2: Identificación de modos de mejorar el rendimiento de la búsqueda en el sitio web

Es el responsable de mejorar la búsqueda en el sitio web de su empresa. Crea informes Clickstream para y desde la página de resultados de la búsqueda.

Los ejemplos siguientes muestran las acciones que puede realizar basándose en los resultados de las vías de acceso a una página de resultados de la búsqueda:

Tasas bajas de búsqueda desde la página de inicio

Asegúrese de que las leyendas y la funcionalidad de búsqueda están claramente visibles para los visitantes en la página de inicio y en las páginas de destino claves.

Tasas bajas de búsqueda desde las páginas de Categoría y Producto

Asegúrese de que las leyendas y la funcionalidad de búsqueda están claramente visibles en el sitio web.

Número desproporcionado de búsquedas desde una categoría

Compare el desglose del tráfico de búsqueda por categoría con el desglose global del tráfico del sitio web por categoría; identifique categorías en las que los clientes tengan dificultades en encontrar el producto. Investigue las páginas de categoría y las opciones de ventas para determinar la causa raíz.

Los ejemplos siguientes muestran las acciones que puede realizar basándose en los resultados de las vías de acceso desde una página de resultados de la búsqueda:

Tasas altas de segundas búsquedas

Piense en añadir filtros/tecnología de acotación de consultas en su sitio web para permitir a los visitantes acotar sus búsquedas sin la necesidad de introducir una nueva consulta.

Tasas altas de salida del sitio web

Este resultado indica que los resultados de la búsqueda no satisfactorios eran confusos, haciendo que los visitantes salieran. Investigue el diseño de la página de los resultados de la búsqueda. Asegúrese de que la página proporcione instrucciones claras para acotar consultas en el caso de que un visitante no recibiera resultados. Considere analizar y mejorar la relevancia de los resultados para reducir las salidas.

Tasas altas de abandono en la página de inicio

Este resultado indica que los visitantes no encontraron la información que estaban buscando al utilizar la búsqueda en el sitio web y salieron del sitio web para buscarla en otros sitios web o utilizando buscadores (como por ejemplo Google). Analice la relevancia de los resultados para comprender y mejorar la efectividad de los buscadores en el sitio web.

Embudos de TruePath

Los embudos de TruePath muestran el comportamiento de los visitantes por vías de acceso definidas de su sitio web. Utilice los embudos de TruePath para medir la eficacia de sus procesos en línea, por ejemplo, el proceso de finalización de la compra, registro y solicitudes, y las llamadas a la acción en las páginas de destino de marketing.

Los embudos de TruePath también se pueden utilizar para analizar la tasa de finalización y el rendimiento de los pasos de procesos definidos. Con esta información, puede señalar aquellas páginas en las que los visitantes abandonan la vía de acceso e identificar las páginas para mejorarlas.

El informe TruePath utiliza la lógica de misma sesión. No rastrea procesos del sitio web para visitantes que guardan su progreso y vuelven en una sesión posterior para completar la vía de acceso. Las sesiones de visitantes durante el periodo de rastreo pueden completar la vía de acceso, abandonar la vía de acceso en un paso concreto o no volver nunca a entrar en la vía de acceso. Los resultados de la salida muestran el número de sesiones que continúan en el paso siguiente, el porcentaje de sesiones que abandonan la vía de acceso y el porcentaje de sesiones que continúan en el paso siguiente. Puede comparar los embudos de periodos de tiempo diferentes para ver si los cambios realizados en su sitio web han producido mejoras en los resultados de las vías de acceso.

También puede aplicar un segmento de informe persistente a un embudo de TruePath para analizar el comportamiento de segmentos de visitantes específicos. Compare el comportamiento de los segmentos con el tráfico de visitantes general para la vía de acceso.

La lista de embudos de TruePath aparece en el panel de navegación lateral (**Informes > Vías de acceso > Embudos de TruePath**). Puede detener o reiniciar el proceso de los embudos de TruePath seleccionados o puede suprimirlos.

Creación de embudos de TruePath

Cree un embudo de TruePath para analizar el comportamiento de los visitantes en una vía de acceso especificada.


Antes de empezar

Instale el plugin de IBM Digital Analytics.

Acerca de esta tarea

Los embudos de TruePath se crean utilizando el Embudo de TruePath Builder, que está disponible en el plug-in de IBM Digital Analytics.

Procedimiento

1. Pulse el icono **Plugin de herramientas de IBM Digital Analytics** () en su navegador.
 2. Inicie sesión y seleccione **TruePath Builder**.
 3. Pulse **Crear TruePath**.
 4. Seleccione **TruePath vacío** y pulse **Siguiente**.
 5. Vaya a la página de su sitio web que desee utilizar como el primer paso de la vía de acceso. Para buscar páginas en el sitio web, pulse en **Lista de páginas**.

Si la página contiene etiquetas de Digital Analytics apropiadas, se mostrará un icono en el panel de la parte superior del Path Builder. Si la página no contiene etiquetas de Digital Analytics apropiadas, se mostrará un mensaje de error.
 6. Arrastre el icono de página al panel **Diseño de vía de acceso**.
 7. Opcional: Edite la **Definición de pasos**. Puede especificar el siguiente criterio:
 - **Dar nombre a este paso.** El **ID de página** está especificado de forma predeterminada, pero puede especificar un nombre más descriptivo para el paso.
 - **ID de página.** De forma predeterminada, la página actual es la única seleccionada para el paso. Sin embargo, puede especificar grupos de páginas para el paso utilizando las opciones de criterios coincidentes. Puede seleccionar todos los ID de página que empiecen por, terminen por, contengan o coincidan exactamente con cualquier texto de **ID de página** que escriba, o puede utilizar un carácter comodín.
 - Especifique si el paso es obligatorio u opcional. Si el paso es necesario, los visitantes deben continuar por este paso antes de pasar al paso siguiente de la vía de acceso. Si el paso es opcional, los visitantes no tienen que navegar por la o las páginas definidas en el paso antes de continuar en el paso siguiente de la vía de acceso.
- Nota:** Puede editar la definición de cualquier paso, después de que se haya definido, pulsando el icono **Editar**.
8. Continúe definiendo pasos añadiendo páginas al panel **Diseño de vía de acceso** hasta que la vía de acceso esté completa. Puede utilizar las siguientes opciones:
 - Añadir pasos a cualquier posición de la vía de acceso arrastrando los iconos de la página a la ubicación que desee. También puede soltar iconos de página en pasos que ya se encuentran en el diseño. Los pasos de una sola página muestran un icono de globo. Los pasos de varias páginas muestran un asterisco.
 - Cambiar el orden de los pasos arrastrando y soltando pasos individuales en la ubicación que prefiera.
 - Arrastrar un paso al icono de papelera para eliminarlo del diseño.
 - Pulsar un icono de globo para cargar la página web específica. Pulse un asterisco para cargar una lista de las primeras 10 páginas web que coincidan con el criterio de pasos.
 9. Especificar un nombre de informe y comentarios, y especificar un retroprocesamiento (opcional).

Resultados

En la página Informes TruePath se muestra una lista de los Embudos de TruePath (**Informes > Vías de acceso > Embudos de TruePath**). Puede detener o reiniciar el proceso de los embudos de TruePath seleccionados o puede suprimirlos.

Caso de uso de Embudo de TruePath

Los Embudos de TruePath pueden ayudarle a identificar los problemas con procesos en línea claves.

Presuponga que es el responsable de obtener más suscripciones de correo electrónico en su sitio web. Y crea un Embudo de TruePath en el proceso de suscripción de correo electrónico para analizar el comportamiento de los visitantes en esta vía de acceso.

El Embudo de TruePath proporciona los siguientes resultados:

Pasos	Sesiones en este paso	% de sesiones que continúan	% de sesiones que salen de la vía de acceso	% de sesiones que salen del sitio web	% de sesiones completadas de TruePath
Página de inicio	29.479	33,73%	66,27%	12,22%	2,06%
Página de suscripción de correo electrónico	9.944	54,02%	45,98%	9,23%	6,10%
Página del formulario de suscripción de correo electrónico	5.372	11,30%	84,98%	17,55%	11,30%
Página de finalización de suscripción de correo electrónico	607	-	-	-	100,00%

En función de los resultados, tenga en cuenta los pasos siguientes:

- Sólo un 2,06% de las sesiones desde la página de inicio completan el proceso de suscripción de correo electrónico. Dado que la finalización desde la página de inicio es baja, puede crear un enlace de suscripción de correo electrónico que se destaque de una forma más prominente en la página de inicio.
- La página Formulario de suscripción de correo electrónico tiene un número muy alto de sesiones que salen de la vía de acceso (84,98%). Asegúrese de que las instrucciones para la suscripción de correo electrónico sean claras y que no haya demasiados campos en el formulario que requieran la entrada de datos. Puede añadir mensajes de error a esta página para proporcionar instrucciones claras acerca de cómo cumplimentar el formulario. Puede crear un informe Clickstream hacia adelante para la página Formulario de suscripción de correo electrónico para identificar hacia dónde continúan navegando los visitantes cuando salen de esta página. Con esta información, puede optar por limitar el acceso a estas áreas o implementar un proceso para que los visitantes vuelvan a dirigirse a la vía de acceso Suscripción de correo electrónico.


Análisis de tendencias


La vista de tendencia de un informe proporciona datos para métricas individuales a lo largo del tiempo. Utilice la vista de tendencia para ayudarle a identificar patrones en sus datos a lo largo de períodos de tiempo.

Acerca de esta tarea

En la vista de tendencia, la tabla de datos lista cada uno de los puntos de datos seleccionados como una columna y cada fecha como una fila. También puede seleccionar una vista de tendencia acumulativa que sume cada punto de datos sucesivo para proporcionar una agregación acumulativa a lo largo del periodo de tendencia.

Procedimiento

1. Abra el informe en el panel de navegación lateral.
2. Seleccione un máximo de 20 filas para tendencias pulsando en los recuadros de selección situados junto a las filas.
3. Para acceder a la vista de tendencia, seleccione **Tendencia** en la lista de tipos de informes de la barra de título del informe, o pulse el icono **Tendencia** () en el área del gráfico.

- Si desea ver tendencias acumulativas, pulse el icono **Tendencia acumulativa** () en el área del gráfico.
- Seleccione una de las opciones siguientes:

Opción	Descripción
Ajustar el rango de fechas	Utilice las listas de la parte superior del gráfico para seleccionar un número de periodos preseleccionados y la granularidad (días, semanas, meses, trimestres o años). Si desea seleccionar un número de periodos que no está disponible en la lista o si prefiere utilizar una fecha de finalización del calendario, pulse el icono Calendario y utilice el separador Calendario de opciones de informe para realizar sus selecciones.
Mostrar año anterior	Pulse el recuadro de selección Mostrar año anterior para visualizar una comparación de tendencias del mismo rango del año anterior. Puede alinear la comparación por fecha o por día. La alineación por día muestra el mismo día de hace 52 semanas.
Pulido de tendencias	Pulse el icono Calendario y seleccione la opción Pulido del separador Calendario de opciones de informe para visualizar una media móvil de siete días.
Mostrar previsión (solo Métricas de los destacados)	En el informe Métricas de los destacados, puede comparar los datos de tendencias con sus valores de previsión (si los hay) cuando analiza datos que no son de tiempo real. Pulse el recuadro de selección Mostrar previsión en la parte superior del gráfico.


Anotación de rangos de fechas en vistas de tendencias

Las anotaciones son notas que puede adjuntar a los rangos de fechas en las vistas de tendencias de sus informes. Utilícelas para proporcionar contexto acerca de los rangos de fechas. Por ejemplo, utilice las anotaciones de fechas para anotar sucesos que han influenciado el tráfico de su sitio web, tales como las vacaciones o las promociones especiales.

Acerca de esta tarea

Una anotación de fecha consta de un nombre, una descripción opcional y una fecha o rango de fechas. Puede crear anotaciones de fecha para uso privado, compartirlas globalmente en su organización o compartirlas con grupos seleccionados. Una anotación de fecha individual se aplica al rango de fechas especificado en las vistas de tendencias de todos los informes.

Procedimiento

- Abra el informe y seleccione la vista de tendencia.
- Pulse el icono **Añadir anotación** ()
También puede crear anotaciones pulsando en **Gestionar > Opciones de informe > Anotaciones de fecha** en el panel de navegación lateral.
- Utilice la lista de anotaciones de la parte superior del gráfico para visualizar todas las anotaciones de fecha o simplemente las que ha creado.
Las anotaciones se muestran en una lista numerada en la parte superior del gráfico del informe. Los indicadores numerados que corresponden a cada anotación se muestran en la línea de tendencia.
- Para ver la anotación, pulse los indicadores numerados o el nombre de la anotación en la lista.

Informes de análisis de enlaces

Utilice los informes de análisis de enlaces para rastrear los enlaces que no estén etiquetados con las etiquetas CGM, Análisis físico del sitio web o Promoción en sitio web. El informe Análisis de enlaces

entrantes analiza los enlaces externos. El informe Análisis de enlaces en sitio web analiza los enlaces del sitio web.

Estos informes aíslan el enlace con una combinación de cadenas de URL de destino y de referencia. Puede analizar el impacto de los enlaces en rangos de fechas especificados. Puede utilizarlos, por ejemplo, para valorar el impacto de una campaña desde su origen una vez haya finalizado la campaña.

El número de enlaces que pueden estar activos (se puede pulsar en ellos) al mismo tiempo está limitado por el ID de cliente. Puede crear enlaces y activarlos o desactivarlos en cualquier momento.

Puede acceder a los informes de análisis de enlaces desde el menú Informes (**Informes > Marketing > Análisis de enlaces entrantes** o **Informes > Contenido > Análisis de enlaces en sitio web**) en el panel de navegación lateral. Digital Analytics lista el número de enlaces activos actualmente y el número restante de enlaces que se pueden activar. Puede detener o reiniciar el proceso de los informes seleccionados o suprimirlos. También puede editar los informes para activar o desactivar enlaces y para actualizar las fechas de los informes.

Además de estos informes, Digital Analytics también proporciona Superposición de pulsaciones de LIVEview, una herramienta de superposición de sitio web que muestra los datos de los enlaces a medida que se navega por el sitio.

Acerca de los enlaces entrantes

Los enlaces entrantes son enlaces de fuentes de marketing externas a su sitio web. Utilice los informes de Análisis de enlaces entrantes para rastrear varios enlaces de campaña fuera del sitio web en un informe.

Puede utilizar el informe Análisis de Enlaces entrantes para analizar el impacto de los enlaces a lo largo del tiempo, incluido el impacto desde el origen hasta la finalización de una campaña. También puede especificar un periodo de rastreo durante el cual la actividad desde el origen y las conversiones se tienen en cuenta para las pulsaciones de enlaces.

Los datos de salida del informe se muestran en las siguientes vistas.

Específico de la sesión

Esta vista muestra los datos correspondientes a la actividad llevada a cabo durante las sesiones iniciadas mediante un clickthrough desde el elemento de campaña entre la fecha de inicio y la fecha de finalización de la campaña.

Ventas en sesión

Esta vista muestra el número de artículos vendidos durante las sesiones iniciadas mediante un clickthrough desde el elemento de campaña entre la fecha de inicio y la fecha de finalización de la campaña. Obtenga los detalles de un elemento de campaña para ver todos los artículos que se han comprado durante estas sesiones.

Todos los visitantes

Esta vista muestra datos sobre los visitantes y los compradores que han participado en la campaña entre las fechas de inicio y finalización de la campaña. Incluye toda la actividad que se ha producido durante el periodo de rastreo especificado.

Vista Nuevos visitantes

Esta vista muestra datos sobre los visitantes y los compradores nuevos que han participado en la campaña entre las fechas de inicio y finalización de la campaña. Incluye toda la actividad que se ha producido durante el periodo de rastreo especificado. Los visitantes nuevos son aquellos visitantes que no habían visitado el sitio web antes de pulsar el elemento de campaña.

Acerca de los enlaces en sitio web

Los enlaces del sitio web son enlaces internos de su sitio web. Utilice los informes de Análisis de enlaces en sitio web para aumentar la eficacia de sus enlaces internos.

Los datos de salida del informe se muestran en las siguientes vistas.

Después de pulsar

Esta vista muestra la actividad resultante después de que los visitantes pulsan cada enlace entre las fechas de inicio y de finalización del informe. Utilice esta vista de informe para evaluar la efectividad de la promoción en el sitio web, que es similar a evaluar campañas fuera del sitio web, tales como

campañas afiliadas y campañas de correo electrónico. Por ejemplo, puede determinar los ingresos que obtiene como resultado de una promoción de vacaciones en la página de inicio.

Ventas después de pulsar

Esta vista muestra el número de artículos vendidos, las ventas de artículos y el precio medio del artículo después de que los visitantes pulsan cada enlace entre las fechas de inicio y finalización del informe. Pulse un enlace para ver todos los artículos que se han comprado.

Todos los visitantes

Esta vista muestra datos sobre los visitantes y compradores que han participado en la campaña entre las fechas de inicio y finalización del informe. Incluye toda la actividad que se ha producido durante el periodo de rastreo especificado.

Sesión completa

Esta vista muestra toda la actividad de la sesión de los visitantes que han pulsado en cada enlace durante una sesión iniciada entre las fechas de inicio y finalización del informe. Mientras que la vista Después de pulsar incluye únicamente las ventas que se realizan después de que el usuario pulsa el enlace, esta vista rastrea todas las ventas que se llevan a cabo en la sesión.

Ventas de sesión completa

Esta vista muestra los datos para las ventas que se realizan en cualquier punto durante las sesiones entre las fechas de inicio y finalización del informe. Cuando pulsa un enlace, el informe muestra cada artículo que se ha comprado durante estas sesiones. Mientras que la vista Ventas después de pulsar incluye únicamente las ventas que se realizan después de que el usuario pulsa el enlace, esta vista rastrea todas las ventas que se llevan a cabo en la sesión. El informe también muestra ventas y pedidos para cada enlace durante el periodo de rastreo especificado.

Creación de informes de análisis de enlaces

Cree un informe de análisis de enlaces para rastrear el rendimiento de sus enlaces entrantes o sus enlaces en sitio web.

Acerca de esta tarea

Utilice este procedimiento para crear un informe Análisis de enlaces entrantes o un Análisis de enlaces en sitio web.

Procedimiento

1. Pulse **Informes > Marketing > Análisis de enlaces entrantes** o **Informes > Contenido > Análisis de enlaces en sitio web**.
2. Pulse en **Crear nuevo informe**.
3. Entre un nombre de informe.
4. Especifique el tipo de interacción (Solo Análisis de enlaces entrantes).
5. Pulse en **Añadir enlace** para configurar un enlace a analizar.
6. Complete la información necesaria sobre el enlace.
7. Solo para los informes Análisis de enlaces entrantes, indique el coste de la iniciativa de marketing.
8. Solo para los informes Análisis de enlaces entrantes, indique el número de interacciones adquiridas.
9. Pulse **Añadir enlace**.
10. Repita los pasos del 5 al 9 para añadir más enlaces.
11. Cuando haya terminado de añadir enlaces al informe, pulse **Guardar**.

Resultados

Una vez procesado el informe, aparece listado en la página Informes de análisis de enlaces entrantes (**Informes > Marketing > Análisis de enlaces entrantes**) o en la página Informes de análisis de enlaces en sitio web (**Informes > Contenido > Análisis de enlaces en sitio web**) con el estado Activo.

Compartir datos de informes en su organización

IBM Digital Analytics proporciona varias opciones para compartir sus datos de informes con otros. Compartir datos de rendimiento web claves le permitirá agilizar la toma de decisiones basada en analíticas en toda su organización.

Compartir vistas de informes y paneles de control

De forma predeterminada, cuando guarda una vista de informe o un panel de control, solo usted dispone de acceso al mismo. Puede elegir entre mantener privados la vista de informe o el panel de control personalizados, compartirlos con todos los usuarios o compartirlos con grupos de usuarios seleccionados.

Antes de empezar


Debe guardar una vista de informe o panel de control antes de poder compartirlos, y puede compartir solo las vistas de informes y los paneles de control de su propiedad.

Acerca de esta tarea

Si no es un administrador, puede compartir una vista de informe o un panel de control solo con grupos que tiene derechos de acceso para los mismos. Incluso si elige compartirlos con todos los usuarios, solo podrán acceder a ellos los grupos que tengan derechos de acceso.

Si es un administrador, puede compartir vistas de informes y paneles de control con todos los grupos. Los administradores pueden compartir una vista de informe personalizada sin compartir el acceso a la vista predeterminada.


Procedimiento

Para compartir la vista de informe o el panel de control que está visualizando, pulse en el icono **Compartir** () y realice sus selecciones.

Envío de vistas de informe o paneles de control como adjuntos de correo electrónico

Puede adjuntar una vista de informe o un panel de control a un mensaje de correo electrónico y enviarlo a uno o varios destinatarios. Puede enviar la vista de informe o panel de control una vez o de forma recurrente.

Procedimiento

1. Abra la vista de informe o panel de control que desea enviar.
2. Pulse el icono **Enviar correo electrónico** ()
3. Seleccione una frecuencia en la lista.
4. Para una vista de informe, seleccione un tipo de archivo (Excel o CSV).
Los paneles de control se envían como archivos Excel.
5. Opcional: Para una vista de informe, también puede incluir un periodo de comparación.
Si elige enviar el informe solo una vez, el periodo de comparación debe ser una fecha fija o un rango de fechas. Para un correo electrónico recurrente, puede incluir un periodo fijo o relativo para comparación.
6. Opcional: Edite el nombre de archivo predeterminado.
7. Escriba las direcciones de correo electrónico de los destinatarios. Utilice comas para separar varias direcciones.
8. Opcional: Edite la línea de asunto predeterminada y el cuerpo del mensaje de correo electrónico.
9. Pulse en **Guardar**.

Programación de Informes de acción inmediata

Los Informes de acción inmediata son un conjunto estándar de informes de nivel ejecutivo que se entregan en un libro de trabajo de Microsoft Excel. Utilícelos para que puedan acceder a los datos de rendimiento en línea aquellas personas que no disponen de acceso directo a Digital Analytics.

Acerca de esta tarea

Los informes de acción inmediata son útiles para analizar las métricas de los destacados, los productos destacados, la efectividad de las búsquedas naturales o en el sitio web y la geografía de los visitantes. Los informes utilizan macros de Excel para habilitar las opciones de consulta, filtrado, navegación y ordenación.

Los informes se pueden ejecutar una vez en un rango definido o se pueden planificar para su entrega en intervalos de tiempo semanales, mensuales, trimestrales y anuales. Para la entrega puntual, especifique un periodo de tiempo, que debe ser una fecha del pasado.

Los informes de acción inmediata comparan el periodo de tiempo seleccionado y un periodo de tiempo anterior. Si no existen datos para el periodo de tiempo anterior, se envía un mensaje de correo electrónico a la lista de distribución para explicar que uno de los periodos de tiempo solicitados no está disponible. Esta situación puede producirse, por ejemplo, si planifica una comparación de año a año cuando solo está disponible un año de datos.

La ventana Informes de acción inmediata (**Manage > Distribution > Action Ready Reports**) lista todos los informes recurrentes planificados.

Procedimiento

1. Pulse **Gestionar > Distribución > Informes de acción inmediata** en el panel de navegación lateral.
2. Pulse en **Crear nuevo informe**.
3. Seleccione una frecuencia de entrega en la lista. Si selecciona una entrega puntual, especifique un rango de fechas.

Si desea que el informe se entregue de forma inmediata, asegúrese de que el rango de fechas ya se haya completado (por ejemplo, no elija esta semana). Si el periodo no está completo, el informe se envía después de que se procese el último día del período.

4. Opcional: Edite el nombre de archivo predeterminado.

El rango de fechas entre corchetes se inserta de forma dinámica cuando se entrega el informe, pero puede editarlo o suprimirlo.

5. Escriba las direcciones de correo electrónico de los destinatarios. Utilice comas para separar varias direcciones.
6. Opcional: Edite la línea de asunto predeterminada y el cuerpo del mensaje de correo electrónico.

La frecuencia y el rango de fechas entre corchetes se inserta de forma dinámica cuando se entrega el informe, pero puede editarlos o suprimirlos.

7. Pulse en **Guardar**.

Resultados

Si el informe está programado para una entrega recurrente (semanal, mensual, trimestral o anual), se muestra en la ventana Informes de acción inmediata.

Informes del libro de trabajo Informes de acción inmediata

Los informes de acción inmediata se entregan a los destinatarios en un libro de trabajo Excel que consta de nueve informes.

Tendencias de resumen de los destacados

El informe **Tendencias de resumen de los destacados** resalta los cambios en las medidas que generan resultados empresariales. Si observa las cifras y las flechas de tendencias de los dos últimos periodos, puede ver rápidamente qué medidas y componentes del sitio web requieren atención.

Utilice el gráfico interactivo de la parte superior de la página para seleccionar una métrica y mostrar

su tendencia en un periodo de tiempo más largo. Poniendo sus resultados recientes en contexto, puede ver si los cambios son una anomalía o muestran un gran cambio en el comportamiento del visitante.

Previsión

El informe **Previsión** resalta el rendimiento de su sitio web en relación con los números de previsión y plan que proporcione a IBM. Si observa las flechas de cambios rojas y verdes, puede ver qué indicadores de rendimiento clave (KPI) están por encima o no llegan a las proyecciones. Utilice el gráfico de la parte superior de la página para ver las tendencias para los KPI del gráfico en relación con los valores de su previsión o plan.

Canales de marketing

El informe **Canales de marketing** resalta el rendimiento de sus canales de marketing. Incluye cualquier canal de marketing personalizado que esté rastreando su organización en el informe Resumen de canales. Las flechas de cambios rojas y verdes muestran qué KPI de canales han aumentado o descendido en relación con el periodo de tiempo anterior y el mismo periodo de tiempo del año anterior. Puede ver qué canales están funcionando por encima o por debajo de sus posibilidades. Utilice los nuevos resúmenes de métricas "hasta la fecha" para identificar qué canales se han quedado atrás o van por delante del ritmo para el mes, trimestre o año actual. Utilice el gráfico de la parte superior de la página para ver las tendencias más allá de los dos periodos de tiempo más recientes. Visualizar estos datos puede ayudarle a determinar si un cambio de porcentaje de gran tamaño es una anomalía o muestra un cambio real en el rendimiento del canal.

Comparar métricas clave

El informe **Comparar métricas clave** muestra las tendencias de sus indicadores clave de rendimiento. Puede determinar si sus medidas clave tienden normalmente hacia la misma dirección o si el logro de un objetivo se obtiene a costa de otro. La opción Normalizar métricas coloca todas las métricas en una escala común para que pueda determinar si la tendencia de las métricas va en la misma dirección.

Productos destacados

El informe de **Productos destacados** resalta los cambios en las áreas de análisis clave de su sitio web, tales como páginas, categorías de páginas, términos de búsqueda y referencias. Utilice las cifras y las flechas de tendencias de los dos últimos periodos para ver qué áreas requieren atención. Utilice el gráfico interactivo de la parte superior de la página para seleccionar una métrica y mostrar su tendencia en un periodo de tiempo más largo. Poniendo sus resultados recientes en contexto, puede ver si los cambios son una anomalía o muestran un gran cambio en el comportamiento del visitante.

Efectividad del término de búsqueda natural

El informe **Efectividad del término de búsqueda natural** muestra los 50 términos de búsqueda no de pago destacados (por sesión). Utilícelo para identificar qué términos de búsqueda natural proporcionan los mejores resultados para su sitio web. La métrica Índice de valor se calcula utilizando varias métricas clave, incluidos factores tales como las búsquedas, la conversión y el valor para derivar una puntuación ponderada para el análisis comparativo. Utilice motores de búsqueda específicos, ajuste el índice ponderado y utilice opciones de gráficos y ordenación para ajustar el análisis.

Efectividad del término de búsqueda en el sitio web

El informe **Efectividad del término de búsqueda en el sitio web** proporciona una vista de los términos de búsqueda en el sitio web destacados. Utilícelo para identificar qué términos de búsqueda en el sitio web proporcionan los mejores resultados para su sitio web. La métrica Índice de valor se calcula utilizando varias métricas clave, incluidos factores tales como las búsquedas, la conversión y el valor para derivar una puntuación ponderada para el análisis comparativo. Ajuste el índice ponderado y utilice opciones de gráficos y ordenación para ajustar el análisis. Las métricas para este informe se diferencian por la vertical.

Nota: Este informe está disponible únicamente si despliega etiquetas de búsqueda en el sitio web.

Conversión de visitantes

El informe **Conversión de visitantes** asigna el flujo de visitantes mediante el proceso de conversión de claves de su sitio web. El embudo representa una vista gráfica del porcentaje decreciente de visitantes que avanza desde la entrada del sitio web a través de cada punto de conversión de claves

en su sitio web. Cuando supervisa estos porcentajes a lo largo del tiempo, puede valorar rápidamente si los cambios de su sitio están cubriendo cualquier punto de abandono elevado.

Geografía de visitantes - Estados Unidos

El informe **Geografía de visitantes - Estados Unidos** le permite identificar qué estados de los Estados Unidos inician el mayor número de sesiones de visitantes. Un mapa que muestra las sesiones por factores de millón de personas de la población de cada estado.

Geografía de visitantes - Países globales

Los informes **Geografía de visitantes - Países globales** le permiten identificar qué países del mundo inician el mayor número de sesiones de visitantes. El sombreado más oscuro indica una cantidad relativamente alta de tráfico de sesiones. Un mapa que muestra las sesiones por factores de millón de personas de la población de cada país.

Nota: Este informe está disponible únicamente cuando el informe Geografía esté activado. Para acceder al informe Geografía, seleccione **Informes > Datos demográficos > Geografía > Países** en el panel de navegación lateral.

Creación de alertas para supervisar métricas críticas

Las alertas proporcionan notificaciones por correo electrónico cuando una métrica crítica supera un umbral específico. Utilice las alertas para supervisar la actividad relacionada con las métricas importantes de Destacados, Productos y Sitios web de referencia.

Antes de empezar

Para crear y recibir alertas, su ID de cliente debe tener habilitado IBM Digital Analytics Monitor.

Acerca de esta tarea

Cuando se crea una alerta, se determina quién recibe la notificación y con cuánta frecuencia se envía. Si una alerta indica un problema u oportunidad que requiere una acción inmediata, se puede enviar una vez cada hora. Si una alerta indica un problema menos urgente, se puede enviar una vez al día o a la semana.

La notificación describe la condición de la alerta y el motivo por el que se ha activado. Se puede enviar una alerta a usted mismo o puede enviarla a otros, incluidos aquellos miembros de su organización que no tienen acceso a Digital Analytics. Puede alertar a los gestores y a otro personal clave, que es posible que no siempre tengan iniciada la sesión en Digital Analytics, cuando se producen cambios importantes en las métricas que les conciernen. Las notificaciones por correo electrónico basadas en texto se pueden recibir en cualquier escritorio o dispositivo móvil que tenga una dirección de correo electrónico.

Las alertas utilizan los mismos datos en tiempo real que Monitor. Los datos se reciben cada cinco minutos hasta que se acumulen 24 horas. Llegado este punto, para cada nueva hora de datos que se recopile, se retrotraerá una hora de datos antigua.

Puede crear 50 alertas, de las cuales 25 pueden estar activas al mismo tiempo. Estos límites predeterminados se pueden incrementar a un total de 100 alertas y a 50 alertas activas. Para obtener más información, póngase en contacto con el soporte al cliente de IBM Digital Analytics. En la ventana Gestión de alertas (**Gestionar > Distribución > Alertas**) se enumeran todas las alertas y se muestra el número de alertas activas y restantes.

Procedimiento

1. Pulse **Gestionar > Distribución > Alertas** en el panel de navegación lateral.

También puede crear una alerta desde el informe Métricas de los destacados, pulsando la flecha abajo situada junto a las métricas seleccionadas y seleccionando **Establecer alerta**.

2. Pulse en **Crear alerta**.
3. Especifique un nombre para la alerta.
4. Seleccione la categoría de los informes a los que se aplica la alerta.

Seleccione **Destacados** si desea crear una alerta de métrica para todo el sitio. Si selecciona **Productos** o **Sitios web de referencia**, puede especificar uno o más valores (es decir, productos específicos o sitios de referencia) seleccionando una condición y especificando los valores en el recuadro de texto.

5. Configure la condición de alerta. Puede supervisar un valor absoluto o un cambio de porcentaje en un número elevado de periodos de tiempo.
6. Escriba las direcciones de correo electrónico de los destinatarios de la alerta. Utilice comas para separar varias direcciones.
7. Escriba una línea de asunto para el mensaje de correo electrónico.
8. Especifique una distribución por hora, diariamente o semanalmente.
9. Pulse en **Guardar**.

Resultados

La alerta aparecerá en la lista de la ventana Gestión de alertas (**Gestionar > Distribución > Alertas**).

Métricas de alertas por vertical

Las métricas de alerta varían por tipo de alerta. Las siguientes tablas listan las métricas de alerta por vertical.

Tabla 2: Métricas de los destacados por vertical

Venta al por menor y contenido/Comercio	Servicios financieros	Viajes	Contenido
Ventas	Solicitudes	Ingresos	Total de páginas vistas
Valor medio de pedido	Total de páginas vistas	Valor medio de reserva	Páginas vistas/sesión
Pedidos	Páginas vistas/sesión	Reservas	Búsquedas en el sitio web
Artículos pedidos	Solicitudes/Sesión	Noches de hotel reservadas	Total de sesiones
Envío y manipulación	Búsquedas en el sitio web	Total de páginas vistas	Sesiones de referencia
Total de páginas vistas	Total de sesiones	Consultas de tarifas por habitación	
Productos vistos	Sesiones de referencia	Páginas vistas/sesión	
Páginas vistas/sesión		Reservas/Sesión	
Pedidos/Sesión		Búsquedas en el sitio web	
Búsquedas en el sitio web		Total de sesiones	
Total de sesiones		Sesiones de referencia	
Sesiones de referencia			

Tabla 3: Métricas de productos por vertical

Venta al por menor y contenido/Comercio	Servicios financieros	Viajes	Contenido
Artículos vendidos	Solicitudes completadas	Noches de hotel reservadas	Ninguno
Venta de artículos		Ingresos de noches de hotel	

Tabla 4: Métricas de sitios web de referencia por vertical

Venta al por menor y contenido/Comercio	Servicios financieros	Viajes	Contenido
Sesiones Ventas Pedidos	Sesiones Solicitudes	Sesiones Ingresos Reservas	Sesiones

Ejemplo: Configuración y ajuste de una alerta de producto

Si una alerta no está proporcionando resultados significativos, puede ajustar las condiciones de la alerta o el valor de umbral para alcanzar los objetivos.

En el ejemplo siguiente se muestra cómo hacer que una alerta de producto sea más efectiva.

Objetivo

Identificar una caída en artículos que se venden para un producto popular.

Seleccionar los criterios

- En la vista Lista completa del informe Productos, establezca del mes anterior.
- Ordene por Artículos vendidos.
- Añada una métrica calculada, como Artículos vendidos/28, para ver medias diarias.

Configurar la alerta

- Determine una media máxima. Los artículos que estén por debajo de dicha media no activarán una alerta cuando se produzca una caída.
- Comience con menos del 50% de media.

Acotar la alerta

- Si los resultados muestran demasiados artículos pequeños, eleve la media máxima.
- Si los resultados muestran demasiados cambios normales (por ejemplo, una caída del 50% puede ser común), aumente el cambio del porcentaje.
- Excluya los artículos inusuales como “tarjeta de regalo” o “gratis con la compra” que estén activando alertas irrelevantes. Utilice una alerta diferente para ver estos artículos.
- Asegúrese de que está utilizando las medias del mismo día de la semana. Estos tipos de alertas pueden activarse cada sábado, especialmente para sitios web de comercio electrónico entre empresas.
- Si los resultados muestran medias que son inestables, aumente el intervalo de tiempo.
- Si la alerta se activa con demasiada frecuencia para el mismo artículo, límitela a una vez al día o a una vez a la semana.

Libros de trabajo

Puede crear un libro de trabajo para agrupar los separadores que utiliza habitualmente para facilitar su acceso.

Los ejemplos siguientes le muestran cómo utilizar los libros de trabajo:

- Compartir informes y paneles de control con otros.
- Descargar los informes y paneles de control en el mismo formato cada vez que los necesite.
- Descargar datos en una hoja de cálculo para presentarlos o distribuirlos y compartir sus vistas comunes con otros.
- Crear un conjunto de paneles de control para obtener visiones generales ejecutivas.
- Cree un conjunto de los informes utilizados con frecuencia.

Creación de un libro de trabajo

Para crear un libro de trabajo abra los componentes que desea incluir en el libro de trabajo y, a continuación, guárdelos como un libro de trabajo.

Acerca de esta tarea

Siempre que vea un componente, verá el título del componente en un separador de la parte superior de la pantalla. A medida que abra más componentes, se mostrarán más separadores.

Procedimiento

1. Con uno o varios separadores visualizados, pulse **Libros de trabajo** en el panel de navegación lateral.
2. Seleccione **Guardar** en el menú **Acciones**.

Resultados

Todos los separadores abiertos se guardan en el libro de trabajo.

Compartir un libro de trabajo

Puede utilizar los libros de trabajo para compartir un grupo de componentes de configuración con otros usuarios. También puede agrupar un conjunto de informes y paneles de control críticos y compartirlo con otros usuarios del sistema.

Procedimiento

1. Abra los componentes de configuración, los paneles de control o los informes que desee incluir en un libro de trabajo compartido.
2. Pulse **Libros de trabajo** en el panel de navegación lateral.
3. Pulse **Acciones**.
4. Seleccione **Guardar**.
5. Seleccione **Guardar como un nuevo libro de trabajo** y escriba un nombre descriptivo para el libro de trabajo.
6. Seleccione el libro de trabajo guardado en el menú de navegación lateral.
7. Desde el menú **Acciones**, seleccione **Compartir**.
8. Seleccione con quien desea compartir el libro de trabajo.

Qué hacer a continuación

Puede dejar de compartir un libro de trabajo seleccionando **Mantener privado para el propietario del libro de trabajo** en el recuadro de diálogo **Compartir libro de trabajo**.

Visualización de los informes o paneles de control que se utilizan con frecuencia

Puede configurar los libros de trabajo para que contengan los informes y los paneles de control que utiliza con más frecuencia.

Procedimiento

1. Abra todos los informes y paneles de control que visualiza con frecuencia.
2. Pulse **Libros de trabajo** en el panel de navegación lateral.
3. Pulse **Acciones**.
4. Seleccione **Guardar**.
5. Seleccione **Guardar como un nuevo libro de trabajo** y escriba un nombre adecuado para el libro de trabajo.

Qué hacer a continuación

La próxima vez que utilice el sistema, seleccione este libro de trabajo.

Agrupación de un conjunto de informes o paneles de control para una descarga periódica

Si habitualmente descarga informes y paneles de control, le resultará más eficaz agrupar los informes y los paneles de control en un libro de trabajo y descargar el libro de trabajo. Esta práctica garantiza que su información es la misma cada vez que la descarga.

Procedimiento

1. Abra todos los paneles de control e informes de los que desea obtener información.
2. Pulse **Libros de trabajo** en el panel de navegación lateral.
3. Seleccione **Acciones**.
4. Seleccione **Guardar**.
5. Seleccione **Guardar como un nuevo libro de trabajo** y escriba un nombre adecuado para el libro de trabajo.
6. Pulse **Libros de trabajo**.
7. Seleccione **Acciones** en el panel de navegación lateral.
8. Seleccione **Descargar**.

Qué hacer a continuación

La próxima vez que desee descargar estos paneles de control e informes, seleccione este libro de trabajo y repita el paso 5.

Configuración de un libro de trabajo para una carga rápida

Si tiene un libro de trabajo que utiliza con frecuencia, también puede conservar el libro de trabajo en la memoria caché para que se cargue más rápidamente la próxima vez que lo abra.

Procedimiento

1. Pulse **Libros de trabajo** en el panel de navegación lateral.
2. Seleccione el libro de trabajo que desea almacenar en la memoria caché.
3. Seleccione **Caché** en el menú **Acciones**. Puede colocar en memoria caché hasta 10 libros de trabajo.

Configuración de opciones de marketing

Las opciones de marketing de Digital Analytics incluyen la agrupación de proveedores en canales de marketing, la generación de códigos de rastreo y la identificación de enlaces de rastreo no válidos. Puede acceder a estas opciones, además de configurarlas y gestionarlas, desde el menú Marketing del panel de navegación lateral (**Gestionar > Marketing**).

Agrupación de proveedores en canales de marketing

Un canal de marketing es un grupo similar de proveedores que desea rastrear de forma colectiva. Por ejemplo, puede crear un canal de Medios sociales que incluye YouTube, Facebook y Twitter.

Acerca de esta tarea

Crear, editar y suprimir canales de marketing en la pantalla Gestionar canales de marketing. (Visualizar la pantalla pulsando **Gestionar > Marketing > Canales de marketing** en el panel de navegación lateral). Visualice la pantalla pulsando **Gestionar > Canales de marketing** en el panel de navegación lateral.

La creación de canales de marketing es opcional. Sin embargo, si no crea canales de marketing, en su lista de informes solo figurarán los cuatro canales predeterminados: Carga directa, Búsqueda natural, Sitios web de referencia y Resto de proveedores de CGM.

Considere qué canales de marketing comunes tienen sentido para su organización:

- Afiliados
- Búsqueda de pago
- Correo electrónico
- Comparación de compra

- Visualizar publicidad
- Portales
- Medios sociales
- RSS

Los proveedores disponibles para su asignación a un canal de marketing son los proveedores que se pasan mediante los parámetros CGM en la etiqueta. Un proveedor solo puede pertenecer a un canal al mismo tiempo. El canal Resto de proveedores de CGM contiene todos los proveedores que no estén asignados a otro canal.

Procedimiento

1. Pulse **Gestionar > Marketing > Canales de marketing** en el panel de navegación lateral.
2. Pulse **Crear canal**.
3. Utilice la ventana Editor de canal para añadir proveedores al canal.

Resultados

El nuevo canal de marketing aparece listado en la ventana Gestionar canales de marketing.

Generación de códigos de rastreo

Puede dar formato y añadir códigos de rastreo a los URL de destino para parámetros de impresión de marketing, programas de marketing, análisis físico del sitio web y promoción del sitio web. Para reducir la posibilidad de error, utilice el Generador de código de rastreo para generar estos códigos.

Acerca de esta tarea

Especifique los URL de destino y los parámetros para su códigos de rastreo en una plantilla de Microsoft Excel. El Generador de código de rastreo procesa el archivo de plantilla para generar los códigos.

En los pasos siguientes se describe de forma general el flujo de trabajo necesario para generar códigos de rastreo.

Procedimiento

1. Descargue e instale el Generador de código de rastreo.
2. Consulte las directrices del Generador de código de rastreo.
3. Utilice el Generador de código de rastreo para generar el tipo de códigos que desee:
 - Códigos del programa de marketing
 - Códigos de análisis físico del sitio web y códigos de promoción del sitio web
 - Códigos de impresión de marketing

Descarga e instalación del Generador de código de rastreo

Descargue el Generador de código de rastreo para generar códigos de Programa de marketing, Análisis físico del sitio web, Promoción en sitio web e Impresión de marketing.

Procedimiento

1. Pulse **Gestionar > Marketing > Códigos de rastreo**.

Así mismo, puede descargar el Generador de código de rastreo desde el centro de datos.

Nota: Utilice el nombre de dominio de IBM Digital Analytics apropiado para la organización.

Por ejemplo:

`https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/tcg/index.html`

2. Inicie el archivo descargado para instalar el Generador de código de rastreo.

Resultados

Tras la instalación, aparece un icono en el escritorio. También puede acceder al Generador de código de rastreo pulsando **Inicios > Todos los programas > IBM Digital Analytics > Generador de código de rastreo**.

Directrices para utilizar el Generador de código de rastreo

El Generador de código de rastreo requiere un formato correcto de archivos de entrada de Microsoft Excel para poder generar códigos de rastreo correctamente.

Siga estas instrucciones cuando utilice el Generador de código de rastreo:

- No omita filas entre valores. El Generador de código de rastreo detendrá el proceso cuando encuentre una fila vacía.
- Incluya `http://` como parte del URL de destino.
- No incluya varias hojas de trabajo en el archivo Excel. El Generador de código de rastreo no procesará un archivo de Excel con varias hojas de trabajo.
- Utilice nombres de archivo exclusivos para las plantillas de Excel descargadas, y para los archivos de entrada y salida (por ejemplo, `MMC_input_9.1.2013.xls` y `MMC_output_9.1.2013.xls`).
- Si utiliza caracteres especiales en sus valores de parámetros, asegúrese de que los caracteres que utilice estén soportados en los valores de parámetros de Digital Analytics.

Caracteres especiales soportados en los valores de parámetros de códigos de rastreo

Si incluye caracteres especiales en los valores de parámetros de los códigos de rastreo, estos deben estar soportados en los valores de los parámetros de Digital Analytics.

Digital Analytics da soporte a los siguientes caracteres especiales para su utilización en los valores de parámetros de códigos de rastreo:

Carácter	Descripción
~	tilde
`	acento grave
@	arroba
#	signo de almohadilla
^	signo de intercalación
&	carácter &
+	signo más
=	signo de igual
{	llave de apertura
}	llave de cierre
[corchete de apertura
]	corchete de cierre
	barra horizontal
\	barra invertida
:	dos puntos
;	punto y coma
<	menor que
>	mayor que

Carácter	Descripción
?	signo de interrogación
/	barra inclinada

Generación de códigos de programas de marketing

Utilice el Generador de códigos de rastreo para generar códigos de rastreo CGM (cm_mmc=) para enlaces de campañas fuera del sitio web. Los datos de los códigos de rastreo de CGM se utilizan en el informe de Programas de marketing.

Antes de empezar

[Descargue e instale el Generador de código de rastreo](#)

[Consulte las directrices de uso del Generador de código de rastreo](#)

Acerca de esta tarea

Puede especificar valores de atributo de programas de marketing que se puedan adjuntar a los URL de destino para programas de marketing específicos (por ejemplo, cm_mmca1=).

Nota:

Las columnas Atributo del programa de marketing del Generador de código de rastreo son campos opcionales. Los datos de las etiquetas de Atributo del programa de marketing se utilizan en IBM Digital Analytics Explore. Para obtener más información sobre los atributos, consulte la publicación *IBM Digital Analytics Explore Guía del usuario*.

Procedimiento

1. Abra el Generador de código de rastreo.
2. Abra el archivo Excel que desee utilizar, o descargue la plantilla desde el separador Códigos del programa de marketing del Generador de código de rastreo.
3. Asigne un nombre exclusivo a su archivo y guárdelo en su escritorio.
4. Añada los URL de destino y los valores de parámetros a su archivo, a continuación, guarde el archivo.

La siguiente cifra muestra ejemplos:

	A	B	C	D	E
1	Destination URL	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name
2	http://www.yoursite.com	Google	Branded	Summerpromo	glasses
3	http://www.yoursite.com	Google	Branded	Summerpromo	swimsuit
4					

Figura 1: Archivo de entrada de códigos del programa de marketing de ejemplo

5. En el separador Códigos del programa de marketing del Generador de código de rastreo, siga las instrucciones de la pantalla para seleccionar opciones para formato de programas de marketing, códigos existentes (si los hay) de su archivo y valores avanzados.
6. Pulse en **Examinar** para seleccionar su archivo Excel.
7. Pulse en **Crear códigos**, especifique un nuevo nombre de archivo exclusivo para el archivo de salida y guárdelo en su escritorio.
Si el archivo se procesa correctamente, aparecerá un mensaje, que indica el número de filas que se han procesado correctamente.
8. Abra el archivo Excel de salida. El parámetro CGM se agrega a cada URL, como en el ejemplo siguiente.

	A	B	C	D	E	F
1	Destination URL	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name	Error Message
2	http://yoursite.com/?cm_mmc=Google-_-Branded-_-Summerpromo-_-glasses	Google	Branded	Summerpromo	glasses	
3	http://yoursite.com/?cm_mmc=Google-_-Branded-_-Summerpromo-_-swimsuit	Google	Branded	Summerpromo	swimsuit	
4						

Figura 2: Archivo de salida de códigos del programa de marketing de ejemplo

Si cualquier fila de su archivo contiene un mensaje de error en la columna **F**, corrija el error y utilice el Generador de código de rastreo para volver a procesar el archivo. Si la columna **F** está en blanco, el URL de la fila es un URL de destino de CGM.

Generación de códigos de Análisis físico del sitio web y Promoción del sitio web

Utilice los separadores **Códigos de análisis físico del sitio web** y **Códigos de promociones del sitio web** del Generador de código de rastreo para generar los códigos de rastreo cm_re y cm_sp para los enlaces en el sitio web.

Antes de empezar

Descargue e instale el [Generador de código de rastreo](#)

Consulte las [directrices de uso del Generador de código de rastreo](#)

Acerca de esta tarea

Utilice los códigos de rastreo de Análisis físico del sitio web para rastrear el rendimiento de varios enlaces en el sitio web desde una sola página de su sitio web. Los datos de los códigos de rastreo de análisis físico del sitio web se utilizan en el informe Análisis físico del sitio web.

Utilice los códigos de rastreo de Promoción del sitio web para medir el éxito de los enlaces en el sitio web o las de promociones de varias páginas o localizaciones de su sitio web. Los datos de los códigos de rastreo de Promoción en sitio web se utilizan en el informe Promociones del sitio web.

Procedimiento

1. Abra el Generador de código de rastreo.
2. Abra el archivo Excel que desee utilizar, o descargue la plantilla desde el separador Códigos de análisis físico del sitio web o el separador Códigos de promoción del sitio web del Generador de código de rastreo.
3. Asigne un nombre exclusivo a su archivo y guárdelo en su escritorio.
4. Añada los URL de destino y los valores de parámetros a su archivo, a continuación, guarde el archivo.

Las siguientes figuras muestran ejemplos:

	A	B	C	D
1	Destination URL	Page Version	Page Area	Link Name
2	http://www.yoursite.com	Springbreakpromo	Middlelink	boardshorts
3				

Figura 3: Archivo de entrada de códigos de Análisis físico del sitio web de ejemplo

	A	B	C	D
1	Destination URL	Promotion Group	Promotion	Link
2	http://www.yoursite.com	banner	freeship	100dollarorders
3				

Figura 4: Archivo de entrada de códigos de Promociones del sitio web de ejemplo

5. En el separador Códigos de análisis físico del sitio web o el separador Códigos de promoción del sitio web del Generador de código de rastreo, siga las instrucciones de la pantalla para seleccionar opciones para formato y códigos existentes en su archivo (si los hay).
6. Pulse en **Examinar** para seleccionar su archivo Excel.

7. Pulse en **Crear códigos**, especifique un nuevo nombre de archivo exclusivo para el archivo de salida y guárdelo en su escritorio.

Si el archivo se procesa correctamente, aparecerá un mensaje, que indica el número de filas que se han procesado correctamente.

8. Abra el archivo Excel de salida.

Los parámetros de Análisis físico del sitio web o Promoción en sitio web se añaden a los URL. Las siguientes figuras muestran la salida de ejemplo:

	A	B	C	D
1	Destination URL	Page Version	Page Area	Link Name
2	http://www.yoursite.com/?cm_re=Springbreakpromo-_-Middlelink-_-boardshorts	Springbreakpromo	Middlelink	boardshorts

Figura 5: Archivo de salida de códigos de Análisis físico del sitio web de ejemplo

	A	B	C	D
1	Destination URL	Promotion Group	Promotion	Link
2	http://www.yoursite.com/?cm_sp=banner-_-freeship-_-100dollarorders	banner	freeship	100dollarorders

Figura 6: Archivo de salida de códigos de Promociones del sitio web de ejemplo

Si cualquier fila de su archivo contiene un mensaje de error en la columna **F**, corrija el error y utilice el Generador de código de rastreo para volver a procesar el archivo. Si la columna **F** está en blanco, el URL de la fila es un URL de rastreo válido.

Generación de códigos de impresión de marketing

Utilice el Generador de código de rastreo para generar etiquetas de atribución de impresión para el rastreo de impresiones de campañas fuera del sitio web (por ejemplo, visualización de anuncios, micrositos, widgets, interacciones con Facebook). Los datos de las etiquetas de impresión de marketing se utilizan en IBM Digital Analytics Explore.

Antes de empezar

[Descargue e instale el Generador de código de rastreo](#)

[Consulte las directrices de uso del Generador de código de rastreo](#)

Acerca de esta tarea

Puede añadir valores de atributos de programas de marketing a etiquetas de impresión de marketing específicas (por ejemplo, cm_mmca1=).

Nota:

Las columnas Atributo del Generador de código de rastreo son campos opcionales. Para obtener más información sobre los atributos, consulte la publicación *IBM Digital Analytics Explore Guía del usuario*.

Procedimiento

1. Abra el Generador de código de rastreo.
2. Abra el archivo Excel que desee utilizar, o descargue la plantilla desde el separador Códigos de impresión de marketing del Generador de código de rastreo.
3. Asigne un nombre exclusivo a su archivo y guárdelo en su escritorio.
4. Añada valores de parámetros a las columnas Proveedor, Categoría, Localización y Nombre del artículo de marketing y guarde el archivo.

La siguiente figura muestra entrada de ejemplo:

	A	B	C	D
1	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name
2	Washingtonpost	displayads	boat insurance	boat
3				

Figura 7: Archivo de entrada de códigos de impresión de marketing de ejemplo

5. En el separador Códigos de impresión de marketing del Generador de código de rastreo, especifique el protocolo y uno o varios ID de cliente.
6. Pulse en **Examinar** para seleccionar su archivo Excel.
7. Pulse en **Crear códigos**, especifique un nuevo nombre de archivo exclusivo para el archivo de salida y guárdelo en su escritorio.

Si el archivo se procesa correctamente, aparecerá un mensaje, que indica el número de filas que se han procesado correctamente.

En el archivo de salida, encontrará que la columna **URL marcado** aparece rellena con la etiqueta **Atribución de impresión de marketing**, como en el ejemplo siguiente:

	A	B	C	D	E	F
1	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name	Redirect URL	Stamped URL
2	Washingtonpost	displayads	boat insurance	boat		http://data.cmcore.com/imp?tid=17&ci=10000072&vn1=4.1.1&vn2=e4.0&ec=UTF-8&cm_mmc=Washingtonpost_-_displayads_-_boat+insurance_-_boat
3						
4						

Figura 8: Archivo de salida de códigos de impresión de marketing de ejemplo

Resolución de problemas de enlaces de rastreo no válidos

IBM Digital Analytics proporciona tres informes para ayudarle a identificar y resolver los problemas de enlaces de rastreo: Programas de marketing no válidos, Análisis físico del sitio web no válido y Promociones del sitio web no válidas.

Acerca de esta tarea

Estos informes permiten detectar enlaces con un formato incorrecto o a los que les faltan elementos. Puede establecer notificaciones por correo electrónico recurrentes de estos informes para supervisar los enlaces no válidos que necesitan su atención.

Procedimiento

Pulse **Gestionar** > **Marketing** en el panel de navegación lateral y abra uno de los informes de enlaces de rastreo no válidos.

Cada fila del informe muestra un enlace no válido, el número de pulsaciones recibidas para el enlace y uno de los códigos de error siguientes:

Elemento que falta

Indica que falta un elemento en los valores de los parámetros. Asegúrese de que se han incluido todos los elementos necesarios, separados mediante el signo `-_-`. Todos los valores de parámetros deben estar presentes en el URL de destino de la página de destino de su sitio web.

Si no necesita todos los parámetros necesarios, puede pasar `null` o `na` como valores de los parámetros.

Parámetro incorrecto

Indica un valor de parámetro incorrecto. Este código de error significa que el URL de destino contenía el tipo de código correcto (`cm_mmc`, `cm_re` o `cm_sp`), pero que después del tipo código había algo no válido. Compruebe los valores de parámetro para ver si hay caracteres no válidos que pueden invalidar el enlace.

Cómo evitar enlaces de rastreo no válidos debidos a redirecciones

Las redirecciones se producen cuando una página de su sitio web reenvía a los visitantes a otra página. Las redirecciones pueden deshacer todos los parámetros de etiquetado, o una parte de los mismos, que IBM Digital Analytics utiliza para obtener información para sus informes.

Procedimiento

Altere las redirecciones de modo que pasen o hagan persistir los valores de parámetros en los enlaces de rastreo de Digital Analytics.

De este modo se evitan enlaces de seguimiento no válidos y se garantiza que se capturan datos para sus informes cuando se producen redirecciones.

Ejemplo: Sintaxis no válida en un enlace de programa de marketing

La sintaxis incorrecta de un URL de rastreo puede invalidar el enlace.

El siguiente enlace de programa de marketing no es válido:

```
http://www.clientsite.com/something.html?this=test?cm_mmc=ven-_-cat-_-pla-_-ite
```

Debido al segundo signo de interrogación, ?, de este enlace los parámetros CGM no se analizan correctamente.

Cuando el URL contiene una cadena de consulta (tal como los parámetros CGM que se envían a la página nueva), ésta se separa de la información de la página (`www.clientsite.com/somepage.html`) mediante un signo de interrogación. Todo lo que está a la derecha del signo de interrogación es la cadena de consulta. Dentro de la cadena de consulta, los argumentos distintos están separados por el signo &. Si los parámetros CGM se añaden inmediatamente después de este primer signo de interrogación, ?, el enlace se rastreará correctamente:

```
http://www.clientsite.com/something.html?cm_mmc=ven-_-cat-_-pla-_-ite
```

Tenga en cuenta que no es necesario de un signo & tras el signo de interrogación. El signo de interrogación ya proporciona separación, por lo que no necesita un signo de ampersand. Sin embargo, dado que el enlace contiene varios argumentos, cada argumento debe estar separado por un ampersand:

```
http://www.clientsite.com/something.html?this=test&cm_mmc=ven-_-cat-_-pla-_-ite
```

Informes de Prácticas recomendadas

En esta sección se describen los informes de Prácticas recomendadas disponibles en IBM Digital Analytics.

Informe Métricas de los destacados

El informe Métricas de los destacados es un informe configurable para analizar métricas de alto nivel acerca de los visitantes y del rendimiento global de su sitio web. Utilícelo para rastrear los indicadores clave de rendimiento de forma recurrente.

No solo puede comparar los segmentos y los rangos de fecha, sino también las métricas reales, con las métricas de previsión que se importan al informe de Digital Analytics. Cuando crea una vista personalizada y supervise tendencias, puede identificar rápidamente mejoras, problemas y preocupaciones con cambios y comportamientos.

El informe Métricas de los destacados incluye las métricas Anónimo y Rastreados, pero el resto de los informes incluyen únicamente Tráfico rastreado/métricas. Las métricas Anónimo se rellenan debido a que las cookies permanentes de los visitantes se bloquean o se eliminan o a que el visitante ha rechazado las cookies de rastreo de Digital Analytics.

Puede supervisar los cambios en el porcentaje de clientes o ingresos asociados a la actividad de sesión específica o a la interacción de marketing aplicando un segmento de informe al informe Métricas de los destacados. Puede supervisar la conversión de forma continuada para identificar tendencias en la efectividad del sitio web y valorar las oportunidades de mejoras. Utilice el informe Métricas de los destacados para crear puntuaciones de KPI o paneles de control basados en los datos de tendencias, establecer referencias y definir objetivos para sus KPI.

Vistas de informe

El informe Perspectivas de métricas de los destacados incluye Resumen, Tendencias, Mapa de calor y Vistas de perspectivas del menú Informe.

Puede utilizar la Vista de tendencias para ver datos diarios, semanales, mensuales o trimestrales para métricas individuales en el tiempo. El informe Métricas de los destacados ofrece tanto una vista de tendencias tradicionales como acumulativas.

El Mapa de calor muestra cada métrica como un patrón horario. Las áreas más oscuras indican niveles más altos de actividad y las áreas más claras indican niveles más bajos de actividad. Puede analizar resultados para un evento específico (por ejemplo, cambio del sitio, inicio de la campaña), vea los datos para cada semana individual y compare la actividad previa y la actividad posterior. Puede buscar tendencias generales e indicaciones de los días u horas apropiadas para enviar campañas por correo electrónico o para introducir datos de ventas sensibles a la hora que pueda ver como una media en varias semanas.

KPI de Métricas de los destacados

Céntrese en los siguientes indicadores clave de rendimiento cuando analice datos del informe Métricas de los destacados.

Conversión de compradores/visitantes

(Compradores únicos/ visitantes únicos) El porcentaje de visitantes que realizó una compra dentro del periodo de tiempo seleccionado.

Páginas vistas/sesión

(Páginas vistas rastreadas/ total de sesiones) El número medio de páginas rastreadas que se visualizaron durante una sesión.

Duración media de sesión

(minutos: segundos) La cantidad de tiempo media que los visitantes pasan en el sitio web durante el periodo de tiempo seleccionado.

Tasa de rechazo

El porcentaje de visitantes que visualizaron sólo la página a la que llegaron antes de dejar su sitio.

Valor medio de pedido

(Ventas/ pedidos) El valor del dólar medio de pedidos que se colocaron durante el periodo de tiempo seleccionado.

Tasa de abandono de cesta

El porcentaje de sesiones en el que los artículos se colocan en cestas, pero no se completa un pedido.

% de nuevos visitantes

El porcentaje de visitantes a su sitio web durante el periodo de tiempo seleccionado que fueron visitantes primerizos (o visitantes que suprimieron las cookies de Digital Analytics desde su visita anterior).

Eventos

El número de eventos de conversiones no comerciales (por ejemplo, registros, suscripciones, descargas clave, evitar llamadas, generación de objetivos, etc.) que completaron los visitantes del sitio web. Los eventos están definidos por la etiqueta de evento de conversión.

Eventos/ sesiones totales

(Eventos/ sesiones totales) El número medio de eventos completados por sesión del visitante durante el periodo del informe.

Ventas

Los ingresos anónimos totales, rastreados y estimados para su sitio web durante el periodo de tiempo especificado.

Métricas de comercio muestra el impacto de los visitantes y los clientes en las ventas, los pedidos y los artículos.

Dentro de las Vistas de resumen se encuentran las siguientes cinco secciones distintas (Métricas):

Métricas de eventos

Contiene datos relacionados con el rendimiento de Eventos de conversión en todo un sitio web.

Métricas de visitantes

Contiene un resumen de los visitantes que llegan a su sitio web.

Métricas de adquisición

Permiten revisar rápidamente la habilidad de su sitio web para convertir nuevos visitantes.

Métricas de retención

Analiza la fidelidad de los visitantes y de los clientes y repite la conversión de los visitantes y los compradores.

Métricas de actividades

Incluye una amplia gama de métricas utilizadas para mostrar datos de sesiones, clientes y visitantes de alto nivel.

Visualización de datos en tiempo real en los informes Métricas de los destacados

Para cualquier ID de cliente que tenga IBM Digital Analytics Monitor habilitado, los informes Métricas de los destacados ofrecen la opción de ver datos en tiempo real para métricas admitidas por Monitor.

Acerca de esta tarea

Métricas de sesión completa (que son, métricas como Duración media de sesión, que no se puede calcular hasta que se complete una sesión), se registrarán 30 minutos después que una sesión finalice. Las métricas de sesión no completa se registran en un plazo de 30 minutos. El informe incluye granularidad por horas para analizar tendencias por horas.

Cuando seleccione **Hoy** para el Periodo A o el Periodo B en el informe Métricas de los destacados también podrá seleccionar si mostrar los valores proyectados para horas que tienen no datos o los tienen incompletos. Valores proyectados se calculan utilizando el rendimiento acumulativo de hoy en comparación con la misma fecha de la semana anterior.

Por ejemplo, suponga que 3:00 PM es la última hora hoy para la que tenemos todos los datos. Si hoy las ventas a las 3:00 PM son 375 y las ventas a las 3:00 PM del mismo día de la semana pasada eran 300, la diferencia es un aumento del 25%. Si las ventas totales del mismo día de la semana pasada eran 600, el valor proyectado para hoy es de 750 ($600 \times (1 \times 25\%)$).

Los datos proyectados se muestran en la tabla, la vista de tendencia y el mapa de calor. En la tabla, los valores proyectados se muestran en casillas compartidas y la columna de datos se etiqueta como "Proyectado". Para métricas que no están admitidas en informes Métricas de los destacados en tiempo real, la tabla muestra un guión (-) en la columna de datos.

En el gráfico de tendencias, los valores proyectados se muestran mediante una línea discontinua. En el mapa de calor, los valores proyectados se muestran de la misma manera que los datos reales.

Nota: Si los resultados del informe incluyen horas en las que el cálculo de los datos proyectados requieren una división por cero, las casillas de estas horas estarán en blanco en la tabla y en el mapa de calor. En el gráfico de tendencias, aparece un espacio para esas horas en la línea de tendencia proyectada.

Procedimiento

1. Abra un informe de Métricas de los destacados desde el panel de navegación lateral (**Informes > Métricas del sitio web > Métricas de los destacados**).
2. Utilice los menús Periodo A o Periodo B para seleccionar **Hoy** para el periodo.
3. Active la casilla de verificación **Proyectada** para mostrar los resultados completos del día a partir de los datos parciales de dichos días.

Métricas admitidas para informes en tiempo real

Digital Analytics admite las siguientes métricas para generar informes datos en tiempo real para los informes Métricas de los destacados.

- Valor medio de pedido
- Elementos vistos
- Elementos vistos/Sesiones
- Puntos de eventos
- Puntos de evento/Sesión
- Eventos
- Eventos/Sesión
- Artículos/Pedido
- Artículos pedidos
- Nuevas sesiones
- Búsquedas en el sitio web
- Pedidos
- Pedidos/Sesión
- Páginas vistas
- Páginas vistas/Sesión
- Productos vistos
- Sesiones repetidas
- Ventas
- Total de sesiones

Caso de uso del informe Métricas de los destacados

Puede utilizar el informe Métricas de los destacados para analizar el rendimiento de la búsqueda en el sitio web y la conversión.

Se está optimizando el sitio web de la empresa y modificando el diseño de la función de búsqueda del sitio web. Su tarea es analizar la conversión y el rendimiento de la búsqueda en el sitio web de su empresa para proporcionar una línea base para el rediseño previo y posterior de la búsqueda en el sitio web.

Para completar el análisis realiza los pasos siguientes.

1. Obtiene el número de sesiones, los visitantes únicos y los clientes/compradores únicos de todo el sitio web a partir del informe Métricas de los destacados.
2. Obtiene los mismos datos de métricas específicamente para el segmento de visitantes de búsqueda en el sitio web que utilizan la función de búsqueda en el sitio web. Crea un segmento que utiliza el criterio: **Comodín del término de búsqueda en el sitio web (*)**. A continuación, aplica el Segmento al informe Métricas de los destacados.
3. Presenta los datos comparativamente, creando cálculos para las tasas de conversión de clientes y cualquier otro indicador clave de rendimiento.
4. Establece objetivos para la efectividad de la conversión, basándose en el rendimiento histórico.
5. Supervisa la conversión de forma continuada para identificar tendencias en la efectividad de la búsqueda en el sitio web y para valorar la oportunidad de mejoras.

Resultado:

Dado que este análisis se centra en proporcionar una comprensión de línea base sobre los usuarios de la búsqueda en el sitio web, la mayor parte de la perspectiva es para utilizarla en la comparación con el rediseño posterior de periodos de tiempo futuros. Una vez realizados los pasos anteriores, se crea un informe que rastreará lo siguiente.

Cambios en el porcentaje de Clientes o Ingresos que están asociados con esta búsqueda

Estas métricas se utilizan para comprender el impacto global de los cambios en la efectividad, usabilidad y visibilidad de la búsqueda en el sitio.

Cambios en el porcentaje de sesiones que utilizan la búsqueda y el porcentaje de visitantes únicos que utilizan la búsqueda

Estas métricas se utilizan para comprender el impacto de las mejoras de la visibilidad de la búsqueda en el sitio o de la integración del diseño.

Cambios en la proporción Conversión de clientes/visitantes

Estas métricas se utilizan para comprender el impacto de los cambios en la presentación y en la relevancia de los resultados de la búsqueda en el sitio.

Índice clave de rendimiento (KPI)

Los analistas pueden establecer un índice de rendimiento que sea específico a su negocio. En este ejemplo, el KPI es Ingresos por visitante para todos los buscadores, dividido por la misma métrica para Todos los visitantes.

Utilice este informe para medir el rendimiento y la conversión de la búsqueda previa y posterior al rediseño en el sitio web.

Informe Perspectivas de métricas de los destacados

Utilice el informe Perspectivas de métricas de los destacados para generar métricas de tendencias a lo largo del tiempo, y para resaltar los valores altos y bajos comparados con las medias del sitio web.

Por ejemplo, puede visualizar la métrica Sesiones rastreadas para ver en qué periodos de tiempo el sitio web tiene más o menos sesiones en comparación con la media del sitio web. Si selecciona Ventas como una de las métricas, puede ver en qué periodos de tiempo el sitio web ha tenido un número mayor o menor de ventas en comparación con la media del sitio web.

Puede generar tendencias de cuatro métricas al mismo tiempo y descubrir rápidamente qué fechas son valores atípicos para sus métricas elegidas. Utilice los menús contextuales en cada fecha para ver informes adicionales y saber qué programas de marketing, contenido, productos, etc., son los responsables de las grandes variaciones durante dichas fechas. La barra azul indica el valor promedio (o media) para dicho periodo. Las bandas azules indican la desviación estándar desde la media para resaltar más fácilmente los valores atípicos.

Métricas clave

Las siguientes son algunas métricas clave en las que puede centrarse cuando visualiza el informe Perspectivas de métricas de los destacados.

Sesiones rastreadas

Cuando visualice la métrica Sesiones de rastreo, verá periodos de tiempo con sesiones más altas o más bajas en comparación con la media del sitio web. Como paso siguiente, puede utilizar el informe Canales de marketing y generar tendencias a partir del valor de las sesiones. Busque qué canales han cambiado entre el valor alto y el valor bajo. Utilice la función de comparación para comparar los rangos de fechas superior e inferior y ver qué canales han ascendido y han proporcionado más tráfico, o qué canales han descendido y han proporcionado menos tráfico.

Páginas vistas

Si ve un ascenso o descenso súbito en las vistas de páginas, examine el informe Páginas destacadas y genere tendencias de las 20 páginas destacadas. Analice el porcentaje de la métrica de total de páginas vistas para ver qué páginas han ascendido o descendido en páginas vistas. A partir de estos datos, puede ver dónde debe investigar para determinar la causa del ascenso o descenso en páginas vistas.

Caso de uso del informe Perspectivas de métricas de los destacados

Puede utilizar el informe Perspectivas de métricas de los destacados para supervisar las tendencias de pedidos y ventas.

Cuando visualizan las métricas de pedidos y ventas en el informe Perspectivas de métricas de los destacados, observa un ascenso repentino en pedidos y ventas durante el 7 de febrero.

Para investigar qué puede estar causando este ascenso repentino en pedidos y ventas, abre el informe Categorías de productos por vista de Categoría y visualiza la fecha del 7 de febrero. Busca un ascenso repentino en las ventas de una categoría de productos específica para determinar qué categoría es responsable de dicho aumento. Observa que la categoría de productos LIQUIDACIÓN tiene un número mucho mayor de ventas de artículos y artículos vendidos durante este día.

Detalla la categoría LIQUIDACIÓN para determinar si un producto específico es responsable del ascenso repentino en pedidos y ventas. Determina que el *Diván blanco con reposabrazos* ha sido responsable de la punta repentina en ventas y pedidos del 7 de febrero.

Informes Perspectivas

Los informes Perspectivas resaltan los programas de marketing, productos, páginas y periodos de tiempo con un rendimiento superior e inferior a las medias del sitio web. Utilice estos informes para identificar rápidamente las tendencias a largo plazo y las amenazas a corto plazo o las oportunidades.

Informe Perspectivas de programa de marketing

El informe Perspectivas de programa de marketing resalta programas de marketing específicos con un rendimiento superior e inferior a los valores de media. Utilice el informe Perspectivas de programa de marketing para comprender qué programas de marketing están alcanzando sus objetivos.

El informe se visualiza en módulos. Los módulos difieren dependiendo de su sector. Dentro de los módulos, se visualizan los valores de media y promedio. Estos promedios se basan en los datos del sitio. El informe resalta los programas de marketing específicos que han tenido un rendimiento superior a los valores promedio y aquellos que han tenido un rendimiento por debajo de la media. La barra más gruesa del recuadro de gráfico representa el rango de desviación estándar. El punto verde y el punto rojo identifican los valores superiores e inferiores, respectivamente. El recuadro de Acción ofrece alguna orientación sobre lo que puede hacer a continuación. La etiqueta en la parte inferior del informe indica qué valores han sido tenidos en cuenta.

El módulo Compromiso muestra qué proveedores de marketing tienen el nivel más alto y más bajo de compromiso de los visitantes basándose en la métrica de Páginas vistas/Sesión.

Considere la posibilidad de realizar los siguientes tipos de ajustes en la estrategia del programa de marketing basándose en los datos del informe Perspectivas de programas de marketing:

- Observe los programas cuya conversión tenga una tasa superior a la media. Invierta en aquellos proveedores que contribuyan al compromiso.
- Si dispone de campañas de marketing de pago, como por ejemplo, palabras clave, que convierten más que la media, incremente el gasto en estos programas. Aumentar la exposición que reciben estos programas puede dirigir más visitantes a las campañas con una buena conversión directa.
- Si ve un programa de marketing que no es de pago, tal como una programa de correo electrónico de domicilio, con un tasa de conversión superior a la media, puede intentar aumentar la suscripción para obtener una mayor conversión directa.

Nota: El informe de Perspectivas de programa de marketing sólo muestra datos de proveedores con más de 10 sesiones y 2 o más pedidos en el periodo del informe. Si no se llega a este nivel mínimo de actividad, no se visualizan datos en el informe.

Informe Perspectivas de productos

El informe Perspectivas de productos resalta los productos específicos con un rendimiento superior e inferior a los valores medios, basándose en los datos de su sitio web. Utilice este informe para comprender qué productos están alcanzando sus objetivos.

El informe Perspectivas de productos se visualiza en módulos. Los módulos disponibles difieren dependiendo de su sector. El módulo Abandono resalta aquellos productos que han sido abandonados en una tasa superior o inferior a la media del sitio web. El módulo Atracción muestra aquellos productos que están atrayendo a nuevos compradores con una tasa superior o inferior a la media del sitio web. El módulo Exposición muestra los productos con un número mayor o menor de sesiones de vista y sesiones de compra en relación con la media del sitio. El recuadro **Acción** de cada módulo ofrece sugerencias sobre qué puede hacer a continuación.

Tenga en cuenta las siguientes acciones basadas en los datos del módulo del informe Perspectivas de productos:

- En el módulo Abandono, examine los productos que han sido abandonados con una tasa superior a la media. Asegúrese de que estos artículos tienen un precio adecuado y no están agotados. Puede añadir más información sobre el producto e imágenes.
- Resalte los productos destacados del módulo Atracción de marketing y promociones cuyo objetivo sea atraer nuevos visitantes.
- Asigne a los productos destacados del módulo Exposición un análisis físico de mayor nivel en su sitio web. De este modo, estos artículos se encontrarán fácilmente mediante la herramienta de búsqueda en sitio web. Los productos destacados pueden cambiar a lo largo del tiempo dependiendo de las tendencias y las temporadas, por lo que deberá asegurarse de que se mantiene al día con estas tendencias.

Informe Perspectivas de páginas

El informe Perspectivas de páginas resalta aquellas páginas específicas con un rendimiento superior e inferior a los valores medios, basándose en los datos de su sitio web. Utilice este informe para determinar qué páginas están alcanzando sus objetivos.

El informe Perspectivas de páginas se visualiza en módulos. Los módulos disponibles difieren dependiendo de su sector. El módulo Atracción muestra las páginas con tasas de entrada altas en comparación a la media del sitio. El módulo Exposición muestra las páginas con un número mayor o menor de sesiones de vista y sesiones de compra en relación con la media del sitio. El módulo Popularidad muestra las páginas populares con un rendimiento destacado, basándose en las vistas de páginas. El módulo Retención muestra las páginas con una tasa de salida alta o baja. El recuadro **Acción** de cada módulo ofrece sugerencias sobre qué puede hacer a continuación.

Piense en los tipos de acciones siguientes basadas en datos en el informe Perspectivas de páginas:

Examinar el tráfico en las páginas con un número de entradas elevado

En el módulo Atracción, busque más allá de las páginas con un número de entradas elevado previstas, tales como la página de inicio, y examine el origen del tráfico hacia estas páginas. Asegúrese de que estas páginas tiene una marca clara y enlaces a contenido adicional.

Mejorar el uso de las páginas con mayor rendimiento

Observe el módulo Exposición para ver las páginas con mejor rendimiento en su sitio web. Busque aquellas páginas no obvias como páginas de productos específicos y páginas informativas y haga que el acceso a dichas páginas sea sencillo en el sitio y fáciles de encontrar utilizando la búsqueda. Por ejemplo, si una página está asociada con tamaño suele estar asociada a ventas, entonces es probable que los visitantes que realizan compras también estén buscando más información sobre tamaño. Puede añadir más información sobre tamaño a sus páginas de productos. Si una página sobre envíos y manipulación está obteniendo una alta exposición, es probable que los compradores necesiten más información sobre envío. Compruebe que todas aquellas páginas que estén muy asociadas con ventas son fáciles de encontrar en el sitio web y fáciles de encontrar utilizando la búsqueda.

Solucionar problemas en páginas con un nivel alto de salidas

Observe el módulo Retención para ver las páginas asociadas con un número elevado o bajo de salidas en comparación con la media del sitio. Busque las páginas cuyas tasas de salida estén por encima de la media y analícelas para ver si existen problemas. ¿Tienen estas páginas algún problema técnico? ¿Existe alguna anomalía que impida que una página se cargue correctamente? ¿Tiene esta página un formulario difícil de comprender para los visitantes? ¿Tiene esta página productos agotados? Resuelva cualquier problema que encuentre con las páginas asociadas a un número elevado de salidas.

Informes de marketing

Utilice los informes de marketing para analizar la efectividad de su estrategia de marketing. IBM Digital Analytics proporciona informes que analizan la atribución, los canales y programas de marketing además de la búsqueda de lenguaje natural y los sitios web de referencia.

Informes Atribución de marketing

Los informes Atribución de marketing proporcionan datos basados en los parámetros de atribución y canal que han sido definidos en el ID del cliente.

Informe Atribución de canal

El informe Atribución de canal muestra el rendimiento de cada tipo de referencia para cada tipo de lógica de atribución definida para su ID de cliente.

Cada ID de cliente tiene cuatro canales predeterminados:

- Búsqueda en lenguaje natural
- Sitios web de referencia
- Carga directa
- Resto de proveedores de CGM

Puede definir otros canales si el etiquetado del sitio incluye parámetros de rastreo CGM. Los canales más comunes son el correo electrónico, búsqueda de pago y afiliados. Puede gestionar los canales para su ID de cliente en la página Gestionar canales de marketing (**Gestionar > Marketing > Canales de marketing**).

Hay cuatro posibles tipos de atribución:

- Misma sesión
- Pulsación primera

- Pulsación media
- Pulsación última

Tiene la posibilidad de definir la atribución por ID de cliente pulsando **Admin > Valores de atribución**.

Este informe le ayuda a entender qué canales tienen los mejores tasas de conversión para cada tipo de atribución. Puede utilizar los datos de este informe para conseguir los objetivos siguientes.

Cambiar el mensaje que está entregando en uno o más canales

Canales con un valor más grande en la columna Proporción Ventas Primera/Última son buenos indicadores de iniciadores de ciclo. Asegúrese de que los mensajes que proporciona a través de estos canales se centran en presentar nuevos productos o en iniciar nuevos ciclos de compra. Los canales con un valor pequeño en la columna Proporción Ventas Primera/Última indican que el ciclo se está acabando. Asegúrese de que los mensajes que proporciona a través de estos canales se centran en motivar la compra en los compradores. Por ejemplo, una oferta de envío gratuito tiene más éxito cuando la presenta a través de un canal en el que es más fácil cerrar la compra.

Ajustar el gasto del canal

Añada la métrica Visitantes únicos al informe Atribución de canal y observe la relación entre el número de visitantes y el total de ventas. Puede querer invertir más dinero en los canales con un menor número de visitantes y una mayor cantidad de ventas. Por otro lado es posible que no esté sacando partido a los canales con un mayor número de visitantes y una menor cantidad de ventas.

Informe Atribución de canal: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes indicadores clave de rendimiento cuando analice datos del informe Atribución de canal. Si su ID de cliente no tiene habilitados los tres tipos de atribución, su informe solo tendrá las métricas de los tipos definidos.

Si está en los Servicios financieros, viajes o verticales de contenido, sustituya *Ventas* en el nombre de KPI por el valor apropiado para su vertical.

<i>Tabla 5: Términos KPI para vertical</i>	
Vertical	Término KPI
Servicios financieros	Solicitudes
Viajes	Ingresos
Contenido	Eventos

Ventas

Valor total de compras que se producen en las sesiones desde este canal de marketing en el rango de fecha de informe.

Ventas pulsación primera

Valor total de compras en el rango de fechas del informe de los visitantes cuya primera sesión durante la ventana de atribución provino de este canal. La ventana de atribución es la ventana de atribución de primera pulsación más amplia definida para el ID de cliente.

Ventas pulsación media

Valor total de las compras en el rango de fechas del informe de los visitantes que vinieron de este canal al menos una vez durante la ventana de atribución.

Ventas pulsación última

Valor total de compras en el rango de fechas del informe de visitantes que vienen desde este canal en su última sesión en el rango de fecha del informe.

Proporción Ventas Primera/Última

Ventas pulsación primera divididas por Ventas pulsación última.

Ejemplos: análisis de datos de Atribución de canal

Puede utilizar los datos del informe Atribución de canal para ajustar su estrategia de canal.

Los ejemplos siguientes le muestran varias maneras de utilizar los datos de Atribución de canal:

Cambiar el mensaje que está entregando en uno o más canales

Canales con un valor más grande en la columna Proporción Ventas Primera/Última son buenos indicadores de iniciadores de ciclo. Asegúrese de que los mensajes que proporciona a través de estos canales se centran en presentar nuevos productos o en iniciar nuevos ciclos de compra. Los canales con un valor pequeño en la columna Proporción Ventas Primera/Última indican que el ciclo se está acabando. Asegúrese de que los mensajes que proporciona a través de estos canales se centran en motivar la compra en los compradores. Por ejemplo, una oferta de envío gratuito tiene más éxito cuando la presenta a través de un canal en el que es más fácil cerrar la compra.

Ajustar el gasto del canal

Añada la métrica Visitantes únicos al informe Atribución de canal y observe la relación entre el número de visitantes y el total de ventas. Puede querer invertir más dinero en los canales con un menor número de visitantes y una mayor cantidad de ventas. Por otro lado es posible que no esté sacando partido a los canales con un mayor número de visitantes y una menor cantidad de ventas.

Informe Canal de Venn

El informe de canal Venn muestra la afinidad y la mejora asociadas con cada combinación posible hasta tres canales base de marketing.

Cada canal está representado por un círculo y cada combinación se representa mediante las áreas solapadas de los círculos. Cada región está coloreada de acuerdo con el mapa de uso crítico para indicar el valor de la métrica seleccionada para esa combinación de canales.

Puede cambiar el canal para uno o varios círculos. También puede eliminar uno de los círculos.

Cada ID de cliente tiene cuatro canales predeterminados:

- Búsqueda en lenguaje natural
- Sitios web de referencia
- Carga directa
- Resto de proveedores de CGM

Puede definir otros canales si el etiquetado del sitio incluye parámetros de rastreo CGM. Los canales más comunes son el correo electrónico, búsqueda de pago y afiliados. Puede gestionar los canales para su ID de cliente en la página Gestionar canales de marketing (**Gestionar > Marketing > Canales de marketing**).

El informe tiene en cuenta todos los visitantes que entran al sitio durante el rango de fechas del informe. Un visitante se cuenta por cada canal que ha utilizado el visitante para comenzar una sesión durante el rango de fechas o Ventana de búsqueda. Cuando se solapan círculos, un visitante se cuenta una vez para la región si el visitante pertenece a todos los círculos que se solapan. El visitante se cuenta solo una vez para los totales de informe incluso si el visitante pertenece a varios círculos.

La Ventana de búsqueda se calculará para cada visitante. El inicio de la ventana se calcula restando el periodo de búsqueda con la cualificación de la primera visita del visitante en el rango de fecha de informe. Por ejemplo, con las condiciones siguientes:

- El rango de informes es Abril 1-30
- El periodo de búsqueda son 14 días
- La cualificación de la primera visita de un visitante fue el 10 de abril a las 10 de la mañana.

La ventana de búsqueda para dicho visitante comienza el 27 de marzo a las 10:00 A.M. y termina el 10 de abril a las 10:00 A.M.

El periodo de búsqueda lo define su administrador en la pantalla **Administrador > Valores de atribución**. Los cambios en el periodo de búsqueda afectan a los informes que se han generado después del cambio. El periodo de búsqueda que se ha utilizado para el informe se muestra en el rango de fechas.

Informe Canal de Venn: indicadores clave de rendimiento

Las métricas del informe Canal de Venn proporcionan datos acerca de las ventas y los visitantes para cada combinación de canales base de marketing.

Si está en los Servicios financieros, viajes o verticales de contenido, sustituya *Ventas* en el nombre de KPI por el valor apropiado para su vertical.

<i>Tabla 6: Términos KPI para vertical</i>	
Vertical	Término KPI
Servicios financieros	Solicitudes
Viajes	Ingresos
Contenido	Eventos

Visitantes

El número de visitantes exclusivos registrados (o ID de cookie exclusivo si no existe un ID de registro) que entran al sitio a través del canal o combinación de canales.

Ventas

El valor total de las compras que han realizado los visitantes que han entrado en su sitio web a través del canal o de la combinación de canales durante el rango de fechas del informe.

Ventas/Visitante

El valor medio de las compras realizadas por los visitantes que han entrado en su sitio web a través del canal o de la combinación de canales por combinación de ID exclusivo durante el rango de fechas del informe. Los valores de ventas divididos por los valores de visitantes.

Mejora de Ventas/Visitante respecto A

El ascenso o descenso de las ventas por visitante asociado a la combinación de canales en comparación con el canal A únicamente. El valor se expresa como un cambio de porcentaje desde las ventas por visitante del canal A.

Mejora de Ventas/Visitante respecto B

El ascenso o descenso de las ventas por visitante asociado a la combinación de canales en comparación con el canal B únicamente. El valor se expresa como un cambio de porcentaje desde las ventas por visitante del canal B:

Mejora de Ventas/Visitante respecto C

El ascenso o descenso de las ventas por visitante asociado a la combinación de canales en comparación con el canal C únicamente. El valor se expresa como un cambio de porcentaje desde las ventas por visitante del canal C. Si solo hay dos círculos de diagrama de Venn, no hay valores para la métrica.

Ejemplos: análisis de datos de Canal de Venn

Puede utilizar los datos del informe Canal de Venn para determinar los canales que debe utilizar en su próxima campaña.

Los ejemplos siguientes le muestran varias maneras de utilizar los datos de Canal de Venn:

- Para maximizar el rendimiento de su inversión, envíe su mensaje a través de combinaciones de canales con números altos en la columna Ventas/Visitante.
- Tenga en cuenta el número en la columna Visitantes. El canal de combinación con el mayor número de Ventas/Visitante no formará parte de su mejor canal si el número de visitantes es bajo.
- Los compradores y las métricas Ventas/Compradores pueden proporcionar perspectivas valiosas. Puede utilizar el enlace Opciones de informe para añadir dichas métricas al informe.
- Cree múltiples vistas del canal Venn, para comparar distintas combinaciones de canales y asegurarse de que se centra en su mayoría lucrativa. Si dos combinaciones de canales tienen valores de métrica similares, utilice la combinación de canales con los canales de mínimos para minimizar la fatiga de contacto.

Secuencia de canal

El informe de secuencia de canal muestra los canales que utilizan los visitantes al final o en la sesión de conversión. Puede ampliar el árbol hacia atrás en la Ventana de búsqueda para comprender las sesiones precedentes a la secuencia.

Hay dos vistas del informe. La vista de secuencia de visitantes empieza con las sesiones finales de los visitantes. La vista de secuencia de conversión empieza con las sesiones finales de la conversión de los visitantes. La vista de secuencia del convertidor solo incluye los visitantes convertidos durante el rango de fechas del informe.

Cuando abre el informe, muestra un nodo para cada canal que utilizan los visitantes para llegar a su sitio para su sesión de cualificación final. Puede expandir un nodo para ver los canales que han utilizado los visitantes para llegar a su sitio en su sesión anterior.

Puede continuar expandiendo hasta alcanzar la profundidad máxima o hasta que ninguno de los visitantes han tenido en sesiones anteriores.

El informe de secuencia de canal incluye las sesiones finales o las de conversión que tienen la tasa de conversión que se han producido durante el rango de fechas para el informe. Las secuencias de canal que llevan a las sesiones incluir sesiones que se producen durante el rango de fechas del informe o la Ventana de búsqueda.

Cada ID de cliente tiene cuatro canales predeterminados:

- Búsqueda en lenguaje natural
- Sitios web de referencia
- Carga directa
- Resto de proveedores de CGM

Puede definir otros canales si el etiquetado del sitio incluye parámetros de rastreo CGM. Los canales más comunes son el correo electrónico, búsqueda de pago y afiliados. Puede gestionar los canales para su ID de cliente en la página Gestionar canales de marketing (**Gestionar > Marketing > Canales de marketing**).

El informe de secuencia de canal puede visualizar un máximo de 25 canales definido por el usuario. Si su ID de cliente tiene más de 25 canales definidos, el canal Otros Canales contiene los datos para los canales restantes.

La Ventana de búsqueda se calculará para cada visitante. El inicio de la ventana se calcula restando el periodo de búsqueda con la cualificación de la primera visita del visitante en el rango de fecha de informe. Por ejemplo, con las condiciones siguientes:

- El rango de informes es Abril 1-30
- El periodo de búsqueda son 14 días
- La cualificación de la primera visita de un visitante fue el 10 de abril a las 10 de la mañana.

La ventana de búsqueda para dicho visitante comienza el 27 de marzo a las 10:00 A.M. y termina el 10 de abril a las 10:00 A.M.

El periodo de búsqueda lo define su administrador en la pantalla **Administrador > Valores de atribución**. Los cambios en el periodo de búsqueda afectan a los informes que se han generado después del cambio. El periodo de búsqueda que se ha utilizado para el informe se muestra en el rango de fechas.

Informe de secuencia de canal: indicadores clave de rendimiento

Las métricas del informe Secuencia de canal proporcionan datos sobre el tráfico y la actividad de cada nodo. Un *nodo* es un grupo de sesiones que se han originado en un canal específico y que se producen en una ventana de profundidad en secuencia de un canal específico.

Si está en los Servicios financieros, viajes o verticales de contenido, sustituya *Compradores* y *Términos* en el nombre de KPI con los valores apropiados para su vertical.

<i>Tabla 7: Términos KPI para vertical</i>	
Vertical	Término KPI
Servicios financieros	Solicitantes, Aplicaciones de ruta
Viajes	Reservadores, Ingresos de ruta
Contenido	Finalizadores de eventos, Eventos de ruta

Visitantes

El número de visitantes exclusivos registrados (o ID de cookie exclusivo si no existe un ID de registro) que entran al sitio a través de una sesión que pertenece al nodo especificado.

Compradores

El número de visitantes que realizaron compras durante el rango de fechas del informe y entran al sitio a través de una sesión que pertenece al nodo especificado.

% Primer origen

El porcentaje de compradores o visitantes cuya sesión en este nodo que estaba al inicio de su secuencia de canal.

Ventas de ruta

El valor total de las compras realizadas por los visitantes con una sesión durante el rango de fechas del informe. Este valor incluye las compras que han realizado los visitantes en sesiones en otros nodos dentro de esta vía de acceso.

Días entre

El número medio de días entre la sesión de un visitante en este nodo y la sesión del visitante en el siguiente nodo en la secuencia.

Ejemplos: análisis de datos de Secuencia de canal

Puede utilizar los datos del informe Secuencia del canal para dirigir a los visitantes a través de secuencias lucrativas, ajustar las cadencias de las campañas y cambiar los mensajes de la campaña.

Los ejemplos siguientes le muestran varias maneras de utilizar los datos de secuencia de canal:

Conducir a más visitantes a través de secuencias cortas y lucrativas

Si existen secuencias que son cortas y sus resultados son ventas altas, cree una campaña de marketing que conduzca a estos visitantes a través de esta secuencia hasta su sitio.

Ajustar las cadencias de campaña

Analice la cantidad de tiempo entre los puntos de toques de canal de marketing y utilice la información para ajustar su estrategia de contacto de cliente para que coincida con la cadencia óptima.

Hacer coincidir los mensajes de campaña para canales basados en la posición de los canales en secuencia

Evalúe qué canales inician y finalizan, de manera común, los ciclos de conversión. Considere en entregar llamadas claras a la acción a través de canales cerrados y los mensajes de construcción de relación a través de canales de inicio.

Entregue mensajes de refuerzo en canales enlazados

Identifique los canales que utilizan los visitantes en la secuencia de cierre. Considere los mensajes de distribución de refuerzo en estos canales.

Informe del Recorrido del visitante

El informe del Recorrido del visitante muestra los detalles de canal para los primeros 1000 visitantes en el sitio web. El informe tiene dos vistas: Mayores convertidores y Visitantes más destacados.

La vista de los mayores convertidores define los visitantes más destacados por ventas (o la métrica correspondiente para su vertical). La vista de los visitantes más destacados define los visitantes más destacados por sesiones. Desde cualquiera de las vistas, se puede profundizar para analizar los detalles de la ruta de un determinado visitante.

El rango de fechas del informe determina qué visitantes se incluyen en el informe. La Ventana de búsqueda determina cuanto historial se debe incluir en el informe para los visitantes.

Cada ID de cliente tiene cuatro canales predeterminados:

- Búsqueda en lenguaje natural
- Sitios web de referencia
- Carga directa
- Resto de proveedores de CGM

Puede definir otros canales si el etiquetado del sitio incluye parámetros de rastreo CGM. Los canales más comunes son el correo electrónico, búsqueda de pago y afiliados. Puede gestionar los canales para su ID de cliente en la página Gestionar canales de marketing (**Gestionar > Marketing > Canales de marketing**).

La Ventana de búsqueda se calculará para cada visitante. El inicio de la ventana se calcula restando el periodo de búsqueda con la cualificación de la primera visita del visitante en el rango de fecha de informe. Por ejemplo, con las condiciones siguientes:

- El rango de informes es Abril 1-30
- El periodo de búsqueda son 14 días
- La cualificación de la primera visita de un visitante fue el 10 de abril a las 10 de la mañana.

La ventana de búsqueda para dicho visitante comienza el 27 de marzo a las 10:00 A.M. y termina el 10 de abril a las 10:00 A.M.

El periodo de búsqueda lo define su administrador en la pantalla **Administrador > Valores de atribución**. Los cambios en el periodo de búsqueda afectan a los informes que se han generado después del cambio. El periodo de búsqueda que se ha utilizado para el informe se muestra en el rango de fechas.

Informe del Recorrido del visitante: Indicadores clave de rendimiento

Las columnas de visualización y las métricas del informe Recorrido del visitante proporcionan datos sobre los canales y la actividad de los canales para los visitantes más destacados o los mayores convertidores. Las columnas de visualización y las métricas del informe cambian en función de la vista que esté abierta.

Si está en los Servicios financieros, viajes o verticales de contenido, sustituya *Ventas* en el nombre de KPI por el valor apropiado para su vertical.

<i>Tabla 8: Términos KPI para vertical</i>	
Vertical	Término KPI
Servicios financieros	Solicitudes
Viajes	Ingresos
Contenido	Eventos

Primer origen

El canal por donde el visitante llegó al sitio en la primera visita del visitante durante la Ventana de búsqueda de o el informe de rango de fecha.

Orígenes intermedios

Los canales por donde el visitante llegó al sitio en visitas a parte de la primer y la última durante la Ventana de búsqueda de o el informe de rango de fecha. El campo está vacío si el visitante realizó menos de tres visitas durante ese tiempo.

Último origen

El canal por donde el visitante llegó al sitio en la última visita del visitante durante la Ventana de búsqueda de o el informe de rango de fecha. Si el visitante realizó solo una visita, el canal para que visiten aparece en este campo.

Ventas

El valor total de compras que ha realizado este visitante durante el rango de fechas del informe. Las compras realizadas durante la Ventana de búsqueda no se cuentan.

Eventos

El número de eventos de conversión que ha completado este visitante durante el rango de fechas del informe. Eventos que se producen durante la Ventana de búsqueda no cuentan.

Sesiones

El número de visitas en su sitio que ha realizado este visitante en la Ventana de búsqueda visitante durante el rango de fechas del informe.

Céntrese en la siguiente información y KPI cuando analice los datos detallados del recorrido:

Fecha/Hora

Fecha y hora en la que el visitante inicia sesión o se ha convertido.

Tipo de canal:

El tipo de canal del canal a través del cual ha iniciado sesión o en que se ha producido la conversión. Hay cinco tipos de canales de comunicación posibles: Pago, Ganado, Con propietario, Convertir y Sin categoría.

Canal de marketing:

Canal a través del cual se ha iniciado sesión o el tipo de conversión.

Detalles de origen:

Información adicional sobre el canal o la conversión. Por ejemplo, para una venta, el valor de este campo es el valor de la venta. Para iniciar sesión a través del canal de búsqueda natural, el valor es el nombre del motor de búsqueda y los términos de búsqueda.

Días entre

Los días entre la sesión previa del visitante o de conversión y esta.

Ejemplos: análisis de datos de Recorrido del visitante

Puede utilizar los datos del informe Recorrido del visitante para desarrollar estrategias que inciten que más visitantes adopten el comportamiento de sus mayores convertidores y los visitantes más frecuentes.

Los ejemplos siguientes le muestran varias maneras de utilizar los datos de Recorrido del visitante:

Desarrolle estrategias para incitar a que más visitantes adopten el comportamiento de sus mayores convertidores

Utilice las vistas de Visitantes más destacados y Mayores convertidores para acceder a los detalles de recorrido para los visitantes más destacados y mayores convertidores. Busque diferencias entre sus principales visitantes y los convertidores. Busque también las diferencias entre sus mayores convertidores y otros convertidores. Cuando identifique el comportamiento que distingue a sus mayores convertidores, desarrolle un plan de marketing para animar este comportamiento a más visitantes y convertidores.

Desarrolle estrategias para incitar a que más visitantes adopten el comportamiento de los visitantes más frecuentes.

Utilice las vistas de Visitantes para acceder a los detalles del recorrido para los visitantes más destacados y mayores convertidores. Busque diferencias entre sus visitantes más frecuentes y menos frecuentes. Cuando identifique el comportamiento que distingue a sus visitantes más frecuentes, desarrolle un plan de marketing para animar esos comportamientos en más visitantes.

Informe Canales de marketing

El informe Canales de marketing proporciona una descripción general de alto nivel de las fuentes de referencia que dirigen el tráfico a su sitio web. Estas fuentes pueden incluir proveedores de marketing agrupados en diferentes canales como, por ejemplo correo electrónico, búsqueda de pago y afiliados, además de los canales estándar de búsqueda de lenguaje natural, sitios web de referencia y carga directa.

Acceda al informe Canales de marketing desde el menú Informes en el panel de navegación lateral (**Informes > Marketing > Canales de marketing**). Este informe ayuda a comprender qué canales (de pago y gratuitos) dirigen la mayoría del tráfico y tiene las mejores tasas de conversión para su sitio web. Al utilizar las ventanas de atribución, un usuario puede comprender las fuentes de referencia históricas que llevan al cliente a actividades como ventas, páginas vistas, conversiones y otras actividades en su sitio web, aunque esas referencias no se produjeran en la misma sesión que esas actividades. Esto permitirá analizar qué canales son más efectivos para adquirir nuevos visitantes, influenciar decisiones a través de un periodo de consideración, o dirigir la conversión en sesiones a su sitio web.

De forma predeterminada, el informe Canales de marketing consta de cuatro canales de referencia principales

Programa de marketing

Si hay un parámetro de rastreo CGM válido en el URL de destino, la referencia se cuenta en el canal de marketing **Resto de proveedores de CGM**. Utilice los parámetros CGM para separar el tráfico de pago del tráfico gratuito.

Buscador

Si no hay ningún parámetro de rastreo CGM y el URL de referencia coincide con un buscador reconocido, se cuenta en el canal de marketing **Búsqueda natural**.

URL de referencia

Si no hay ningún parámetro de rastreo CGM y el URL de referencia no coincide con un buscador reconocido, se cuenta en el canal de marketing **Sitios web de referencia**.

Carga directa

Si no hay ningún parámetro de rastreo CGM ni información del URL de referencia, la referencia se cuenta en el canal de marketing **Carga directa**. Este canal también incluye URL que un visitante escribe directamente en el navegador y los URL favoritos/marcados.

Con Digital Analytics, puede gestionar proveedores CGM para agrupar los mismos en distintos canales como por ejemplo Correo electrónico, Búsqueda de pago, Publicidad, Afiliados y Comparación de precios. Cualquier proveedor CGM que no esté asignado a un canal de marketing específico permanecerá en el canal de marketing **Resto de proveedores de CGM**.

Puede gestionar sus canales de marketing con la página Gestionar canales de marketing (**Gestionar > Marketing > Canales de marketing**).

Canales de marketing: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes indicadores clave de rendimiento cuando analice datos del informe Canales de marketing.

Comprador / Visitante

El porcentaje de visitantes que se convierten en compradores que navegaban por un canal de marketing específico durante el periodo de tiempo del informe. La métrica muestra qué canales son más efectivos para convertir visitantes en compradores.

Sesiones de compra/ sesiones

El porcentaje de todas las sesiones que se convierten en sesiones cuando se realizó un pedido que navegaba por un canal de marketing específico durante el periodo de tiempo del informe. Las métricas proporcionan una tasa de conversión basada en la sesión en lugar de basada en el visitante, para medir la efectividad de la conversión de la sesión por el canal.

Tasa de rechazo

El porcentaje de sesiones que eran sesiones de una sola página que se pueden atribuir a este canal de marketing durante el periodo del informe. Un alto porcentaje muestra que los visitantes saltan su página de entrada sin visitar ninguna otra página de su sitio web. Esta métrica puede utilizarse para determinar la extensión en la que las campañas de marketing llevan a visitantes cualificados a su sitio web.

Ventas

El valor de las ventas que se genera desde los compradores que navegaban por un canal de marketing durante el periodo de tiempo del informe y que completaron una compra en su sitio web.

Pedidos

El número de pedidos que se generan desde los compradores que navegaban por un canal de marketing durante este periodo de tiempo del informe y que completaron una compra en su sitio web.

Valor medio de pedido

El valor medio de pedido para las sesiones que navegaban por un canal de marketing específico y que realizaban un pedido. La métrica es un indicador de comportamiento de gasto y se puede utilizar para supervisar la habilidad de un sitio web para animar a los usuarios a comprar artículos de un valor superior.

Visitantes únicos

El número de visitantes distintos durante el periodo de tiempo del informe que se puede atribuir a este canal de marketing.

% de nuevos visitantes

El porcentaje de visitantes primerizos que se pueden atribuir a este canal de marketing durante el periodo del informe. Utilice esta métrica para supervisar objetivos para la adquisición y retención de visitantes.

Duración media de sesión

La duración media de sesión que se puede atribuir a este canal de marketing durante el periodo del informe. La métrica se puede utilizar para determinar la retención de un sitio web y el nivel de compromiso.

Páginas vistas/sesión

El número medio de páginas vistas en una sesión del visitante que se puede atribuir a este canal de marketing durante el periodo de tiempo del informe. La métrica se puede utilizar para determinar la retención de un sitio web y el nivel de compromiso.

Las métricas del informe Canales de marketing pueden ser Misma sesión o tener una lógica de asignación aplicada a ellas. Las métricas Misma sesión atribuyen toda la actividad del usuario a la fuente de referencia que inicia cada sesión o visita. Las ventanas de atribución utilizan los perfiles de los visitantes para buscar a través de varias sesiones o visitas y reasignar el crédito en base a las reglas de ventanas de atribución seleccionadas. Si los usuarios por fin convierten a través de Carga directa, las ventanas de atribución pueden ayudar a determinar la efectividad de los puntos en los que los usuarios acceden a la campaña de pago que lleva a la conversión.

Una ventana de atribución se compone de lo siguiente:

- Secuencia
- Latencia
- Crédito

Ejemplos: análisis de datos de Canales de marketing

Puede utilizar los datos del informe Canales de marketing para que le ayuden a ajustar la estrategia de marketing.

Los ejemplos siguientes le muestran varias maneras de utilizar los datos de Canales de marketing:

Seguimiento de los indicadores clave de rendimiento

Puede que su equipo de marketing desee realizar un seguimiento de métricas, como la tasa de conversión, la tasa de rechazo, o el porcentaje de la parte del tráfico, o de las ventas, para cada canal como indicadores clave de rendimiento. Supervise el rendimiento de estos canales para identificar aquellos cambios significativos que pueden requerir acciones urgentes. Para campañas de marketing de pago, utilice el informe Programas de marketing para obtener detalles y ayudar a explicar los motivos que hay detrás de todo cambio. Establezca objetivos para mejorar la conversión o para expandir la parte de tráfico de canales más rentables como el correo electrónico.

Mejorar el tráfico cualificado

Revise las tasas de conversión y de rechazo de cada canal de marketing para que le ayude a identificar campañas de marketing que dirijan tráfico no cualificado a su sitio web. Si se utiliza la Búsqueda de pago como un ejemplo, podría ser posible mejorar la relevancia de las palabras clave usando los informes Búsqueda natural y Programas de marketing.

Compare el rendimiento de canal contra los promedios de los verticales mediante Benchmark

Para comprender mejor el rendimiento de sus canales de marketing para el sitio web, compare la conversión y el rendimiento de los canales de marketing con las medias del canal de marketing para un vertical particular y un subvertical específico utilizando Benchmark. Benchmark incluye Carga directa, Sitios web de referencia, Búsqueda natural, Programas de marketing (CGM) y referencias de Búsqueda de pago. Benchmark ofrece tanto la diferencia en tanto por ciento como un rango percentil para identificar áreas para mejorar donde sus canales de marketing del sitio web tienen un rendimiento por debajo de la referencia para los KPI específicos. Los datos de referencia para los canales de marketing están en el módulo Comparación vertical de Benchmark.

Caso de uso del informe Canales de marketing

El siguiente caso de uso describe cómo mejorar la conversión y el rendimiento de las páginas de destino entre canales de marketing.

En el informe Canales de marketing, ha observado que un aumento en de la tasa de rechazo quedaba reflejado en una disminución en la conversión de visitantes durante el mismo periodo de tiempo.



Para la semana en cuestión, el canal Publicidad era responsable de dirigir una gran cantidad de tráfico al sitio web, pero el rendimiento de la tasa de rechazo era bajo. Genera las tendencias de la tasa de rechazo para el canal Publicidad, y confirma un volumen de tráfico más alto de lo normal durante esta semana, el cual ha sido el resultado de un nuevo lanzamiento de campaña. Mediante el rastreo de CGM, utiliza el informe Programas de marketing para identificar qué anuncios y audiencias de destino han tenido el peor rendimiento. A continuación, utiliza estos datos para optimizar y mejorar las páginas de destino de modo que mejoren el rendimiento y la conversión.

Informe Programas de marketing

El informe Programas de marketing proporciona una vista global de toda la actividad de marketing de pago en línea. Utilícelo para analizar los elementos de marketing entre categorías y localizaciones de marketing y para ver métricas completas para cada elemento.

Mediante el análisis del rendimiento de las campañas y los enlaces de marketing, los gestores pueden cambiar el gasto a proveedores, campañas y elementos creativos de alto rendimiento. Puede completar los siguientes tipos de análisis utilizando datos desde el informe Programas de marketing.

- Comparar campañas utilizando las métricas de misma sesión para comprender de qué modo las campañas obtienen una respuesta inmediata de los visitantes.
- Analizar varios términos de búsqueda de pago para mejorar el rendimiento de localizaciones de marketing de palabras clave existentes.
- Analizar varios programas de marketing para mejorar el rendimiento de localizaciones de elementos creativos/de contenido existentes.
- Identificar los elementos creativos y el análisis físico clave dentro de los correos electrónicos que generan la mayor parte de clickthroughs y transacciones para maximizar el valor de futuros correos electrónicos.

Vistas del informe Programas de marketing

Puede ver datos en el informe Programas de marketing utilizando dos vistas:

Por proveedor

La vista **Por proveedor** muestra el proveedor, la categoría, la localización y la jerarquía de artículos. Puede analizar cada proveedor, para los artículos individuales de un proveedor. Se muestran todos los proveedores que contienen una pulsación durante el periodo seleccionado. La primera columna mostrada es Proveedor/ Categoría/ Localización/ Artículo.

Lista completa

A diferencia de la vista por proveedor, en la lista completa no necesita profundizar por proveedor para ver los valores de artículo, ubicación y categoría. La vista Lista completa es una vista de un archivo sin formato de su proveedor, localización de categoría y valores de parámetro CGM de artículo.

Utilice las Opciones de informe para cambiar el periodo de tiempo, añadir una hora de comparación, especificar métricas, añadir un segmento o añadir un filtro.

Puede generar tendencias de los datos del informe para ver cambios a lo largo del tiempo, pulsando en **Tendencia** en el menú **Informe**.

Programas de marketing: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes indicadores clave de rendimiento cuando analice datos del informe Programas de marketing.

Visitante único

El número de visitantes distintos que tienen sesiones atribuibles al artículo CGM. Utilice esta métrica para comprender cuántos usuarios únicos están visitando su sitio web desde un programa de marketing o artículo de marketing específico.

Pulsaciones

El número de pulsaciones en cualquier punto de cualquier sesión de este artículo CGM. Al utilizar las pulsaciones, se podrá comprender el volumen de cada campaña de marketing.

Ventas

El valor en dólares de los pedidos en cualquier sesión que sea atribuible a este artículo CGM. Al utilizar las ventas, se podrá comprender cómo está dirigiendo la conversión en su sitio web su campaña de marketing.

Pedidos

El número de pedidos en sesiones que son atribuibles a este artículo CGM.

Tasa de rechazo

El porcentaje de sesiones de una página del total de todas las sesiones que son atribuibles a este artículo CGM. Al utilizar la Tasa de rechazo, se puede comprender rápidamente qué campañas están dirigiendo visitantes a las páginas de destino dirigidas. Revise las campañas que tienen una alta tasa de rechazo para asegurar de que los visitantes lleguen a páginas de destino relevantes.

Eventos

El número de eventos (como define la etiqueta de evento de conversión) que se completan en sesiones atribuibles a este artículo CGM.

Valor medio de pedido

El valor medio de pedido en sesiones que son atribuibles a este artículo CGM.

Páginas vistas/sesión

El número medio de páginas vistas totales por sesión que son atribuibles a este artículo CGM.

Tasa de conversión

El porcentaje de visitantes que se convirtieron en compradores en la sesión que son atribuibles a este artículo CGM.

Parámetro cm_mmc de Digital Analytics

El Centro de gestión de marketing (MMC) busca la vista de la primera página de cada sesión de su sitio. Si el URL para dicha página vista contiene un parámetro cm_mmc, la actividad de la sesión se rastreará en el informe Programas de marketing.

El parámetro cm_mmc contiene las siguientes cuatro elementos:

- Proveedor
- Categoría
- Localización
- Artículo

Son obligatorios todos los elementos del parámetro cm_mmc. Si no necesita utilizar los cuatro elementos CGM, puede pasar **null** o **na** pero no dejar ningún valor del parámetro CGM vacío. El parámetro cm_mmc

permite especificar el proveedor, la categoría, la localización y la información del artículo que se muestra en el informe Programas de marketing. Cada uno de estos valores se coloca dentro del parámetro, separado por la cadena -_-.

Por ejemplo, la actividad dirigida al siguiente URL se mostrará en el informe Programas de marketing con un proveedor de Google, una categoría de Casa y jardín, una localización de palabras clave y un artículo de aspersor.

```
http://www.site.com/product.asp?product_id=1234&cm_mmc=Google-_-Home%20and%20Garden-_-keywords-_-sprinkler
```

Cada elemento está separado por -_-. Los espacios en la categoría "Casa y jardín" se han codificado para que coincidan al %20 con las reglas de codificado de URL estándar.

Debe generar URL CGM utilizando el Generador de código de rastreo para procesar hojas globales y adjuntar automáticamente códigos de rastreo a los URL de destino con parámetros CGM. Para seleccionar el Generador de código de rastreo, pulse en **Gestionar > Marketing** > desde el panel de navegación izquierdo. A continuación, seleccione **Guíeme** para revisar la información acerca del Generador de código de rastreo.

Nota: El parámetro cm_mmc representa el formato nuevo para los enlaces de rastreo de CGM. El formato antiguo utilizado separa parámetros para el proveedor, la categoría, la localización y el artículo: cm_ven , cm_cat , cm_pla y cm_ite, respectivamente. Este formato seguirá detectándose y rastreándose dentro de CGM, pero a los usuarios se les recomienda utilizar el nuevo parámetro cm_mmc.

Es importante seguir el estándar web que tiene que ver con el uso del carácter almohadilla. Se utiliza en un URL para indicar un fragmento. Por lo tanto, el carácter de número (#) no debe utilizarse en los parámetros CGM.

Proveedor/ Categoría/ Localización/ Artículo: estos cuatro parámetros CGM se utilizan para unir información con una jerarquía gestionable de cuatro niveles. Aunque Digital Analytics recomienda utilizar cada nivel para información específica, el cliente puede personalizarlo totalmente.

Proveedor

Un proveedor externo agrupa automáticamente enlaces de marketing para la comparación y la auditoría.

Categoría

Agrupa enlaces por categorías internas como nombre de campaña o unidad de negocio para análisis individual.

Localización

Agrupa enlaces por elemento creativo para comparación entre versiones.

Artículo de marketing

Nombra el enlace de marketing para que sea fácilmente reconocible.

Tabla 9: Ejemplo: campaña por correo electrónico

Cabecera de columna	Descripción	Evaluación
Proveedor	Impacto digital	Afiliado
Categoría	Campaña 1	Campaña específica
Localización	General	Audiencia
Artículo	Venta	Título del correo electrónico
http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=digitalimpact-_-campaign1-_-general-_-sale		

Tabla 10: Ejemplo: campaña de búsqueda de pago

Cabecera de columna	Descripción	Evaluación
Proveedor	Yahoo	Buscador
Categoría	De marca	De marca frente a que no sea de marca
Localización	AdWord	AdWord frente a enlaces patrocinados
Artículo	Sudaderas	Compra de Word
http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=yahoo-_-branded-_-adword-_-sweatshirts		

Métricas de ventana de atribución de marketing

Los informes Resumen de canales, Programas de marketing, Búsqueda en lenguaje natural y Sitios web de referencia pueden utilizar las métricas de ventana de atribución para extenderse en canales de pago y gratuitos. La lógica de ventanas de atribución proporciona una forma precisa de evaluar la efectividad de las campañas de marketing.

Estos informes también ofrecen a los expertos de marketing un control detallado para establecer la lógica empresarial de asignación específica que se ajusta a cómo puede asociar su negocio actividades de sitio y transacciones valiosas con los programas de marketing que las dirigieron.

La lógica de la ventana de atribución da a los expertos de marketing visibilidad en cómo impactan los programas de marketing en las actividades del sitio. Están disponibles las ventanas de atribución que utilizan la lógica empresarial Primera pulsación, Última pulsación, Promedio y Personalizado. Cada ventana de atribución se puede definir como una ventana hacia adelante para evaluar el impacto de una campaña, o en una ventana hacia atrás para atribuir de forma precisa toda actividad dentro de un periodo de tiempo específico. Las ventanas de atribución pueden variar en tamaño para coincidir con la duración de su ciclo empresarial.

La lógica de ventanas de atribución está incorporada en los siguientes parámetros clave.

Secuencia

Primeras, Más reciente, Media, Específico del cliente

Latencia

Misma sesión, Mismo día, 7 días, 14 días, 30 días, Específico del cliente

Crédito

Hacia adelante, Hacia atrás

Secuencia de atribución de marketing

La secuencia de atribución de marketing está relacionada con el orden de las pulsaciones en la experiencia de los clientes.

La secuencia es importante por los siguientes motivos:

- Si una campaña de marketing es el punto de partida en el ciclo de compra del cliente, se necesita saber cuántas veces este enlace es la primera pulsación.
- Si una campaña de marketing ha influido en una venta, necesita saber cuántas veces se ha pulsado dicho enlace, independientemente de la secuencia.
- Si una campaña de marketing ha sido el desencadenante de una venta, necesita medir cuántas veces dicha campaña ha sido la última pulsación en la experiencia del cliente antes de la conversión.

Digital Analytics puede atribuir crédito de las siguientes maneras:

Pulsación primera	Se atribuye para cualquier actividad o resultado (por ejemplo, conversión, página vista o sesión) al programa que estableció contacto (o "tocó") por primera vez con un visitante. La atribución de primera pulsación le ayuda a comprender donde adquiere nuevos clientes.
Pulsación última	Se atribuye para una actividad o resultado al programa que tocó por última vez un visitante antes de la conversión. La atribución de última pulsación le ayuda a comprender qué programas de marketing actúan como desencadenantes.
Media de todos los toques	Se atribuye para una actividad o resultado de forma igualitaria para todos los toques de marketing, sin tener en cuenta en qué parte de un ciclo de ventas/conversión se produjeron. La atribución media es útil para comprender el valor de cualquier toque de marketing entre el primero y el último.
Personalizado	Puede definir su propia lógica empresarial para asignar valor. Por ejemplo, puede asignar el 50% del valor al primer toque, el 25% al último toque y un 25% a todos los toques intermedios. Utilice la lógica de atribución personalizada para atribuir crédito según los requisitos de su empresa.

Los siguientes ejemplos ilustran estos tipos de atribución.

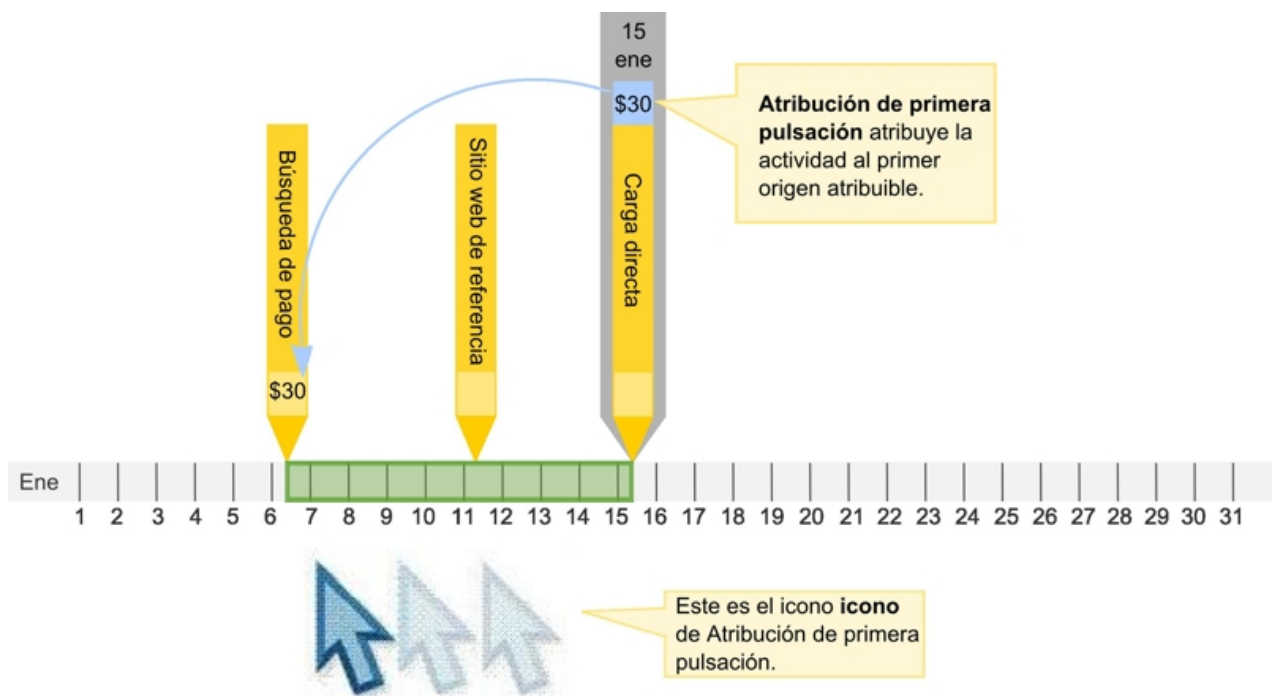


Figura 9: Ejemplo de ventana de atribución de primera pulsación

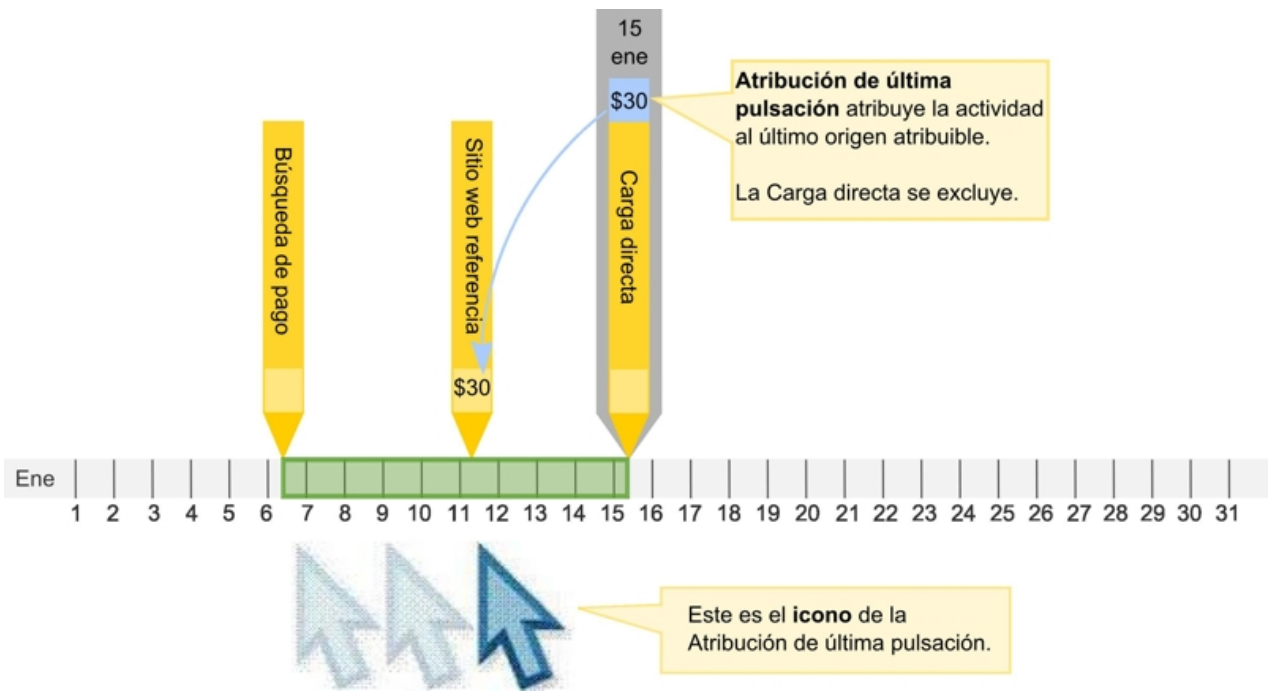


Figura 10: Ejemplo de ventana de atribución de última pulsación

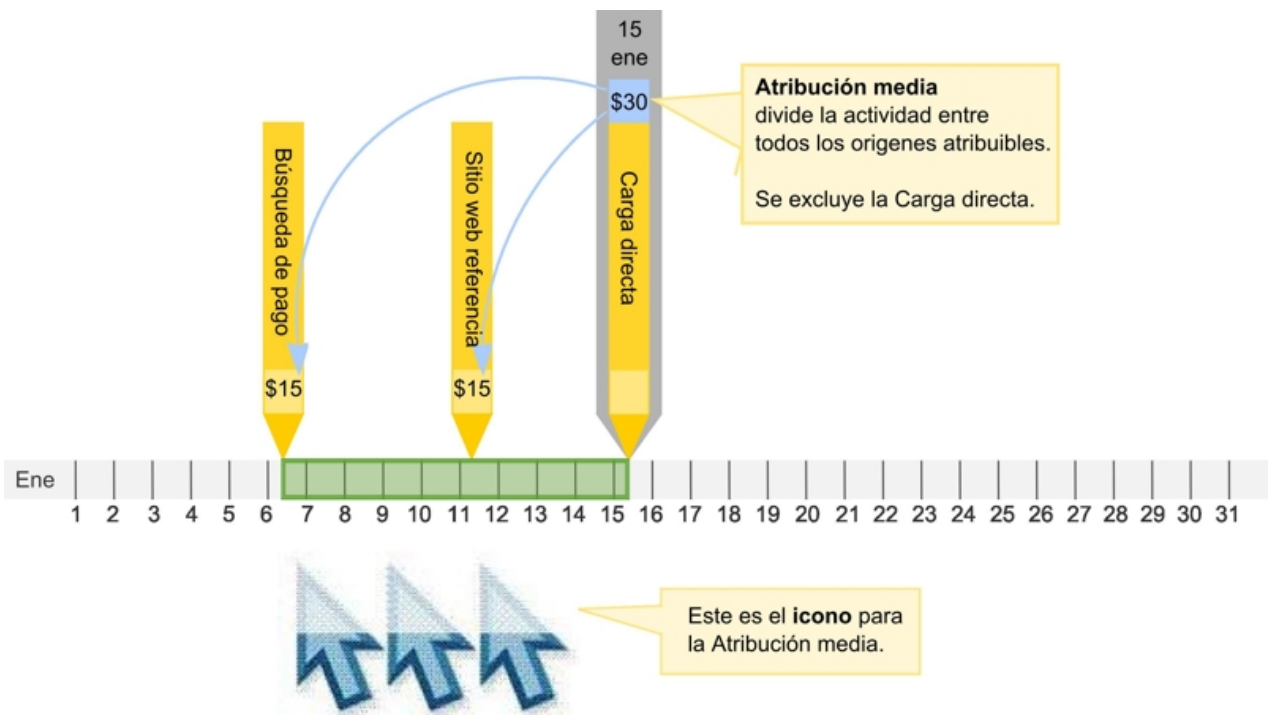


Figura 11: Ejemplo de ventana de atribución media

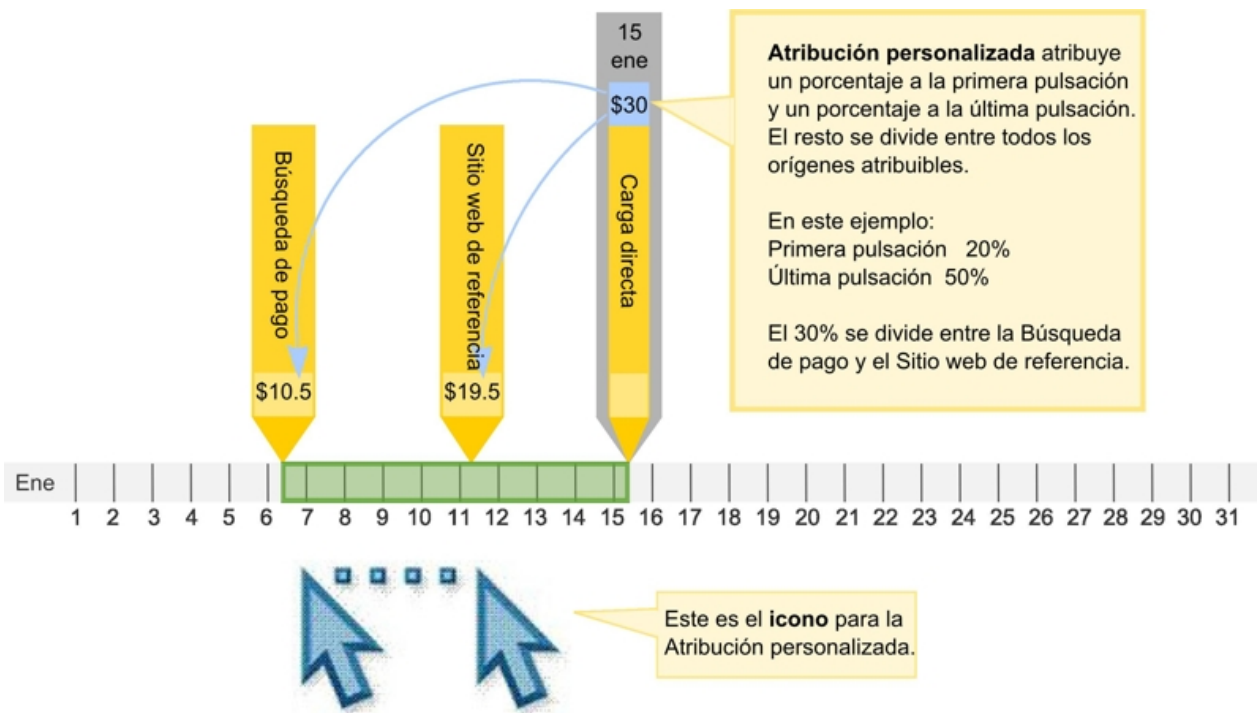


Figura 12: Ejemplo de ventana de atribución personalizada

Latencia de atribución de marketing

La latencia de atribución de marketing hace referencia al periodo de tiempo entre el momento en que un cliente realiza una pulsación y la conversión. La latencia se puede aplicar en un número de formas a campañas de marketing en función del contexto.

Si mide con una latencia de 30 días, identificará las compras realizadas dentro de los 30 días tras la pulsación.

Puede utilizar los siguientes intervalos de latencia.

Misma sesión	Evalúa los datos únicamente dentro de la misma sesión.
Mismo día	Evalúa los datos únicamente dentro del mismo día.
Definido por el cliente	Evalúa los datos de un periodo de tiempo definido por el usuario (por ejemplo, 7 días, 14 días, 30 días o 60 días).

Lógica de atribución de marketing

Se puede atribuir crédito a las campañas de marketing utilizando la lógica de búsqueda hacia adelante o hacia atrás.

La lógica hacia adelante está pensada para comprender el valor de la campaña de marketing. Comienza por la campaña y realiza la búsqueda hacia adelante para ver los resultados. Este tipo de lógica es especialmente valiosa para determinar la combinación óptima de marketing para previsiones y presupuestos.

La lógica hacia atrás está pensada para comprender qué ha generados conversiones. Comienza por la conversión y realiza una búsqueda hacia atrás para ver la fuente. Este tipo de lógica es especialmente valiosa para comprender a qué colaboradores de marketing puede asignar crédito para una venta o una conversión.

Para asignar crédito a campañas de marketing, debe entender sus objetivos generales de marketing. El concepto de cómo asigna crédito a sus campañas de marketing hace referencia, en última instancia, a su marco de referencia. Cuando analice un periodo de tiempo concreto, utilice la conversión como su marco de referencia. Cuando analice todas las campañas de marketing que se han llevado a cabo durante un periodo de tiempo concreto, pregunte qué actividad ha seguido al clickthrough.

Los siguientes ejemplos ilustran la atribución de búsqueda hacia delante y hacia atrás.

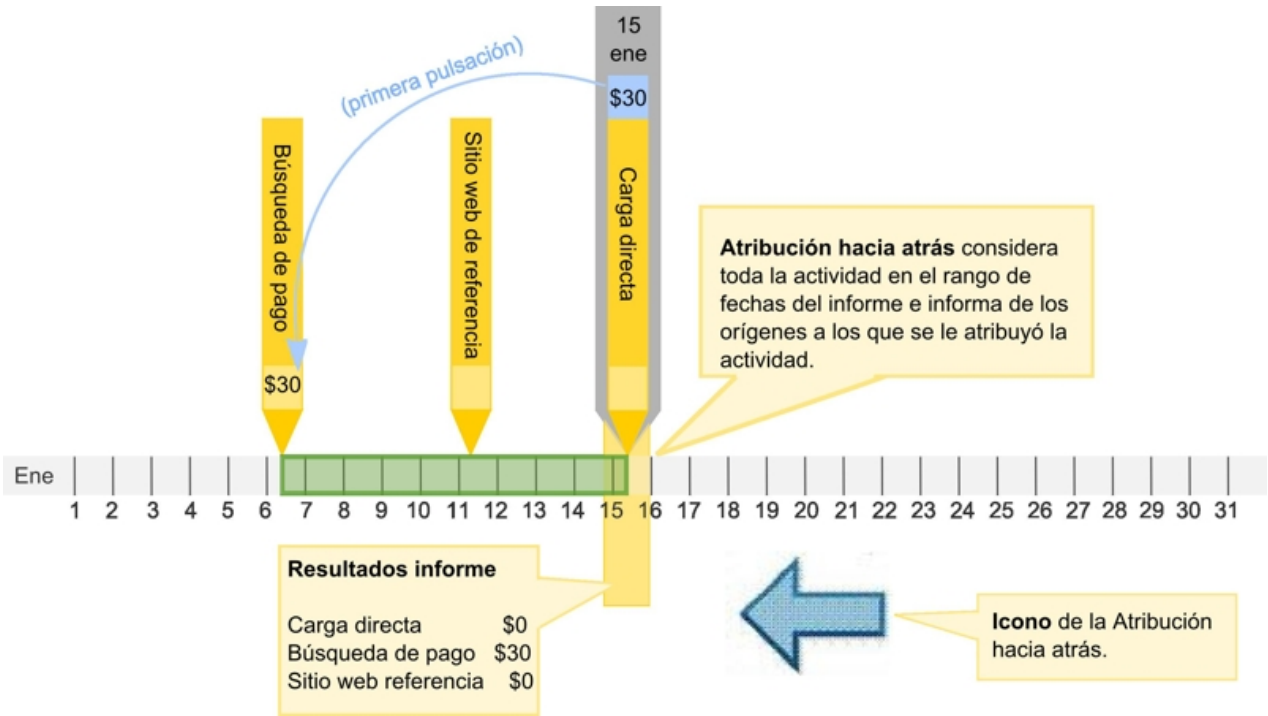


Figura 13: Ejemplo de ventana de atribución de búsqueda hacia delante

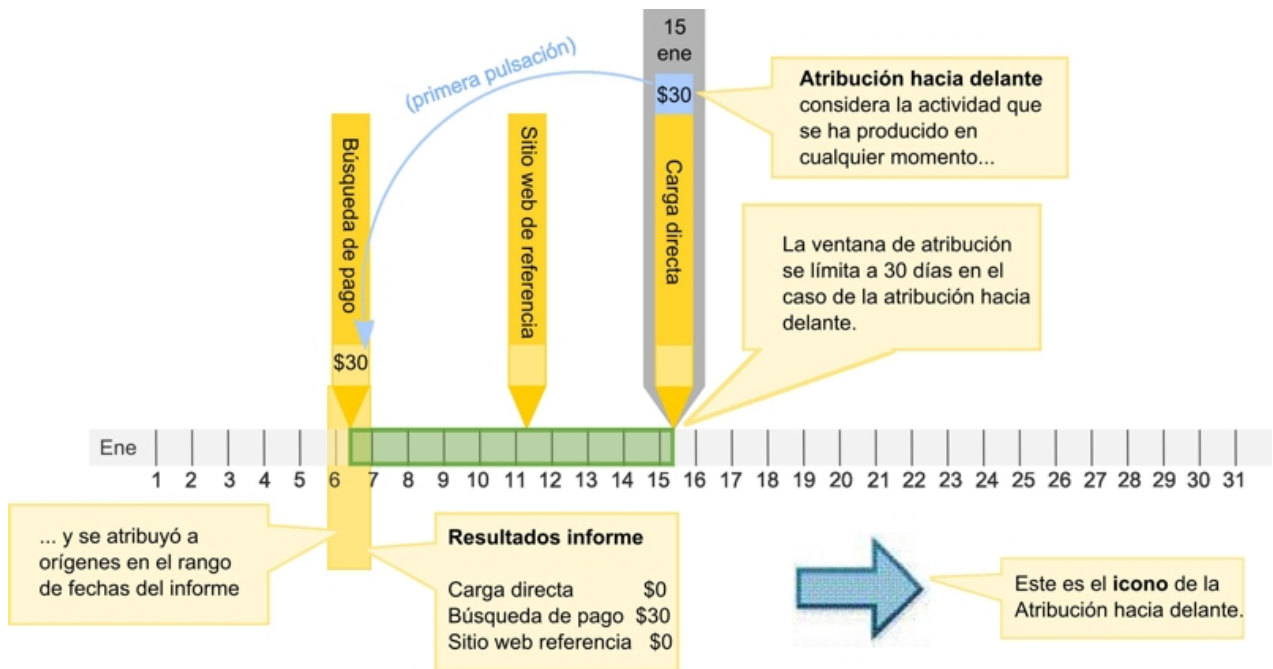
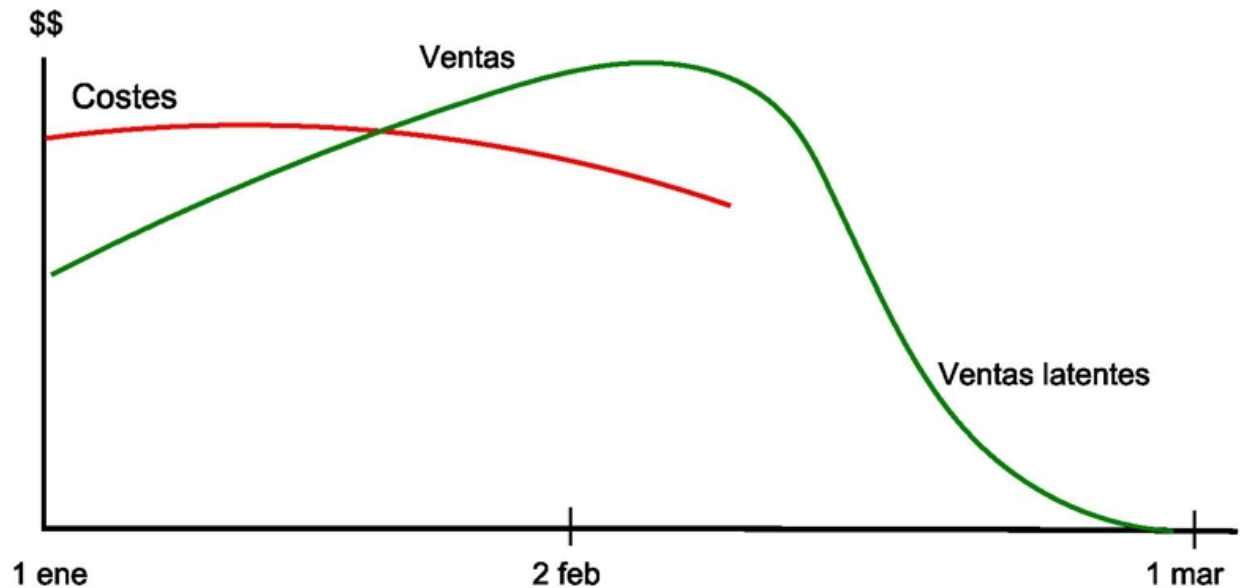


Figura 14: Ejemplo de ventana de atribución de búsqueda hacia atrás

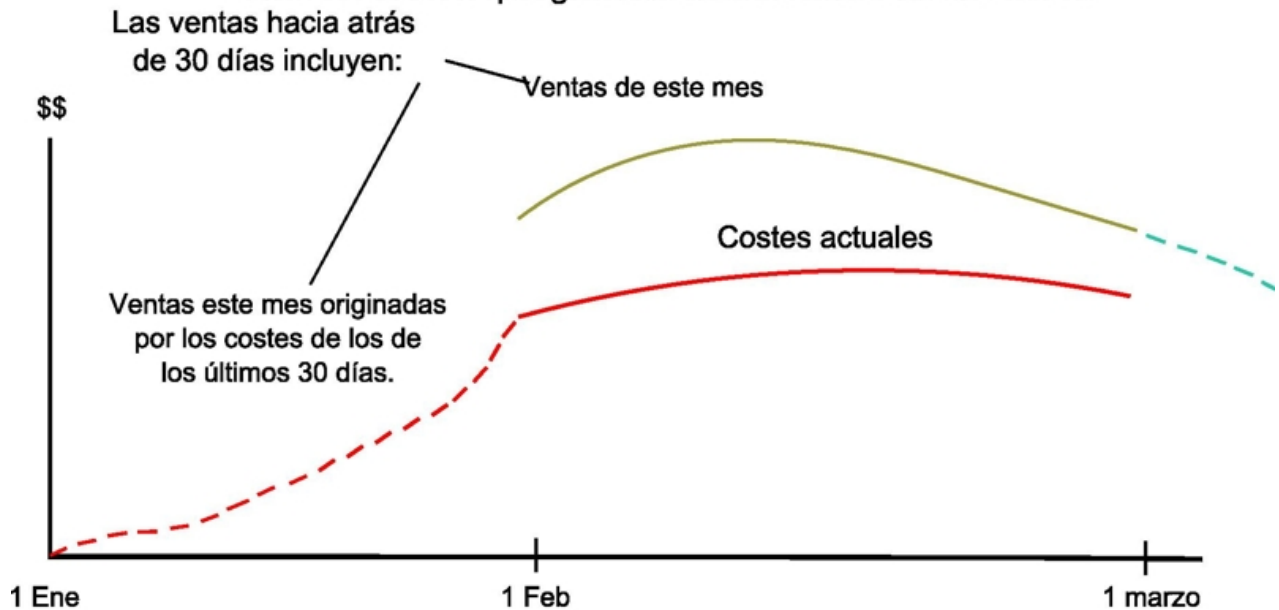
El retorno (ROAS/ROI) desde una perspectiva de marketing se puede medir con mayor precisión en un modelo de búsqueda hacia delante.



El inconveniente de esta aproximación es que los datos son insuficientes para que un experto de marketing en línea pueda responder a las condiciones cambiantes del mercado.

Figura 15: Latencia y precisión de la ventana de búsqueda hacia delante

Los modelos actuales que buscan hacia atrás dan un ROAS / ROI poco preciso en que no alienan costes con ventas. Por ejemplo, un informe mensual sobre ventas en el mes de febrero en relación a costes en febrero no tiene en cuenta los costes del mes de enero que originaron ventas en el mes de febrero, ni los costes del mes febrero que generan ventas en el mes de marzo.



La ventaja de este modelo es que proporciona datos de forma inmediata, un requisito clave de los expertos de marketing

Figura 16: Retos de precisión de ROI con ventanas de búsqueda hacia atrás

Ejemplos de ventanas de atribución

En los siguientes ejemplos se muestra cómo las ventanas de atribución atribuyen crédito a las ventas de una campaña y a las de campaña múltiple.

Venta de una campaña

Un visitante pulsó en una palabra clave de pago el lunes, volvió a su sitio el jueves mediante carga directa y realizó una compra de 120 \$. Los siguientes son ejemplos de cómo se puede atribuir la venta a diferentes ventanas de atribución.

Misma sesión, Hacia atrás, Última pulsación

Apoya la carga directa con 120 \$ (dado que la sesión comenzó con carga directa).

Mismo día, Hacia atrás, Última pulsación

Apoya la carga directa con 120 \$ (dado que la última sesión comenzó con la carga directa y sin ninguna pulsación de marketing en las anteriores 24 horas).

7 días, Hacia atrás, Última pulsación

Apoya la campaña de pago de palabra clave con 120 \$ dado que es la interacción más reciente desde que comenzó la sesión con la carga directa y la ventana de atribución de pulsaciones de marketing más reciente antes de que la carga directa fuera una palabra clave de pago.

Venta de campaña múltiple

Uso de la campaña múltiple:

Un visitante pulsó en una palabra clave de pago el lunes, entró a través de una campaña de correo electrónico el miércoles y volvió a su sitio el jueves mediante carga directa y realizó una compra de 120 \$. Los siguientes son ejemplos de cómo se puede atribuir la venta a diferentes ventanas de atribución.

Misma sesión, Hacia atrás, Primera pulsación

Apoya la carga directa con 120 \$

Mismo día, Hacia atrás, Primera pulsación

Apoya la carga directa con 120 \$

7 días, Hacia atrás, Primera pulsación

Apoya la palabra clave de pago con 120 \$, dado que la sesión comenzó con la carga directa y la primera pulsación de marketing de la ventana de atribución fue una palabra clave de pago.

Las ventanas de atribución se pueden añadir a todos los informes de marketing pulsando en **Opciones de informe** cuando se encuentre en la vista de informe. A continuación, pulse en una separador **Métricas** para elegir las ventanas de asignaciones que desee. Luego, arrastre y suelte una métrica a la ventana Métricas seleccionadas o seleccione varias métricas desde la ventana Métricas disponibles y pulse en la flecha derecha para moverlas a la ventana Métricas seleccionadas. Más tarde, pulse en **Aplicar** para añadir las métricas seleccionadas a la vista de informes actual.

Informes Zoom de marketing

Los informes Zoom de marketing muestran los datos de rendimiento de un programa de marketing específico. Proporcionan el análisis detallado del perfil de los visitantes que recorrieron una campaña concreta.

Puede acceder a los informes Zoom de marketing pulsando el icono de flecha hacia abajo en cualquier fila del informe Programas de marketing. Analice los informes Zoom de Marketing para programas de marketing específicos para identificar los artículos vendidos destacados, los eventos completados destacados y los dominios de referencia destacados.

Estos informes proporcionan una perspectiva sobre nuevas palabras clave potenciales que se comprarán para una campaña de Pago por pulsación (PPC), o que se utilizarán como términos de llamada a la acción en otros programas de marketing. Utilícelo para determinar los productos que se venden bien cuando son el objetivo de términos específicos utilizados en el informe de programa de marketing, o junto con términos de búsqueda natural que originan gran cantidad de tráfico.

Ejemplos: análisis de datos de Zoom de marketing

Puede utilizar los datos de Zoom de marketing para refinar la estrategia del programa de marketing.

Los ejemplos siguientes le muestran varias maneras de utilizar los datos de Zoom de marketing:

Identificar proveedores y categorías donde el % de transacciones sea mayor que el porcentaje de visitantes

Las categorías representan oportunidades para una inversión adicional, dado que proporcionan una cantidad mayor de transacciones de lo indicado por su tráfico. Piense en cambiar el presupuesto de marketing para aumentar el gasto para estos proveedores y campañas e investigar campañas creativas para identificar prácticas recomendadas que se puedan transferir a localizaciones que funcionan por debajo de sus posibilidades.

Identificar proveedores y categorías con tasas de conversión altas y un tanto por ciento global de transacciones

Estas métricas ayudan a identificar campañas que atraen un alto valor de visitantes en general. Considere cambios y mejoras a estos proveedores y campañas para mejorar su efectividad en relación con otros esfuerzos de marketing. Tenga en cuenta las pruebas A/B en las campañas creativas de estas categorías para mejorar el rendimiento, así como la expansión y la acotación de las listas de palabras clave en estas áreas.

Identificar campañas que tienen una alta tasa de rechazo

Un analista puede examinar el contenido y evaluar la relevancia de la página de destino para asegurar que la combinación de ambos es relevante para el visitante. Los expertos de marketing pueden probar varias páginas de destino y contenidos para optimizar para pulsaciones, conversión y tasa de rechazo.

Mejorar la promoción de los artículos superiores

Para los artículos de la campaña de los que se realizan transacciones a menudo, piense promover estos productos más en futuras versiones de la campaña. Las posibilidades incluyen la exhibición del producto con más elementos creativos llamativos o su colocación en una ubicación más visible dentro del correo electrónico o de la página de destino.

Eliminar promociones para artículos que no resultan en transacciones

Si una promoción para un producto específico no está dirigiendo el resultado pretendido, piense en eliminar el artículo para dejar espacio para más productos populares.

Añada recomendaciones de venta cruzada

Añada recomendaciones para otros artículos populares. Para aquellos productos que no se han convertido pero que no están incluidos en la promoción, piense en añadirlos a sus correos electrónicos de campaña y a sus páginas de destino como recomendaciones de venta cruzada.

Caso de uso de los informes Zoom de marketing

El siguiente caso de uso muestra cómo completar un análisis de búsqueda de pago utilizando datos de los informes Zoom de marketing.

Su tarea consiste en analizar datos para las campañas de búsqueda de pago de su empresa para descubrir qué proveedores de búsquedas de pago funcionan mejor para dirigir tráfico y conversión cualificados a su sitio web. Se han agregado parámetros CGM a los enlaces de búsqueda de pago de su sitio web, que utiliza para rastrear cuántos visitantes están pulsando en los enlaces de búsqueda de pago y, entre ellos, cuántas ventas, pedidos o eventos son fruto de las pulsaciones en un enlace de búsqueda de pago.

A continuación, realiza los pasos siguientes para su análisis de búsqueda de pago:

1. Clasifica en categorías el tráfico de marketing por proveedor y tipo de campaña. Algunos ejemplos de proveedores de búsqueda de pago son FindWhat, Google, MSN, Overture y Yahoo. El tipo de campaña, en este análisis, se refiere a palabras clave de marcas frente a palabras clave que no sean de marcas.
2. Obtiene datos de rendimiento para cada una de las agrupaciones de proveedores creadas, incluido el número de sesiones, las tasas de conversión y las transacciones dirigidas por cada uno.
3. Presenta estos datos lateralmente, creando cálculos para las sesiones, tal como un porcentaje del total de sesiones, y las transacciones como un porcentaje del total de transacciones. Esto se ilustra en las siguientes tablas de ejemplo.
4. Obtiene los mismos datos para las campañas de marketing que desea analizar.
5. Agrega campañas comparables entre todos los proveedores para obtener una visión global del rendimiento de las categorías, sin tener en cuenta la red donde se ha colocado la campaña. Este ejemplo utiliza palabras clave de marca agregadas en todos los proveedores para evaluar la efectividad de toda la estrategia de búsqueda de pago.
6. Presenta estos datos lateralmente, creando cálculos para las sesiones como un porcentaje del total de sesiones, y las transacciones como un porcentaje del total de transacciones. Esto se ilustra en las siguientes tablas de ejemplo.

	Google	Overture	MSN	FindWhat
Sesiones	281.206	93.199	59.102	15.937
Conversión	2,35%	3,29%	5,29%	6,22%
Ventas	1.176.286 \$	487.535 \$	515.875 \$	169.512 \$
AOV	178 \$	159 \$	165 \$	171 \$
% de Ventas de búsqueda de pago	50%	21%	22%	7%
% de Visitantes de búsqueda de pago	63%	21%	13%	4%

Utilización de los datos de ejemplo desde la Tabla 1: Google es responsable del 63% de las visitas, pero únicamente del 50% de las ventas, mientras que MSN trae sólo el 13% de visitas pero el 22% de ventas de búsqueda de pago. Considera la posibilidad de cambiar el gasto en anuncios de campañas de Google a MSN.

Tabla 12: Segundo ejemplo

	Marca	Mujer	Hombre	Zapatos
Sesiones	212.874	109.859	18.050	17.226
Conversión	4,85%	2,09%	5,84%	4,20%
Ventas	1.651.906 \$	401.809 \$	164.444 \$	130.952 \$
AOV	160 \$	175 \$	156 \$	181 \$
% de Ventas de búsqueda de pago	70%	17%	7%	6%
% de Visitantes de búsqueda de pago	59%	31%	5%	5%

Utilización de los datos de ejemplo desde la Tabla 2: los términos de marca son responsables de la mayoría de las ventas desde la búsqueda de pago (70%), y la conversión para esta categoría es saludable (la segunda más alta). Como resultado, centra sus esfuerzos de pruebas A/B en esta área, posiblemente investigando diferentes textos de anuncios para términos de marca, antes de intentar optimizar otras campañas o categorías.

Informe Búsqueda natural

El informe Búsqueda natural muestra la conversión y el tráfico del sitio web que resulta de la búsqueda natural, agrupados por la cadena de búsqueda y buscador. Utilice este informe para identificar las palabras clave que los visitantes asocian con su marca y para determinar su estrategia de marketing de búsqueda de pago.

El informe Búsqueda natural lista los 10.000 términos de búsqueda destacados de forma predeterminada. Sin embargo, puede utilizar IBM Digital Analytics Export para obtener todo el rendimiento del buscador y los términos de Búsqueda natural para un rango de fechas específico.

El informe Búsqueda natural puede incluir métricas de misma sesión o de atribución. Las métricas de misma sesión atribuyen toda la actividad del usuario a la fuente de referencia que inicia cada sesión o visita. Las ventanas de atribución utilizan los perfiles de visitante de Digital Analytics para buscar en varias sesiones o visitas y volver a asignar crédito según las reglas de las ventanas de atribución seleccionadas. Cuando por último convierta a través de Carga directa, las ventanas de atribución pueden ayudar a determinar el valor de los puntos de contacto de búsqueda natural que llevan a una conversión.

Vistas del informe Búsqueda natural

Puede ver datos del informe Búsqueda natural utilizando tres vistas:

Por palabra clave

Muestra datos de búsqueda natural para cada cadena de búsqueda, sin tener en cuenta el buscador que se utilizara para la búsqueda. Puede obtener un análisis más detallado de una cadena de búsqueda específica para ver qué buscadores se utilizaron.

Por buscador

Muestra datos de búsqueda natural para cada buscador rastreado, sin tener en cuenta la cadena de búsqueda que se utilizara. Puede obtener un análisis más detallado de un buscador específico para ver cadenas de términos de búsqueda natural que se utilizaron con dicho buscador.

Lista completa

Muestra toda la lista de cadena de búsqueda/combinaciones de buscadores. A diferencia de las vistas Por palabra clave y Por buscador, no tiene que detallar para ver datos adicionales. La vista Lista completa es una vista de archivo sin formato de su cadena de búsqueda y de sus combinaciones de motor de búsqueda.

Informe Búsqueda en lenguaje natural: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes indicadores clave de rendimiento cuando analice datos del informe Búsqueda natural.

Sesiones

El número de sesiones durante el periodo de tiempo seleccionado que se pueden atribuir a la búsqueda dentro de la ventana de atribución.

Comprador / Visitante

El porcentaje de visitantes que entraron al sitio web a través de un término de búsqueda o un buscador concreto y que completaron una compra. Esta métrica se puede utilizar para medir la efectividad de los términos de búsqueda para llevar visitantes cualificados a su sitio web.

Tasa de rechazo

El porcentaje de sesiones que fueron sesiones de una sola página durante el periodo de tiempo seleccionado que se puede atribuir a esta búsqueda. Un alto porcentaje muestra que los visitantes saltan su página de entrada sin visitar ninguna otra página de su sitio web.

% de nuevos visitantes

El porcentaje de visitantes nuevos durante el periodo de tiempo seleccionado que se pueden atribuir a la búsqueda.

Valor medio de pedido

El valor medio de pedido durante el periodo de tiempo seleccionado que se puede atribuir a la búsqueda dentro de la ventana de atribución.

Duración media de sesión

La duración media de sesión durante el periodo de tiempo seleccionado que se puede atribuir a esta búsqueda. Esta métrica se puede utilizar para determinar la retención de un sitio web y el nivel de compromiso del usuario.

Eventos

El número de eventos que se completaron durante el periodo de tiempo seleccionado que se pueden atribuir a esta búsqueda dentro de la ventana de atribución.

Ejemplos: análisis de datos de Búsqueda en lenguaje natural

Puede utilizar los datos del informe Búsqueda en lenguaje natural para refinar sus estrategias de marketing de búsqueda de pago.

Los ejemplos siguientes le muestran varias maneras de utilizar los datos de Búsqueda en lenguaje natural:

Buscar oportunidades de marketing de palabras clave sin explotar

La lista de los 100 términos destacados de búsqueda natural y búsqueda en el sitio web proporciona una perspectiva sobre cómo piensan los usuarios acerca de las ofertas de su sitio web y de cómo buscan sus productos. Puede tener en cuenta cualquier término que no esté ya comprado de esta lista como candidato para sus campañas de búsqueda de pago. Utilice las tasas de conversión de búsqueda natural para calcular los niveles de oferta aproximados.

Examine las palabras clave con el tráfico más alto, con la conversión más baja y con la tasa de rechazo más alta.

Investigue los materiales creativos de las páginas de destino y de los anuncios para asegurar que está obteniendo tráfico cualificado y que está presentando los productos adecuados a los visitantes. Cree Segmentos para encontrar qué páginas son los puntos de entrada principales del tráfico de Búsqueda natural. Compare las tasas de rechazo y de conversión para identificar páginas en las que centrar sus esfuerzos de optimización.

Caso de uso de Búsqueda natural

El siguiente caso de uso muestra la forma en que se utilizan los datos del informe Búsqueda natural para mejorar el rendimiento de la búsqueda natural.

El equipo de marketing está a punto de comenzar un proyecto de optimización de buscador (SEO), con lo que pretende aumentar el tráfico y los ingresos a través de la Búsqueda natural. Para supervisar cualquier subida potencial, debe analizar el rendimiento actual de la búsqueda natural y crear un conjunto de KPI. Las áreas en que se ha de centrar incluyen la importancia relativa de las palabras clave de marca frente a

palabras clave de varias palabras, así como las páginas de entrada clave para el tráfico de búsqueda natural, con una atención especial sobre las páginas de detalles de los productos.

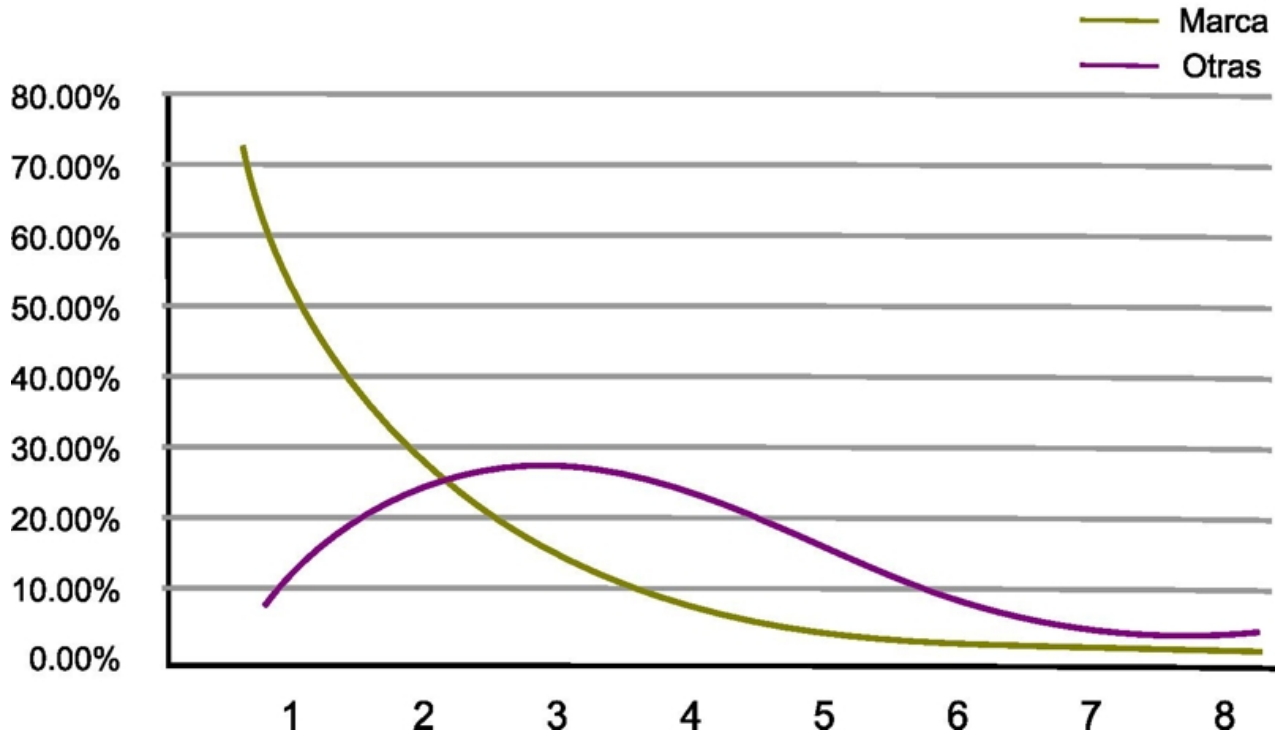
Utilizando datos del informe Búsqueda natural, crea una tabla dinámica en Excel que agrupa cadenas de búsqueda por el número de palabras y por si se incluyen o no términos relacionados con la marca.

Palabras clave	Sesiones	% de Tráfico	% de Ventas
Marca: 01	242.131	70,71%	67,71%
Marca: 02	67.805	19,96%	18,96%
Marca: 03	32.579	5,81%	9,11%
Marca: 04	9.559	1,87%	2,67%
Marca: 05	3.441	0,96%	0,96%
Marca: 06	1.301	0,36%	0,36%
Marca: 07	450	0,18%	0,13%
Marca: 08	180	0,05%	0,05%
Marca: 09	83	0,02%	0,02%
Marca: 10	39	0,01%	0,01%

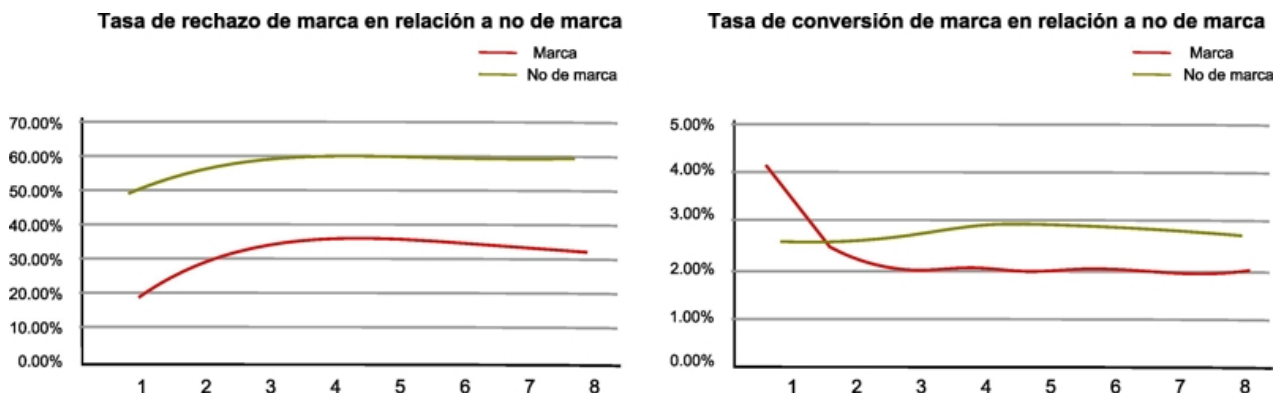
Palabras clave	Sesiones	% de Tráfico	% de Ventas
Otros: 01	5.651	78,05%	8,05%
Otros: 02	17.373	22,76%	24,76%
Otros: 03	17.658	26,16%	25,16%
Otros: 04	13.195	20,80%	18,80%
Otros: 05	8.313	11,85%	11,85%
Otros: 06	4.174	5,95%	5,95%
Otros: 07	1.960	2,79%	2,79%
Otros: 08	1.001	1,43%	1,43%
Otros: 09	420	0,60%	0,60%
Otros: 10	240	0,34%	0,34%

La tabla resultante indica que la mayoría de las búsquedas de marcas utilizan únicamente una palabra clave única, con una fuerte caída a medida que el número de palabras clave aumenta. En contraste, las búsquedas que no son de marcas tienden a ser más descriptivas y estas sesiones introducen dos y cuatro palabras clave de búsqueda.

Tráfico por número de palabras claves de búsqueda



También puede hacer comparaciones similares entre la Tasa de rechazo y la Tasa de conversión para palabras clave de marca y no de marca. Los siguientes son sus informes de tendencias. Los términos que no son de marcas tienden a tener una Tasa de rechazo mucho más alta, dado que los visitantes pueden estar más orientados a los objetivos y enlazar directamente con las páginas para productos particulares o contenido de interés. Las Tasas de conversión de esta instancia también son más altas para términos de búsqueda de varias palabras que no sean de marcas.



Para comprender las páginas de destino para la Búsqueda natural, crea segmentos para las principales agrupaciones de páginas del sitio web. Los convenios de denominación de páginas del sitio web le permiten crear segmentos para Página de inicio, Producto, Categoría, Localizador de tiendas y Otros.

Cada segmento especifica coincidencias en relación con una página de destino concreta, tal como, por ejemplo, que la Página de entrada comience por Producto para agrupar todas las páginas de producto en un segmento o que la Página de entrada comience por Categoría para agrupar todas las páginas de categoría en un segmento (el inicio de la Página de entrada también se puede aplicar a Inicio, Localizador de tiendas y Otros). Cada uno de estos segmentos se puede aplicar al informe Búsqueda natural para derivar a las siguientes métricas.

Segmento	Páginas vistas de entrada	Sesiones de una página	Tasa de rechazo	Tasa de conversión	% de Tráfico
Inicio	536.066	53.112	9,91%	3,49%	62,34%
Categoría	163.550	18.262	11,17%	2,36%	19,02%
Producto	128.480	76.282	59,37%	2,12%	14,94%
Localizador de tiendas	23.292	2.316	9,94%	0,44%	2,71%
Otros	8.472	2.542	29,12%	1,85%	0,99%

El porcentaje de Páginas vistas de entrada se puede calcular para cada segmento para mostrar el volumen de tráfico que llega a cada tipo de página. En esta instancia, la página de inicio recibe la mayor parte del al 62% y las páginas de productos reciben el 15%. Las tasas de conversión muestran que los visitantes que llegan a las páginas de productos probablemente no se convierten, principalmente debido a que el 60% de los mismos las rechazan inmediatamente tras haber revisado el producto en el que estaban interesados. La eliminación de sesiones de una página de la ecuación muestra que los usuarios que llegan a páginas de productos y continúan navegando por el sitio web son realmente los que tienen más probabilidad de conversión, en una tasa del 5%.

Con estas métricas disponibles para tendencias, puede rastrear un conjunto de KPI de rendimiento SEO y supervisar el impacto de los esfuerzos de optimización continuada.

Informe Sitios web de referencia

El informe Sitios web de referencia muestra los sitios web que refieren tráfico hacia su sitio web. Con esta información, puede rastrear la influencia de sitios web clave en el tráfico de sitio a su sitio web y medir el valor de este tráfico.

Utilice el informe Sitios web de referencia para las siguientes tareas de análisis:

- Identificar áreas de valor adicional para capitalizar o reordenar los datos por número de sesiones.
- Identificar fuentes de tráfico que generan una gran cantidad de tráfico pero que no generan una cantidad apropiada de conversión. Los referenciadores de la parte superior de esta lista son áreas para posible mejora.
- Identificar los afiliados o colaboradores empresariales potenciales con una conversión y una dirección de tráfico buenas.
- Utilizar las métricas Duración media de sesión y Tasa de rechazo para identificar la calidad del tráfico desde los sitios web de referencia.
- Revisar el tráfico y la conversión del canal Sitios web de referencia en el informe Canales de marketing para comparar el rendimiento en relación con otros canales de marketing.
- Utilizar Benchmark para hacer referencia al canal de sitios web de referencia y comprender si el tráfico y la conversión desde este canal está por encima o por debajo de la referencia del mercado.

El informe Sitios web de referencia puede incluir métricas de misma sesión o de atribución. Las métricas de misma sesión atribuyen toda la actividad del usuario a la fuente de referencia que inicia cada sesión o visita. Las ventanas de atribución utilizan los perfiles de visitante de Digital Analytics para buscar en varias sesiones/visitas y volver a asignar apoyo según las reglas de las ventanas de atribución seleccionadas. Cuando los visitantes se conviertan por último a través de Carga directa, las ventanas de atribución pueden ayudar a determinar el valor de los puntos de contacto de campaña de pago que llevan a la conversión.

Informe Sitios web de referencia: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes indicadores clave de rendimiento cuando analice los datos del informe Sitios web de referencia.

Sesiones

El número de sesiones durante el periodo de tiempo seleccionado que se atribuyen al sitio web de referencia.

Ventas

Ventas generadas durante el periodo de tiempo seleccionado que se atribuyen al sitio web de referencia.

Duración media de sesión

La duración media de las sesiones durante el periodo de tiempo seleccionado que se atribuyen al sitio web de referencia.

Tasa de rechazo

El porcentaje de sesiones que eran sesiones de una sola página durante el periodo de tiempo seleccionado, que se atribuyen al sitio web de referencia. Un alto porcentaje muestra que los visitantes están "saltando" su página de llegada sin visitar ninguna otra página del sitio web.

Eventos

El número de eventos completados (como se define por la etiqueta de evento de conversión) durante el periodo de tiempo seleccionado que se atribuyen al sitio web de referencia.

% de Nuevos visitantes

Porcentaje de visitantes primerizos durante el periodo de tiempo seleccionado que se atribuyen al sitio web de referencia.

Páginas vistas/sesión

Número medio de páginas que se visualizan en una sesión de visitante durante el periodo de tiempo seleccionado, que se atribuyen al sitio web de referencia.

Tasa de conversión

Porcentaje de visitantes que realizó una compra durante el periodo de tiempo seleccionado que se atribuyen al sitio web de referencia.

Caso de uso de Sitios web de referencia

El siguiente caso de uso muestra cómo seleccionar y compilar datos sobre referencia utilizando el informe Sitios web de referencia.

Su tarea consiste en identificar el tráfico y la conversión en el sitio web de su empresa desde Twitter y Facebook. El siguiente es un extracto de sus resultados a partir del informe Sitios web de referencia.

Sitio web de referencia	Sesiones	Ventas	Comprador / Visitante	Eventos compl.	Tasa de rechazo	Duración media de sesión
facebook.com	4.517	3.091,84 \$	0,98%	321	49,44%	0.08.59
twitter.com	2.626	2.734,85 \$	0,93%	532	29,66%	0.09.48

Según los datos del informe, observa que Facebook genera más tráfico y tiene una tasa de conversión más alta en comparación con Twitter. Sin embargo, Twitter dirige más Eventos completados y tiene una Tasa de rechazo y una Duración media de sesión más bajas que en comparación con Facebook.

Crea un segmento para cada uno de los sitios web de referencia. Aplica su segmento de Twitter al informe Eventos para determinar qué Eventos se están completando en su sitio web para las sesiones procedentes de Twitter. También aplica sus segmentos de Twitter y Facebook al informe Categorías de páginas para analizar el rendimiento de las páginas de destino. A continuación, utiliza estos datos junto con LIVEview para optimizar las páginas de destino de las sesiones que llegan al sitio web de su empresa desde Facebook y Twitter.

Informes de productos

Los informes Productos disponibles difieren por vertical.

Nota: Cuando crea un informe sobre un periodo de tiempo fiscal completado, tal como una semana o un mes, los informes Producto solo incluye los artículos que han tenido ventas durante le periodo de tiempo del informe. Cuando crea un informe sobre un periodo de tiempo fiscal que todavía no se ha completado,

tal como semana hasta la fecha o mes hasta la fecha, los informes Producto muestran datos para todos los productos, incluidos aquellos que no han tenido ventas durante el periodo de tiempo.

Informe Categorías de productos

El informe Categorías de productos ofrece a los clientes de los Servicios financieros la capacidad de comprender, analizar y optimizar las finalizaciones y las afinidades de los productos. Mediante la utilización de Categorías de productos, puede medir el éxito de las interacciones de los visitantes con productos específicos.

Al identificar estas interacciones, puede intentar ofrecer productos populares dentro de ubicaciones del sitio web variantes o en aplicaciones variantes en un esfuerzo por incrementar los ingresos y la satisfacción de los clientes. Las Categorías de productos se pueden utilizar para identificar qué productos no tienen grandes afinidades y productos que normalmente se añaden a una aplicación pero que raramente se completan. El informe muestra el envío, el abandono y la visualización de métricas de productos agregadas por categoría.

El informe Categorías de producto contiene opciones de Zoom de producto, a las que puede acceder haciendo clic en la flecha hacia abajo junto a un nombre de producto y seleccionando una opción de zoom. Las opciones de zoom proporcionan datos sobre canales de marketing, proveedores de marketing, términos de búsqueda natural, buscadores naturales o sitios de referencia específicos que generaron conversión para dicho producto específico o categoría de producto.

Productos frente a solicitudes

Una solicitud es el flujo paso a paso mediante el cual se solicita un producto.

Tenga en cuenta los escenarios siguientes:

- Una proporción de uno a uno entre solicitudes y productos, en las que cada producto tiene un flujo de solicitud distinto.
- Una solicitud que engloba distintos productos. Por ejemplo, se puede pedir la misma información para préstamos hipotecarios frente a préstamos automovilísticos; o el proceso puede tener pasos opcionales para distintos productos.
- Productos adicionales, tales como artículos de venta cruzada o de venta ascendente en una solicitud. Por ejemplo, cuando abre una cuenta corriente también se le ofrece una cuenta de ahorro (hay una sola solicitud pero varios productos).

En cada uno de estos casos de uso, el informe Categorías de productos permite comprender el impacto de productos específicos independientemente de la solicitud.

Vistas del informe Categorías de productos

Puede ver datos en el informe Categorías de productos utilizando las vistas siguientes:

Vista Por categoría

Muestra una vista por categoría de los productos y permite analizar cada categoría de producto hasta alcanzar el ID y el nombre del producto en el nivel mínimo.

Vista Por artículo

Muestra una lista de nombres de productos y permite analizar la categoría/categorías a las que pertenece el producto.

Vista Lista completa

Muestra todas las columnas relevantes acerca del producto en una vista, incluido el nombre del producto, el ID del producto y la categoría. La vista Lista completa es una vista de archivo sin formato de sus Productos y Categorías de productos.

Informe Categorías de producto: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes indicadores clave de rendimiento cuando analice datos en el informe Categorías de productos.

Productos seleccionados

El número total de productos añadidos a la aplicación que se adquirieron, más productos que se añadieron a una aplicación que se eliminaron de la aplicación o que formaban parte de una aplicación no completada durante la sesión.

Productos abandonados

El número de productos que se añadieron a una aplicación que se eliminaron de la aplicación o que formaban parte de una aplicación no completada dentro de una sesión determinada.

Sesiones de vista

El número de sesiones durante un periodo de tiempo seleccionado que incluía una página vista de producto, añadir a aplicación o una compra del producto.

Sesiones aplicables

El número de sesiones que se iniciaron durante un periodo de tiempo especificado que incluía la compra de los productos durante un periodo de tiempo seleccionado

Sesiones de compra/Sesiones de vista

El porcentaje de sesiones de vista donde el producto se compró mediante una sesión durante el periodo de tiempo seleccionado.

Nuevos solicitantes

El número de visitantes únicos que realizaron su primera compra en el producto durante el periodo de tiempo seleccionado.

Nota: Los Nuevos solicitantes pueden ser visitantes nuevos o repetidos.

Informe Categorías de productos: Opciones comunes y vistas

El informe Categorías de producto incluye varias opciones para mejorar la efectividad de su análisis de producto.

Tenga en cuenta las siguientes opciones y vistas cuando analice datos mediante el informe Categorías de productos.

- Si su empresa es una institución de servicios financieros que tiene un espacio autenticado (tal como banca en línea), considere la configuración de dos segmentos clave: uno para sesiones autenticadas y uno para sesiones no autenticadas. Los espacios autenticados pueden dominar el tráfico de su sitio web, por lo que poder separar los dos grupos permitirá un análisis más significativo.
- Si no está seguro de la categoría en que reside su producto, intente utilizar la vista de lista completa, que permitirá ver el producto y la categoría o categorías en la que reside el producto.
- Puede crear un informe 'Productos más navegados' ordenando el informe por los productos seleccionados, de modo que pueda identificar con más rapidez los productos. Un análisis y ordenación posterior puede permitir ver cuáles de los productos navegados son de alto valor (bajo porcentaje de abandono). Como resultado, puede realizar acciones para colocar de forma efectiva los artículos de forma resaltada en su sitio web.
- Puede crear un informe 'Productos más abandonados' ordenando su informe en función de la tasa de abandono. Esto mostrará los productos que los visitantes añadieron de forma más frecuente a las aplicaciones pero que no acabaron adquiriendo. Se puede iniciar un análisis posterior para investigar los motivos para tal alto abandono.

Ejemplos: análisis de datos de Categorías de productos

Los datos en el informe Categorías de productos pueden revelar oportunidades para mejorar la estrategia de producto.

Los ejemplos siguientes le muestran varias maneras de utilizar los datos de Categorías de productos:

Una proporción elevada de productos vistos/transacciones de elementos indica un problema de creación

La proporción es, en efecto, una proporción look-to-apply. Si esta métrica es alta, los visitantes estarán visualizando un producto frecuentemente pero buscando con frecuencia más información y volviendo a la página del producto antes de convertirse. Para corregir el problema de los elementos creativos, piense en invertir mejorando las descripciones de contenido, las imágenes y las herramientas de comparación.

El abandono alto indica con toda probabilidad un problema de proceso

Los visitantes pueden tener problemas con el proceso de solicitud. Investigue el abandono de la solicitud utilizando el informe TruePath para solucionar problemas con procesos del sitio web claves. Igualmente, piense en una evaluación más profunda de los formularios de una solicitud utilizando el informe Formularios para encontrar campos altamente no cargados.

Los artículos con una alta simultaneidad en sesión (solicitud) solapan las oportunidades de ventas cruzadas actuales

Rentabilice las oportunidades de ventas cruzadas inmediatas presentando los artículos de forma destacada en las páginas de categorías y productos relacionadas.

Ejemplo Categorías de producto

Los ejemplos siguientes son categorías de productos que pueden definirse en el Archivo de definición de categorías (CDF) para generar informes en el informe Categorías de producto.

- Categorías de navegación
- Búsqueda en el sitio web
- Búsqueda en el catálogo
- Promociones
- Página de inicio
 - Por ejemplo, Página de inicio - característica 1
 - Por ejemplo, Página de inicio - característica 2
- Páginas Categoría/Departamento
 - Por ejemplo, Electrónica - característica 1
 - Por ejemplo, Mujeres - característica 1
- Venta cruzada
- Liquidación
- Lista de deseos
- Páginas de destino
- Cesta persistente
- Móvil
- Herramientas del sitio relacionadas con el producto
 - Modelo virtual
 - Zoom de producto

Resolución de problemas de productos listados bajo "No hay ninguna categoría asignada"

Los productos que están listados bajo "No hay ninguna categoría asignada" en el informe Categorías de producto indican un problema con el Archivo de definición de categorías (CDF) o con las etiquetas de Digital Analytics.

Antes de empezar

Instale el plugin de Digital Analytics para acceder al TagBar de Digital Analytics.

Para obtener más información sobre el CDF, consulte el apartado Guía de implementación de *Digital Analytics*.

Acerca de esta tarea

Los productos se listarán en la categoría de nivel superior No hay ninguna categoría asignada cuando Digital Analytics recibe información de la categoría de una etiqueta de producto pero el CDF no presentará el ID de categoría. Los productos estarán listados en la subcategoría No hay ninguna categoría asignada (**No hay ninguna categoría asignada > No hay ninguna categoría asignada**) cuando éstos no envíen información sobre el ID de categoría en la etiqueta de Digital Analytics.

Procedimiento

1. Abra el TagBar de Digital Analytics.
2. Compruebe las etiquetas de los productos bajo No hay ninguna categoría asignada.
 - a) Para aquellos productos listados bajo No hay ninguna categoría asignada en el nivel superior, compruebe que el ID de categoría en las etiquetas de Vista de producto y asegúrese de que dicho ID se correlaciona de manera correcta en el CDF.
 - b) Para aquellos productos listados en la subcategoría No hay ninguna categoría asignada, asegúrese que las etiquetas de Vista de producto contienen el ID de categoría correcto.
3. Lleve a cabo los cambios necesarios en las etiquetas de Vista de productos o en el CDF.
4. Si lleva a cabo cambios en el archivo CDF, deberá cargar el archivo actualizado a Digital Analytics.

LA próxima vez que se procese el informe, el informe Categorías de productos reflejará la estructura de categoría actualizada.

Caso de uso de Categorías de productos

El siguiente caso de uso muestra cómo se utiliza el informe Categorías de productos para mejorar la conversión de productos relacionados con empresas en un sitio web de empresa.

Su tarea consiste en identificar oportunidades para incrementar la conversión y los ingresos obtenidos en línea. Para generar cambios, debe basar sus recomendaciones en datos empíricos.

Comience analizando los índices las proporciones clave para categorías de productos para identificar oportunidades con las que mejorar la conversión. Complete los pasos siguientes:

- Obtenga una lista de todos los productos de la categoría de pequeña empresa para su análisis, desde el informe Categorías de productos.
- Obtenga datos acerca de la exposición y efectividad de cada producto.
 - La exposición se puede medir por el número de sesiones con un producto visto específico.
 - La efectividad se puede medir por el número de sesiones de transacción dividido por el número de sesiones de visualización para un producto específico.
- Clasifique los productos por exposición y clasificar cada uno de ellos como de alta o baja exposición. Esta será una clasificación arbitraria en función de las métricas específicas para su sitio web. Para este sitio web, todo lo que esté por debajo del 85% se considera bajo.
- Ordene los productos por efectividad y clasifique cada uno de ellos como de alta o baja efectividad. Esta será una clasificación arbitraria en función de las métricas específicas para su sitio web. Para este sitio web, todo lo que esté por debajo del 80% se considera bajo.
- Etiquete cada uno de los productos según el cuadrante en el que entren para su análisis.
- Cree una matriz de 2x2 con exposición y efectividad como los ejes. Etiquete cada cuadrante de forma adecuada a su empresa y coloque cada producto en el cuadrante apropiado.

Para cada categoría, considere lo siguiente.

Productos con alta exposición y efectividad

Estos productos dirigen solicitudes e intereses significativos. Céntrese en presentar oportunidades de ampliación de la venta apropiadas con estos artículos para incrementar el valor del tiempo de vida del cliente.

Productos con una baja exposición y una alta efectividad

Estos productos convierten clientes, pero están poco expuestos. Considere en promover estos artículos de forma prominente en las páginas de inicio y de categoría, así como en utilizar enlaces de marketing para dirigir el interés.

Productos con una alta exposición y una baja efectividad

Estos productos atraen el interés del cliente, pero no dirigen aplicaciones. Para rentabilizar el interés de los clientes, puede haber una oportunidad para mejorar los elementos creativos para los productos.

Productos con una baja exposición y efectividad

Son productos especializados, que dirigen un interés y una conversión mínimos. Asegúrese de que las herramientas de búsqueda del sitio web permiten llegar a estos productos de forma sencilla pero no invierta demasiado en promoción u optimización.

Informe Categorías de reserva

El informe Categorías de reserva muestra el rendimiento de todos los productos de viaje agregados por las categorías de producto del sitio web en una estructura jerárquica. Las categorías pueden seguir su jerarquía de productos estándares o bien asignarlos a las categorías de navegación y las herramientas del sitio que los visitantes utilizan para llegar y adquirir productos de viajes en su sitio web.

El informe permite obtener perspectivas de las categorías de productos y de los productos individuales que generan ingresos y tienen potencial. El informe también resalta los productos que están rindiendo por debajo de su potencial y que requieren acción.

Puede permitir gestionar el contenido de los productos por categoría, analizar los detalles a nivel de artículo e identificar las localizaciones en línea adecuadas para los productos de viajes.

Vistas del informe Categorías de reserva

Utilice las siguientes vistas de informe para analizar los datos de productos de viaje:

Por categoría

Vea el rendimiento de las categorías de producto y analice para ver las subcategorías y los productos de viaje individuales que hay debajo.

Por artículo

Vea todos los productos de viaje individuales con un análisis detallado de cada producto que se venda en más de una categoría de producto.

Por lista completa

Vea todos los productos de viaje y su categoría de producto en una lista completamente expandida.

Datos de zoom para Categorías de reserva

Los datos de zoom para Categorías de reserva, accesibles a través de la flecha hacia abajo en productos de viaje individuales, incluyen el rendimiento del canal de marketing detallado, búsquedas en el sitio y métricas de venta cruzada que le conducen a las ventas del producto. Utilice los datos de zoom para los siguientes tipos de análisis:

- Evaluar la efectividad de varios canales y programas de marketing para productos de viaje específicos para identificar oportunidades para la optimización en futuras campañas.
- Ver los datos de artículos de venta cruzada para identificar oportunidades para recomendaciones de venta cruzada futura para incrementar el Valor medio de reserva (ABV) para un producto determinado (por ejemplo, asistencia de viaje reservada en la misma sesión que un vuelo).
- Ver los términos de búsqueda en el sitio para comprender cómo consideran los visitantes un producto de viaje para optimizar los esfuerzos de diseño de página, de merchandising y de marketing de destino.
- Aumentar el objetivo en categorías individuales para ver el rendimiento de canales detallados que lleva al inicio de la reserva o a la reserva de productos de viaje en dicha categoría.

Categorías de reserva: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes indicadores clave de rendimiento cuando analice datos en el informe Categorías de reserva.

Producto o Tasa de abandono de noches de hotel

El porcentaje de noches de hotel colocadas en una reserva y o bien eliminadas o no reservadas durante la sesión del visitante. Esto indica lo bien que se muestran y se posicionan sus productos según el precio y de la facilidad y efectividad en su sitio web de los procesos de finalización de la compra y del formulario de detalles de su huésped/pasajero.

Producto o Consultas de tarifas por habitación/Producto o Noches de hotel reservadas

Esta es la proporción de look-to-book y muestra el número medio de veces que la página tarifas por habitación/selección de tarifas se visitó para el producto/noches de hotel reservadas. Indica si ha diseñado bien las páginas de tarifas por habitación/opciones de tarifas y la efectividad del contenido de la página para proporcionar toda la información que necesitan los visitantes para realizar una reserva.

Producto o Consultas de tarifas por habitación/Sesiones de vista

Este es el número medio de veces que la página tarifas por habitación/selección de tarifas se visualizó en el número de sesiones que incluía al menos una vista de dicha página. Mide la efectividad del contenido de la página tarifas por habitación/selección de tarifas.

Producto o Tasa de conversión de noches de hotel

El porcentaje de sesiones de visualización que pertenecen a sesiones de reserva. Esto indica cómo se está vendiendo, en general, cada producto de viaje en su sitio web. Utilícelo junto con las métricas mencionadas para identificar qué elemento del proceso de selección del producto está afectando a la conversión.

Ejemplos: análisis de datos de Categorías de reserva

Puede utilizar los datos del informe Categorías de reserva para ajustar su estrategia de productos de viaje.

Los ejemplos siguientes le muestran varias maneras de utilizar los datos de Categorías de reserva:

- Para las categorías:

Reservas elevadas y/o Porcentaje de ingresos

Representan las categorías más importantes para su sitio web. La dirección de pequeñas mejoras en estas categorías representa a menudo una oportunidad mayor que centrarse en categorías en línea menos importantes.

Producto bajo o Tasa de conversión de noches de hotel

Indica un problema de ventas para esta categoría de productos de viaje. Esta proporción mide la efectividad global de su oferta de productos, de los elementos creativos y de los precios para dirigir visitantes a su conversión. Si esta proporción es muy inferior para una subcategoría de lo que lo es para el principal global, piense en invertir en mejoras en esta subcategoría.

- Para los productos:

Producto alto/Consultas de tarifas por habitación y Conversión alta

Maximiza la exposición y optimiza. Los productos de viaje con el mayor número de vistas y una conversión alta son los productos más populares. Asegúrese de que está maximizando las oportunidades de exposición para las actualizaciones y los extras de viajes en estas páginas de productos para aumentar el Valor medio de reserva y el valor de tiempo de vida del cliente. Igualmente, asegúrese de que las descripciones y las imágenes de estos productos estén optimizadas para mejorar más la conversión.

Producto bajo/Consultas de tarifas por habitación y Conversión alta: puesta en conocimiento

Estos productos de viaje convierten clientes, pero están poco expuestos. Piense en promover estos artículos de forma visible en sus páginas de inicio y de categoría y utilizando campañas de marketing para generar interés. Para un producto de hotel, piense en realizar mejoras a la página de detalles del hotel, como la de imágenes, el mapa de ubicación y la descripción del área para animar a más visitantes a pulsar hasta la página de selección de tarifas. Para un producto de vuelos, piense en añadir o mejorar las herramientas de comparación para dar a sus visitantes tantos vuelos y opciones de rutas como sea posible.

Producto alto/Consultas de tarifas por habitación y Conversión baja: mejorar la oferta

Estos artículos dirigen el interés del cliente, pero no las reservas. Debe haber una oportunidad de mejorar la forma en que diferencia sus tasas o tarifas para animar a los visitantes a seleccionar una y, por lo tanto, rentabilizar este alto interés del cliente. Para productos de hoteles, mejore la descripción en torno a los distintos tipos de habitaciones para que el cliente tenga claro lo que está comprando. Para los vuelos, mejore la distinción entre sus opciones de tarifas mostrando claramente cualquier beneficio que el visitante reciba con cada tarifa.

Producto bajo/Consultas de tarifas por habitación y Conversión baja: asegurar la localización

Pueden ser productos especializados o muy de temporada y, por lo tanto, dirigen una conversión y un interés mínimos en este momento. Asegúrese de que las herramientas de búsqueda del sitio web permiten a los visitantes llegar a estos productos de forma sencilla. Piense en añadir o en mejorar la búsqueda de productos para incluir búsquedas con temática de presupuesto como "Las 10 ciudades menos valoradas", para que le dé un portal con el que incrementar la exposición de los productos menos vistos.

Producto alto o Consultas de tarifas por habitación/Productos o Proporción de noches de hotel reservadas

Es en efecto una proporción look-to-book. Los visitantes que vean de forma repetida tarifas por habitación, opciones de vuelos o selecciones de tarifas normalmente están buscando más información antes de que estén listos para hacer sus reservas. Utilice los informes Clickstream o TruePath para identificar cualquier paso repetitivo en el proceso de selección del producto.

Producto alto o Consultas de tarifas por habitación y Tasa de abandono alto

Para productos de viaje que tienen tanto un alto número de vistas como una tasa alta de abandono puede que haya un problema de precio o de proceso.

El alto abandono puede indicar que hay una presión de precios competitivos desde terceros. En este caso, puede pensar en reducir el precio del producto, en ofrecer una promoción o en mejorar la diferenciación del producto indicando claramente, de una forma atractiva y visual, exactamente lo que el visitante obtendrá por el precio (por ejemplo, las imágenes del tipo de habitación o del avión y descripciones) y cualquier flexibilidad de tasas/tarifas que se ofrezca.

Piense en mejorar la experiencia de selección de productos para diferenciar su marca aún más de su competencia con algo distinto del precio. Utilice el informe Geografía para identificar sus mercados destacados y, a continuación, aplique un segmento (utilizando criterios del país del visitante) al informe Categorías de reservas para identificar si el abandono es mayor para cualquier ubicación geográfica o idioma concreto. Según sus resultados, piense en ofrecer descripciones de productos en distintas opciones de idioma. Igualmente, muestre de forma llamativa cualquier término y condición para la tasa o tarifa seleccionada para reducir el abandono.

Piense en las mejoras a las descripciones detalladas en sus páginas de selección. Para hoteles, ¿diferencia las ofertas de habitaciones mostrando imágenes o vídeos que resalten qué aspecto tiene cada tipo de habitación? Para los vuelos, ¿muestra mapas de sitios y opciones de entretenimiento en el vuelo para cada tipo de avión para que sus visitantes puedan hacer una elección basada?

Dé a sus visitantes más control en los factores que influyen el precio con información relevante y bien presentada. Muestre claramente cualquier condición de tasas/tarifas y cargos de cancelación en la página de selección de tasas/tarifas. ¿Tiene suficientes opciones de idiomas y de moneda para dirigirse a sus mercados más populares y para evitar las barreras de traducción? Igualmente, cuando un visitante haya hecho su selección de habitación o de vuelo, asegúrese de mostrar el precio final claramente, incluyendo un desglose de cualquier tasa y tarifa. Esto debería minimizar la navegación hacia atrás del visitante a la página de tasas para volver a comprobar el precio.

Piense en herramientas de comparación nuevas o mejoradas para que los visitantes puedan ver todas las opciones antes de que realicen su selección.

Caso de uso de Categorías de reserva

El siguiente caso de uso muestra cómo se utiliza el informe Categorías de reserva para analizar y mejorar el rendimiento para un producto de viaje.

Su tarea es determinar la razón por qué la conversión y los ingresos de la categoría de productos Caribe ha caído durante el pasado mes.

En primer lugar, elija marca como referencia la categoría Caribe frente a otras categorías para ver si hay un problema que afecta a todo el sitio web o si es un problema específico del destino Caribe. Mediante la vista **Por categoría**, selecciona todas las categorías principales de destino de cruceros para observar las tendencias y ver si el mismo declive de conversión resulta aparente en todas las áreas.

Una vez definidas las tendencias, observa que las otras dos categorías principales de cruceros tienen una tasa de conversión fija y solo la categoría Caribe muestra un fuerte declive.

Ahora necesita investigar qué productos del destino Caribe pueden estar afectando a la conversión. Expande la categoría para ver el rendimiento de productos individuales durante el último mes.

Tres de los cinco productos parecen tener una conversión mucho menor que los otros dos productos y una proporción muy alta de Producto/Consultas de tarifas por habitación a Sesiones de vista, abandono alto y una proporción alta de Producto/Consultas de tarifas por habitación a Producto/Noches de hotel reservadas. Sospecha que existe un posible problema de precio o una falta de información clara en la página de selección de tarifas de cruceros, en especial debido a que hay más Consultas de tarifas que Sesiones de vista.

Después de ver las tendencias de estos cinco productos, puede observar claramente que tres de los productos comenzaron a tener un declive en la conversión al principio del mes. Alrededor de este momento, la empresa cambió los productos de crucero por el Caribe para que fueran con todo incluido e incrementó el precio ligeramente. Al comprobar las páginas de selección de tarifas para los productos de crucero que tienen tasa de conversión baja, percibirá que la descripción no explica que la nueva tarifa lo incluye todo. Los otros productos de cruceros tienen imágenes visuales así como texto para resaltar los beneficios de todas las ofertas con todo incluido.

Finalmente, también crea un informe Clickstream hacia adelante para los productos que tienen tasas de conversión bajas para identificar en qué lugar los visitantes han visto estas páginas y hacia qué otro lugar del sitio web navegan después. Puede cuantificar cuántas sesiones retroceden (los visitantes que seleccionan una tarifa y luego regresan a la página de selección de tarifas para intentar encontrar obtener una mayor claridad y más información sobre lo incluido en el precio).

Informa acerca de estos datos al equipo de su sitio web para optimizar las páginas de productos y precios en consecuencia.

Informe Productos destacados

El informe Productos destacados muestra los 1.000 productos más vistos al menos una vez para el periodo de tiempo de informe seleccionado. Utilícelo para comprender mejor qué productos están viendo y comprando sus clientes en su sitio web.

El informe Productos destacados le ayuda a identificar qué productos atraen más interés y a comprender el valor de dicho interés. Esta información puede ayudarle a determinar la localización efectiva de productos en su sitio web.

Productos destacados: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes indicadores clave de rendimiento cuando analice datos del informe Productos destacados.

Productos vistos

El número de páginas vistas de producto para cada producto que se recibió durante el periodo de tiempo seleccionado (según las etiquetas de producto visto).

Artículos abandonados

El número de artículos que se añadieron a una cesta que o bien se eliminaron de la cesta o formaban parte de un orden no completado dentro de una sesión (según las etiquetas Shop 5 y Shop 9).

Artículos vendidos

Las ventas totales para los artículos que se compraron durante el periodo de tiempo seleccionado (según las etiquetas de Tienda 9).

Ejemplos: análisis de datos de los productos destacados

Puede utilizar los datos del informe Productos destacados para mejorar la estrategia de producto.

Los ejemplos siguientes le muestran varias maneras de utilizar los datos de los productos destacados:

- El informe Productos destacados, junto con los informes Productos abandonados y Búsqueda en sitio web, revela de forma frecuente tendencias ocultas en la demanda del consumidor. Analice estos informes periódicamente para aumentar las ventas de los productos y los ratios de look-to-book.
- Los productos que se listan en el informe Productos destacados no son necesariamente los más vendidos. Asegúrese de que los productos de este informe también tengan una tasa de conversión alta revisando su rendimiento en el informe Categorías de productos. Los productos sólo aparecerán en el

informe Productos destacados si se encuentran entre los productos más visualizados. Las vistas altas de productos indican interés pero si la conversión es baja, analice por qué no se está comprando este producto. Piense en emprender las acciones siguientes:

- Compare los precios de los productos en sitios de la competencia y ajuste los precios para ganar compradores potenciales que comparan y que se fijan en el precio.
- Pruebe hacer la prueba de A / B a varios gráficos de producto y herramientas de páginas (vistas, zooms, etc.) para determinar si ciertas herramientas dirigen una conversión más elevada que otras.
- Examine el rendimiento de las categorías de los productos, dado que los artículos muy costosos normalmente tienen una menor conversión.
- Si un Producto destacado es también un Producto más abandonado, asegúrese de que las opciones de rebajas o de envío especial están claramente descritas en las páginas del producto. Las opciones mal definidas pueden confundir o defraudar a los clientes.

Informe Propiedades más examinadas (Viajes)

El informe Propiedades más examinadas muestra los 1.000 productos de viaje destacados (hotel, vuelo, alquiler de coches) que los visitantes visualizan con más frecuencia.

Para productos de hoteles, los visitantes pulsán con frecuencia para comprobar la disponibilidad de un hotel y para ver las selecciones de tarifas de la habitación. Para productos de vuelos, los visitantes pulsán con frecuencia en un número de vuelo para la ruta de ida y vuelta y las selecciones de tarifas para dicho vuelo. Este informe permite identificar fácilmente qué productos de viaje dirigen el máximo interés, comprender el valor de dicho interés y asegurar que dichos productos de viaje se muestren y diferencien de forma efectiva en su sitio web para mejorar su conversión look-to-book.

Para centrarse en los productos de viaje más navegados con los intentos de clientes más elevados, ordene este informe por el número de Producto/Consultas de tarifas por habitación en orden descendente (pulse en la cabecera de la columna de la métrica para reordenar). Asegúrese de que estos productos están presentados en el sitio web de forma efectiva y llamativa para atraer a los visitantes para convertirse de buscadores a reservadores. Estos productos también son grandes oportunidades desde las que dirigir actualizaciones y otros extras de viajes como asistencia de viaje.

Si tiene más de un tipo de producto de viaje (hoteles, vuelos y asistencia de viaje combinados), puede que desee filtrar el informe para buscar en cada tipo de producto de forma separada utilizando el cuadro de búsqueda **Buscar en tabla** o utilizando Opciones de informe para aplicar un filtro.

Cree un correo electrónico recurrente de este informe para mantenerse actualizado de los productos más populares de su sitio web. Esto permitirá observar nuevas tendencias o cambios en el comportamiento de los visitantes.

Propiedades más examinadas: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes indicadores clave de rendimiento cuando analice datos en el informe Propiedades más examinadas:

Producto o Noches de hotel iniciadas/Producto o Consultas de tarifas por habitación

Este KPI indica la efectividad de la tasa de habitación o de la página de selección de tarifas para hacer que sus visitantes elijan una opción y, por lo tanto, inicien el proceso de reserva. Una proporción más elevada indica que es más efectivo para hacer que sus visitantes inicien una reserva para dicho producto.

Producto o Tasa de abandono de noches de hotel

El porcentaje de noches de hotel iniciadas que se abandonaron sin reservar durante la sesión del visitante. Este KPI indica lo bien que se muestran y posicionan sus productos en términos de precio y también cómo son los procesos de finalización de la compra y del formulario de detalles en su sitio web de su huésped/pasajero en cuanto a facilidad y efectividad.

Producto o Tasa de conversión de noches de hotel

El porcentaje de noches de hotel iniciadas que se reservaron. Este KPI indica cómo se está vendiendo de forma global cada producto de viaje en su sitio web. Utilícelo junto con las métricas anteriores para identificar qué elemento del proceso de selección del producto está afectando a la conversión.

Ejemplos: análisis de datos de Propiedades más examinadas

Puede utilizar los datos del informe Propiedades más examinadas para mejorar la estrategia de un producto de viaje.

Los ejemplos siguientes le muestran varias maneras de utilizar los datos de Propiedades más examinadas:

Producto alto o Consultas de tarifas por habitación y Tasa de abandono alto

Para productos de viaje que tienen tanto un alto número de vistas como una tasa alta de abandono puede que haya un problema de precio o de proceso.

Precios

El alto abandono puede indicar que hay una presión de precios competitivos desde terceros. En este caso, puede pensar en reducir el precio del producto, en ofrecer una promoción o en mejorar la diferenciación del producto indicando claramente, de una forma atractiva y visual, exactamente lo que el viajero obtendrá por el precio (descripciones e imágenes del avión y del tipo de habitación) y cualquier flexibilidad de tasas/tarifas que se ofrezca.

Proceso

El alto abandono también puede indicar un problema de proceso en el sitio. Cuando un visitante ha seleccionado una tarifa para iniciar una reserva, normalmente tendrán que completar un formulario de detalles de huésped/pasajero. Cree un informe Clickstream hacia adelante para la página de detalles de huésped/pasajero del producto para identificar dónde están abandonando sus visitantes. Si tiene una alta salida del sitio web desde esta página, analice el formulario de huésped/pasajero en detalle utilizando el informe Formularios para determinar si hay campos que los visitantes tengan problemas para completar.

Producto alto o Consultas de tarifas por habitación y Conversión alta

Los productos de viaje con el mayor número de vistas y una tasa de conversión alta son los artículos más populares. Asegúrese de maximizar la exposición de oportunidades para las actualizaciones y los extras de viajes en estas páginas de productos para aumentar el Valor medio de reserva y el valor de tiempo de vida del cliente. Igualmente, asegúrese de que las descripciones y las imágenes de estos productos están lo más optimizadas posibles para intentar mejorar más la conversión.

Proporción alta de Producto o Consultas de tarifas por habitación en Producto o Noches de hotel reservadas

Es en efecto una proporción look-to-book. Los visitantes que vean tarifas de habitación, opciones de vuelos o selecciones de tarifas de forma repetida normalmente están buscando más información antes de que estén listos para hacer sus reservas. Utilice un informe Clickstream hacia adelante para identificar cualquier paso repetitivo en el proceso de selección del producto.

Piense en las mejoras a las descripciones detalladas en sus páginas de selección. Para hoteles, ¿diferencia las ofertas de habitaciones mostrando imágenes/vídeos que resalten qué aspecto tiene cada tipo de habitación? Para los vuelos, ¿muestra mapas de sitios y opciones de entretenimiento en el vuelo para cada tipo de avión para que sus visitantes puedan hacer una elección basada?

Muestre claramente cualquier condición de tasas/tarifas y cargos de cancelación en la página de selección de tasas/tarifas. ¿Tiene suficientes opciones de idiomas y de moneda para dirigirse a sus mercados más populares y para evitar las barreras de traducción? Utilice Segmentos para medir sus KPI dentro de sus mercados de entrada de países destacados.

Cuando un visitante haya realizado su selección de habitación o de vuelo, asegúrese de mostrar el precio final claramente, incluyendo un desglose de cualquier tasa y tarifa. Esto debería minimizar la navegación hacia atrás del visitante a la página de tasas para volver a comprobar el precio.

Piense en herramientas de comparación nuevas o mejoradas para mostrar a los visitantes todas las opciones que están disponibles antes de que puedan realizar su selección.

Caso de uso de Propiedades más examinadas

El siguiente caso de uso le muestra cómo utilizar el informe Propiedades más examinadas para mejorar la conversión de pernoctación en hotel.

Usted es el responsable de la integración del hotel en el sitio web de su empresa. Uno de sus objetivos es dirigir la conversión de noches de hotel, mejorando la precisión y el contenido de las páginas de detalles del hotel, incluidas las páginas de selección de tarifas para los hoteles. Con restricciones de tiempo y un presupuesto limitado inicialmente, necesita identificar rápidamente las propiedades que reciben el mayor tráfico para maximizar el impacto de las mejoras iniciales en la conversión.

Utilice el informe Propiedades más examinadas para observar las propiedades con el mayor número de visitantes que visualizaron la página de selección de tarifas.

Al ordenar el informe por la métrica Noches de hotel iniciadas/Consulta de tarifas por habitación en orden ascendente, observe ahora las cinco propiedades destacadas que tuvieron la menor proporción de noches de hotel iniciadas en consultas de tarifas por habitación. Esta proporción comprende desde sólo el 20% hasta el 37% para estos cinco hoteles. Aunque son hoteles muy populares, los visitantes no los escogen frecuentemente para seleccionar una tarifa de habitación.

Sospecha que se puede deber a que dichos visitantes no están seguros de la diferencia entre cada tipo de habitación y pueden necesitar descripciones mejoradas. Para investigar, configure un informe Clickstream hacia adelante para cada tipo de habitación de hotel/página de selección de tarifas para ver qué visitantes están buscando o si están saliendo del sitio web. Utilice también la superposición del sitio web en la herramienta Superposición de pulsaciones de LIVEview para que estas páginas determinen cuántos de estos visitantes hacen clic en el tipo de habitación existente y en los enlaces de descripción de tarifas.

Determina que estas páginas necesitan mejores descripciones de los hoteles y más imágenes del tipo de habitación.

Informe Productos abandonados

El informe Productos abandonados muestra aquellos productos que los visitantes añadieron de manera más frecuente a sus cestas pero que no llegaron a comprar. Utilícelo para investigar las razones por las que los visitantes abandonaron estos productos como, por ejemplo, escritura creativa pobre, precios y/o procesos o formularios complejos.

Informe Productos abandonados: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes indicadores clave de rendimiento cuando analice datos en el informe Productos abandonados:

Artículos abandonados

El número de artículos que se añadieron a cestas que se eliminaron de la misma o que formaban parte de un orden no completado dentro de una sesión durante el periodo de tiempo seleccionado.

Ventas abandonadas

El valor total de pérdida de ventas en artículos abandonados durante el periodo de tiempo seleccionado.

Precio medio del artículo abandonado (Ventas abandonadas/Artículos abandonados)

Precio medio de todos los artículos abandonados durante el periodo de tiempo seleccionado.

Ejemplo: análisis de datos de Productos abandonados

Puede utilizar los datos del informe Productos abandonados para iniciar campañas de recuperación de abandonos para dirigirse a los visitantes que tuvieron la intención de comprar pero no lo hicieron.

El ejemplo siguiente muestra cómo utilizar los datos de Productos abandonados:

El abandono alto indica un problema de precios o de proceso

Con frecuencia, los visitantes utilizan su cesta como marcador para artículos que le gustan. El abandono puede indicar que se está produciendo la presión por el precio competitivo. Piense en reducir el precio o en ofrecer promociones para inducir a la conversión. De forma alternativa, los visitantes pueden tener problemas con el proceso de finalización de compra/solicitud/reserva. Investigue el abandono del proceso para resolver problemas con procesos de sitios clave utilizando informes de Categorías de productos, TruePath, Clickstream o Formularios.

Caso de uso de Productos abandonados

El ejemplo siguiente muestra cómo utilizar el informe Productos abandonados para reducir el abandono de los productos.

Su tarea es analizar qué productos se abandonan más frecuentemente en el sitio web de su empresa. Según estos datos, tiene planeado completar un análisis de comparación de precios, revisar las revisiones de los clientes sobre estos productos y optimizar su sitio web.

Observa el informe Productos abandonados del mes pasado. Encuentra que cuatro de los artículos listados en el informe se encuentran disponibles en tres de los sitios web de la competencia. Además, descubre que estos sitios venden estos productos entre un 5% y un 10% más baratos que su sitio web. Lee las revisiones de los clientes para cada uno de estos productos en su sitio web y descubre que dos de esos productos tienen muchas críticas negativas relacionadas con la calidad del producto. Según sus hallazgos, programa trabajar con su equipo de ventas para volver a poner precio a estos productos para hacer que descienda el abandono. También tiene intención de eliminar los dos productos que generaron un mayor número de comentarios negativos.

Informe Reservas abandonadas

El informe Reservas abandonadas muestra los 1.000 productos de viaje destacados (hotel, vuelo, alquiler de coches) que los visitantes han seleccionado de manera frecuente para una reserva a una tasa/tarifa concreta pero que posteriormente no reservan.

Para comenzar una reserva para productos de hoteles, los visitantes normalmente seleccionan un tipo de habitación/tarifa concretos y, a continuación, pulsan para introducir sus detalles de invitado. Para productos de vuelos, los visitantes normalmente seleccionan una hora de vuelo/tarifa y, a continuación, pulsan en el sitio web para introducir sus detalles de pasajero. Este informe permite identificar rápidamente aquellos productos que puedan tener un problema de precio o de proceso. Según estos datos, puede desarrollar estrategias para incitar la vuelta de los visitantes.

Configure un correo electrónico diario recurrente para este informe que supervise hoteles o rutas o destinos de vuelos que puedan estar bajo una presión de precios competitiva. Realice cualquier acción de ajuste de precios o promocional que sea necesaria. De forma opcional, configure la recopilación de datos de atributos de IBM Digital Analytics Explore para el tipo/tarifa de habitación de hotel o vuelo/tarifa. Cuando Digital Analytics Explore esté habilitado, utilícelo para profundizar en sus productos de viaje más abandonados para determinar si se están abandonando tipos/tarifas de habitaciones o vuelos/tarifas concretos.

Igualmente, utilice su informe enviado por correo electrónico recurrente como una forma eficiente de seleccionar productos de viaje para redefinir a los visitantes con campañas de correo electrónico. Puede tener el máximo impacto utilizando Ingresos abandonados y Precio medio del artículo abandonado como guía de previsión.

Informe Reservas abandonadas: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en estos indicadores clave de rendimiento cuando analice los datos del informe Reservas abandonadas.

Tarifa media por habitación abandonada

Esta métrica indica bajas oportunidades de reserva. Proporciona perspectivas que son útiles para prever esfuerzos de ingresos sobre la mejora esperados (por ejemplo, colocar la ruta del vuelo/hotel en un área promocional del sitio como una campaña liderada por el destino o iniciar una campaña de correo electrónico de redefinición).

Ingresos abandonados

Esta métrica indica ingresos perdidos para el producto de viaje concreto y proporciona contexto para la priorización de productos de viaje para redefinir esfuerzos.

Ejemplos: análisis de datos del informe Reservas abandonadas

Puede utilizar los datos del informe Reservas abandonadas para identificar problemas con productos y crear una estrategia para incitar a los visitantes a volver a las páginas de esos productos.

Los ejemplos siguientes le mostrarán cómo utilizar los datos del informe Reservas abandonadas.

Problemas de precios

Los productos de viaje pueden abandonarse de forma alta debido a un problema de precios. Un visitante puede seleccionar una opción de tasas/tarifas concretas y, después, comprobar las ofertas de la competencia para dicho hotel o vuelo. Supervise los artículos de este informe a menudo para ver

si los productos o grupos de productos (por destino si el nombre del producto lo permite) están bajo presión por la competencia. Si es necesario, realice acciones promocionales para dichos productos.

Problemas de proceso

Los productos de viaje con una alta tasa de abandono pueden indicar que hay un problema de proceso en la página de detalles del formulario de huésped/pasajero o en el proceso de registro. Utilice el informe TruePath para identificar qué página del proceso de reserva tras la selección de tasas/tarifas es la causa del abandono. Si la página incluye un formulario, utilice Análisis de formularios para identificar cualquier obstáculo con los campos del formulario.

Caso de uso del informe Reservas abandonadas

Este caso de uso le mostrará cómo utilizar el informe Reservas abandonadas para mejorar el rendimiento de los productos de viaje.

Usted es el responsable del marketing por correo electrónico de su empresa. Uno de sus objetivos es aumentar el porcentaje de ingresos por canal mediante correo electrónico, que es un canal de marketing de coste menor que la búsqueda de pago. Su empresa también acaba de lanzar una nueva campaña de destino para Norteamérica. El aumento de la conversión para los vuelos a esta región es fundamental para un trimestre de éxito. Desea incluir algo que complete la campaña de destino en su próxima campaña de correo electrónico para el Reino Unido y también desea enfocar el correo electrónico hacia algo más, para animar a aquellos visitantes que han mostrado interés en Norte América a que vuelvan a pesar de la presión cambiaría.

Al utilizar el informe Reservas abandonadas, busca JFK en el cuadro de búsqueda para mostrar cualquier ruta a Nueva York que los visitantes abandonaran durante las últimas dos semanas. Al utilizar las métricas Ingresos abandonados y Tasa de abandono medio, prevé la posible devolución de ingresos del correo electrónico.

Al utilizar IBM LIVEmail, crea una campaña de correo electrónico enfocada a todos aquellos visitantes que abandonaron un vuelo a Nueva York. Esto les atraerá para volver al sitio y reservar con una oferta promocional.

Supervisa el informe Reservas abandonadas a través de la campaña de correo electrónico y encuentra que los vuelos reservados al aeropuerto JFK han aumentado significativamente y que el abandono ha descendido. También mide el rendimiento de su campaña de correo electrónico enfocada mediante el uso de los datos del informe Programas de marketing.

Informe de productos de venta cruzada

El informe Productos de venta cruzada lista los 100 artículos destacados que los compradores únicos adquirieron en su sitio web. El informe incluye los 20 artículos destacados que los compradores únicos adquirieron en su sitio web durante un periodo de tiempo seleccionado.

Para cada uno de los artículos que se vendieron de forma cruzada, este informe lista el número de compradores comunes en el periodo de tiempo. También muestra el número de visitantes comunes que compraron dos artículos durante la misma visita. Puede utilizar esta información para campañas de ventas cruzadas futuras para esta combinación de artículos.

Informe Productos de venta cruzada: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en estos indicadores clave de rendimiento cuando analice los datos del informe Productos de venta cruzada.

Compradores comunes

El número de compradores que compraron tanto artículos primarios como secundarios durante el periodo de tiempo seleccionado.

% de simultaneidad de compradores

El porcentaje de todos los compradores que compran el artículo primario representado por aquellos que compran el artículo secundario.

% de simultaneidad de cestas

El porcentaje de todos los compradores que compran el artículo primario que también compraron el artículo secundario dentro de la misma sesión de compra.

Ejemplos: análisis de datos de Productos de venta cruzada

Puede utilizar los datos del informe Productos de venta cruzada para identificar oportunidades de campañas de ventas cruzadas.

Los ejemplos siguientes le mostrarán cómo utilizar los datos del informe Productos de venta cruzada.

Artículos con alto solapamiento en sesión (cesta)

Presente estos artículos de forma destacada en las páginas de categorías y de productos relevantes para rentabilizar las oportunidades de ventas cruzadas de forma inmediata.

Elementos con alto solapamiento de sesión cruzada (comprador)

Presente ofertas de ampliación de la venta con estos artículos durante el proceso de compra o mediante correos electrónicos de seguimiento para dirigirse a clientes.

Si es aplicable, la inteligencia de venta cruzada obtenida a partir del canal en línea se puede aplicar a su entorno de multicanal. Piense en localizaciones en el catálogo y en el interior de las tiendas para productos normalmente vendidos de forma cruzada para controlar ingresos de multicanal de tales productos.

Caso de uso del informe Productos de venta cruzada

Este caso de uso muestra cómo utilizar el informe Productos de venta cruzada para entregar a los visitantes recomendaciones de ventas cruzadas relevantes.

Puede revisar el informe Productos de venta cruzada y completar los pasos y análisis siguientes para la compra de artículos de ropa más vendidos en el sitio web de su empresa.

- Identifique los artículos que desea evaluar para la venta cruzada potencial, comenzando con los artículos más populares de su sitio web.
- Determine qué artículos se venden de forma cruzada mejor con estos artículos.
- Añada recomendaciones de venta cruzada a la categoría apropiada, a las páginas del producto o a las páginas de resultados de búsqueda en el sitio.
- Supervise los cambios según una base permanente y ajuste las recomendaciones.

A continuación observará la salida de datos del informe Productos de venta cruzada.

Artículo analizado: camisa de vestir de hombre	Simultaneidad de compradores	Simultaneidad de cestas
Cinturón reversible	38,67%	5,82%
Zapatos con cordones de hombre	29,11%	23,70%
Pantalones de vestir	3,33%	1,04%
Chaqueta de deporte básica	1,25%	0,42%
Corbata de diseñador	1,04%	0,00%

Estos datos revelan que los visitantes que compran camisas de vestir de hombre rara vez compran un cinturón reversible de manera inmediata, pero normalmente vuelven para hacerlo. Considere una promoción por correo electrónico dirigida para acelerar esta oportunidad de venta cruzada. Los visitantes que compran camisas de vestir de hombre normalmente compran zapatos de cordones en la misma visita. En las páginas de producto Camisa de vestir, centre las recomendaciones en los zapatos de cordones que conjunten con el color y el estilo de las camisas que un visitante está viendo.

Informe Solicitantes comunes (Servicios financieros)

El informe Solicitantes comunes proporciona información sobre los 100 productos más destacados con más solicitantes. Igualmente, podrá determinar los 20 productos destacados relacionados que normalmente completan más estos solicitantes.

Los datos de este informe permiten optimizar las ventas cruzadas, lo que lleva a tasas de conversión más altas y a una mayor satisfacción del cliente.

Informe Solicitantes comunes: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en estos indicadores clave de rendimiento cuando analice los datos del informe Solicitantes comunes.

Solicitantes

Los solicitantes únicos totales que compraron el producto primario durante el periodo de tiempo seleccionado.

Compradores comunes

El número de solicitantes que compraron tanto los productos primarios como secundarios durante el periodo de tiempo seleccionado.

% de solapamiento de solicitantes

El porcentaje de todos los solicitantes que compraron el producto primario representado por aquellos que compraron el producto secundario.

Simultaneidad de cestas

El número de solicitantes que compraron tanto los productos primarios como secundarios dentro de la misma sesión de compra durante el periodo de tiempo seleccionado.

Comprensión de productos frente a solicitudes.

Solicitud

El flujo paso a paso para solicitar un producto.

Producto

El producto en sí, tal como una tarjeta de crédito o un crédito hipotecario.

Consideraciones de los clientes.

- Algunos clientes tendrán una proporción de uno a uno entre solicitudes y productos, donde cada producto tiene un flujo de solicitud distinto.
- Algunos clientes tendrán un flujo de solicitud que englobe distintos productos. Aquí se puede pedir la misma información para préstamos hipotecarios frente a préstamos automovilísticos; o el proceso puede tener pasos opcionales para distintos productos.
- Algunos clientes pueden añadir productos adicionales como artículos de venta cruzada o de ampliación de la venta a algunas aplicaciones. Piense en solicitar una cuenta corriente y se le ofrecerá igualmente una cuenta de ahorro; por lo que habrá una solicitud pero varios productos.

Por último, piense en ordenar su informe por % de simultaneidad de solicitud, que le permite identificar rápidamente dónde tiene la mayor simultaneidad cruzada de productos.

Ejemplos: análisis de datos de Solicitantes comunes

Puede utilizar los datos del informe Solicitantes comunes para optimizar las oportunidades de ventas cruzadas.

Los ejemplos siguientes le mostrarán cómo utilizar los datos del informe Solicitantes comunes.

Productos con simultaneidad de cestas

Presente estos artículos de forma destacada en las páginas de categorías y de productos relevantes para rentabilizar las oportunidades de ventas cruzadas de forma inmediata.

Productos con compradores comunes altos

Presente ofertas de ampliación de la venta con artículos populares durante el proceso de solicitud o mediante correos electrónicos de seguimiento para dirigirse a clientes según las afinidades del tiempo de vida.

Caso de uso del informe Solicitantes comunes

El siguiente caso de uso muestra cómo mejorar la conversión para productos relacionados con pequeños negocios en un sitio web de la empresa.

Usted es responsable del marketing de productos de una pequeña empresa. Está buscando formas de identificar oportunidades para aumentar la conversión y el valor del tiempo de vida de los clientes

ofreciendo recomendaciones de venta cruzada a los visitantes. Para generar cambios, debe basar sus recomendaciones en datos empíricos.

Complete los pasos siguientes:

- Identifique los artículos o productos que desea evaluar para la venta cruzada potencial, comenzando con los artículos o productos más populares de su sitio web. Encontrará un artículo o producto que sobresale: las cuentas corrientes.
- Determine qué artículos o productos se venden mejor de forma cruzada junto a este artículo o producto.
- Añada recomendaciones de venta cruzada a la categoría apropiada, a las páginas del producto o a las páginas de resultados de búsqueda en el sitio.
- Supervise los cambios según una base permanente y ajuste las recomendaciones.

Mirando en el informe Solicitantes comunes, observa que para las cuentas corrientes, las mejores oportunidades de venta cruzada venían de productos de cuentas de ahorro y la posibilidad de suscribirse en la banca en línea. Decide crear tanto promociones en el sitio web como fuera del sitio para controlar las conexiones entre estos dos artículos o productos. A continuación se muestra una revisión para el caso de uso para promociones fuera del sitio del producto y sus artículos de venta cruzada.

- Se colocó un anuncio como anuncio de página de inicio de un día en MSN. Este anuncio también se está ejecutando como parte de la más amplia campaña de visualización de banner en:
 - Advertising.com
 - Yahoo!
 - Red de MSN
- El primer informe que utiliza es una tendencia de aplicaciones de 30 días dentro del informe Programas de marketing. Utilice el informe Programas de marketing para rastrear el progreso en un periodo de tiempo de 30 días, profundizando en programas de banners de pago específicos para mostrar los productos que se enviaron. A continuación, observe estos productos dentro del informe Solicitantes comunes. Los datos revelan las perspectivas siguientes:
 - El anuncio de página de inicio tenía el impacto más significativo en Aplicaciones-Misma sesión para ese día.
 - Había un impacto positivo tanto en la campaña de MSN de forma global como en la campaña de Cuentas corrientes en conjunto.
 - Se observó un crecimiento al día siguiente utilizando Ad.com.
- El segundo informe que utiliza para comprender el análisis físico del sitio web más valioso en la página de destino es la Superposición de pulsaciones de LIVEview. El informe LIVEview revela los hechos siguientes:
 - El enlace **Abrir una cuenta** del lado izquierdo tenía la Tasa de clickthrough más elevada (CTR) con el 7,83% y 403 solicitudes enviadas.
 - El botón **Abrir una cuenta** del lado derecho también generó un 6,95% de CTR y 245 solicitudes enviadas.
- El tercer informe que utiliza para realizar un análisis de conversión es el informe Categorías de productos. Identifica los productos destacados que se enviaron aplicando un segmento para usuarios que llegan a su sitio web desde el parámetro CGM específico identificado para esta campaña. Al aprovechar el informe Categorías de productos y aplicar un segmento, puede aislar los productos destacados que se enviaron a través de un conjunto específico de visitantes.

Informe Propiedades de venta cruzada (Viajes)

El informe Propiedades de venta cruzada muestra los 100 productos de viaje destacados (por ejemplo, hotel o vuelo) con el mayor número de reservadores únicos (un reservador se cuenta únicamente una vez para un producto sin tener en cuenta cuantas unidades de este producto haya comprado el reservador) para un rango de fecha seleccionado.

Para cada producto reservado, el informe lista 20 productos distintos que normalmente compra el mismo reservador, en la misma sesión o en varias sesiones. Esta información es útil para programar futuras campañas de venta cruzada y de actualización para dicha combinación de productos.

Propiedades de venta cruzada: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en estos indicadores clave de rendimiento cuando analice datos del informe Propiedades de venta cruzada.

% de solapamiento de reservadores

Porcentaje de todos los reservadores que están reservando el producto primario, representado por aquellos que también están reservando el producto secundario en la misma sesión.

% de solapamiento de reservas

Porcentaje de todos los reservadores que están reservando el producto primario, representado por aquellos que también están reservando el producto secundario en distintas sesiones (por ejemplo, un visitante realiza una reserva para un hotel en una sesión y, a continuación, realiza una segunda reserva para asistencia de viaje en otra sesión).

Para determinar qué productos son buenas oportunidades de venta cruzada o de actualización, analice la diferencia entre el % de solapamiento de reservadores y el % de solapamiento de reservas. Cuanta mayor sea la diferencia entre estos porcentajes, mejor será el potencial para ventas cruzadas satisfactorias.

Ejemplos: análisis de datos de Propiedades de venta cruzada

Puede utilizar los datos del informe Propiedades de venta cruzada para identificar oportunidades de ventas cruzadas.

Los ejemplos siguientes le mostrarán cómo utilizar los datos del informe Propiedades de venta cruzada.

Productos con un alto solapamiento de reservadores

Es muy posible que estos productos se compren junto a otro producto en la misma sesión. Presente estos artículos de forma destacada en las páginas de categorías y de productos relevantes para rentabilizar las oportunidades de ventas cruzadas de forma inmediata.

Productos con un alto solapamiento de reservas

Es muy posible que estos productos se reserven junto a otro producto pero en sesiones diferentes. Por ejemplo, un visitante reserva una habitación estándar y, a continuación, en una sesión separada, hace otra reserva para elevar de categoría la habitación a una de lujo. De forma alternativa, un visitante reserva un hotel en París y hace otra reserva una semana después para un alquiler de coche para el mismo viaje.

Para parejas de elevación de categoría, piense en incrementar la exposición de estas ofertas en sus páginas de opciones de tarifas/tasas de habitación para animar a más reservadores a elevar la categoría en la misma sesión. Igualmente, incremente más la exposición mostrando estas opciones de actualización a los reservadores cuando inicien sesión en su cuenta del club de fidelidad para revisar sus reservas.

Muestre productos de viaje relacionados (como el vuelo y la asistencia de viaje) de forma destacada en las páginas de producto y de categoría relevantes durante el proceso de compra al igual que dentro de la sección de cuenta del club de fidelidad. De esta manera, si un visitante ha reservado un hotel en San Francisco, muestre todos los servicios de destino que ofrece para esta ciudad en la sección de cuenta club de fidelidad cuando éste inicie sesión para revisar su reserva.

Fije como objetivo a aquellos reservadores de productos con altos porcentajes de solapamiento de reservas con correos electrónicos de seguimiento que les animen a reservar los productos relacionados que se reservan de manera común.

Caso de uso de Propiedades de venta cruzada

Este caso de uso le muestra cómo utiliza el informe Propiedades de venta cruzada para aumentar las reservas e incitar a los reservadores a comprar más productos de viaje.

Trabaja para una agencia de viajes en línea que vende productos de viaje como hoteles, vuelos, asistencia de viaje y servicios en destino. Usted es responsable de gestionar el contenido en la sección del club de

fidelidad del sitio web y tiene el objetivo de incrementar la conversión de reservas de los miembros del club que tienen un valor medio de reserva más alto que el de los no miembros. Sabe que un alto porcentaje de los miembros del club de fidelidad que hacen una reserva vuelven al sitio la semana siguiente para revisar sus reservas y, a continuación, salen del sitio inmediatamente. Quiere rentabilizar estas visitas y animar a los reservadores a que compren productos de viaje adicionales o mejoras.

Utilice el informe Propiedades de venta cruzada para buscar productos de viaje que los reservadores compran normalmente juntos y que podrían ser buenas oportunidades para mostrar en el área de la cuenta del club de fidelidad.

Observa que hay un alto porcentaje de solapamiento de reservas para aquellos visitantes que reservan un hotel en San Francisco y que, luego, vuelven en una sesión posterior a reservar un traslado al aeropuerto, una visita de la ciudad o una experiencia en Alcatraz. También sabe que los reservadores que han realizado una reserva para quedarse en el hotel San Francisco son un buen grupo objetivo al que mostrar servicios en destino para dicha ciudad cuando inicien sesión en su cuenta del club de fidelidad.

Considere utilizar este par como la primera prueba para ver qué subida experimenta con los reservadores del hotel de San Francisco durante el mes siguiente.

Informe Productos de empresa

Utilice el EPR para analizar categorías de productos para ver qué porcentaje de ventas se puede atribuir a cada categoría y qué categorías tienen la mayor y menor conversión.

El informe Productos de empresa (EPR) tiene cuatro funciones principales. Dependiendo de las necesidades del comercio electrónico, puede utilizar todas estas funciones o sólo algunas de ellas.

- El EPR permite tener la categorización absoluta cuando un producto pertenece sólo a una categoría. El resultado es que en el informe Categorías de productos puede tener categorización dinámica basada en la acción de los visitantes. Por ejemplo, una camisa de manga larga de hombre puede estar en las categorías de hombre, buscar y liquidación pero, en el EPR, dicho producto sólo estaría en la categoría de hombre. Esto significa que podría utilizar el EPR para duplicar el mismo sistema de creación de categorías que utiliza un sistema de fondo o un sistema de almacenamiento en stock.
- Cuando está realizando reglas de IBM Digital Recommendations, el EPR se utiliza para reglas basadas en categoría. Lo anterior asegura que las reglas de la categoría se apliquen en todos los productos potenciales de dicha categoría.
- Puede cargar hasta diez atributos estáticos asociados con cada producto. Esto puede incluir información como marca, coste, estado del stock o margen, lo cual permite analizar productos por estos atributos o filtrar el informe basándose en estos atributos.
- El ERP admite una integración predefinida con IBM WebSphere Commerce Sales Center, por lo que los clientes de WebSphere Commerce pueden importar y analizar rápidamente datos de ventas de categoría y artículos desde la web y el centro de llamadas. Para obtener más información, consulte la documentación de WebSphere Commerce que está publicada en <http://support.coremetrics.com/> (buscar en **WebSphere Commerce**). Igualmente, consulte el Resumen de la solución de informes del producto Enterprise para obtener más información. Busque el sitio web de atención al cliente para el **Resumen de la solución del producto Enterprise**.

Para utilizar el informe Productos de empresa, el informe debe estar activo y, a continuación, el Archivo de definición de categorías de empresa (ECDF) y el Archivo de asignación de categorías de productos de empresa (EPCMF) deben enviarse a Digital Analytics. Estos archivos permiten crear una nueva estructura de creación de categorías sin realizar un efecto en la creación de categorías del informe Categorías de productos estándar y sin actualizar la creación de etiquetas de productos en un sitio web. Igualmente, los archivos se pueden cargar directamente en <https://import.coremetrics.com>. Pulse en una separador **Importar** y, a continuación, seleccione el **Informe de productos de empresa**.

Archivo de definición de categorías de productos de empresa (EPCDF)

Este archivo define la estructura de la categoría que se utilizará en el EPR. Como el Archivo de definición de categorías (CDF), este archivo define la estructura jerárquica que los usuarios verán en este informe. El formato de este archivo es casi el mismo que el del CDF.

Archivo de asignación de categorías de productos de empresa (EPCMF)

Este archivo define la relación de un elemento con únicamente un nodo en EPR.

¿Qué clientes han de facilitar este archivo?

- Cualquier cliente que no esté utilizando IBM WebSphere Commerce.
- Cualquier cliente que desee importar métricas de artículos estáticos en el EPR.
- Cualquier cliente de IBM WebSphere Commerce.

Vistas del informe Productos de empresa

El informe Productos de empresa incluye ocho vistas estándar:

- Por categoría: todos los canales x
- Por categoría: únicamente el canal web x
- Por categoría: únicamente el centro de llamadas x
- Por artículo: todos los canales x
- Por artículo: únicamente el canal web x
- Por artículo: únicamente el canal del centro de llamadas
- Por canal cruzado de categorías
- Por canal cruzado de artículos

Si su objetivo principal es ver productos en línea o si no está importando datos del centro de llamadas, utilice la vista del canal web. La vista del canal web contiene métricas a nivel de sesión que no están en la vista Todos los canales. Si está importando datos del centro de llamadas, utilice la vista Centro de llamadas para centrarse en dicho conjunto de datos.

Informe Productos de empresa: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes indicadores clave de rendimiento cuando analice datos en el informe Productos de empresa.

Tasas de conversión

¿Qué categorías tienen una conversión alta o baja?

Tasa de abandono

¿Qué categorías tienen un abandono alto o bajo?

Artículos vendidos

¿Dominan ciertas categorías las ventas de artículos?

Artículos abandonados

¿Están ciertas categorías más abandonadas que otras?

Ventas

¿Qué categorías componen la mayoría de las ventas?

Ejemplos: análisis de datos de Productos de empresa

Puede centrarse en los análisis de los datos de Productos de empresas en base a sus objetivos y a las métricas estáticas que ha cargado.

Si no ha cargado ningún atributo estático, utilice el informe Productos de empresa para ver ventas acumulativas para productos y categorías individuales de productos.

Si ha cargado atributos estáticos, utilice el informe Productos de empresa para analizar estos productos según los atributos. Visualice aspectos como el coste, la marca o la combinación de los dos. Por ejemplo, puede analizar qué marcas proporcionan los mayores beneficios y qué marcas producen los menores beneficios. Utilice el informe Productos de empresa para proveer a los comercializadores con toda la información acerca de las distintas marcas, clases o productos.

Los ejemplos siguientes le muestran varias maneras de utilizar los datos de Productos de empresa:

Centrarse en las categorías que tienen un alto porcentaje de transacciones o de ingresos

Estas categorías son las más importantes para su sitio o división. La dirección de pequeñas mejoras en estas categorías representa a menudo una oportunidad mayor que centrarse en categorías en línea menos importantes.

Una proporción de sesiones de visualización/transacción baja indica un problema de ventas

Esta proporción mide la efectividad global de su oferta de productos, de los elementos creativos y de los precios para dirigir visitantes a su conversión. Si esta proporción es mucho menor para una subcategoría que para el principal global, piense en invertir en mejoras en esta subcategoría.

Una proporción elevada de productos vistos/transacciones de elementos indica un problema de creación

Esta proporción es efectivamente una proporción “de búsqueda para reserva”. Si es alta, los visitantes ven un producto con frecuencia, buscando, normalmente, más información y volviendo a la página del producto antes de que se conviertan. Piense en invertir para mejorar las descripciones del contenido, las imágenes y las herramientas de comparación. También podría ser indicativo de un obstáculo de precio; compruébelo en los precios o descuentos de la competencia para descubrir problemas potenciales.

El abandono alto indica un problema de precios o de proceso

Con frecuencia, los visitantes utilizan su cesta como marcador para artículos preferidos. El abandono puede indicar que se está produciendo la presión por el precio competitivo. Piense en reducir el precio o en ofrecer promociones para inducir a la conversión. De forma alternativa, los visitantes pueden tener problemas con el proceso de finalización de compra/solicitud/reserva. Investigue el abandono del proceso para resolver problemas con procesos de sitios clave utilizando los informes Clickstream, TruePath y Formularios.

Informe Eventos

El informe Eventos muestra datos para todos los eventos de conversión que se implementan en su sitio web. Puede utilizar los eventos de conversión para analizar objetivos de negocio no comerciales, para comprender el valor relativo que proporcionan al negocio y para comprender también la actividad de marketing, promoción y contenido que influencia su finalización.

Utilice los eventos de conversión para rastrear la finalización de eventos no comerciales como la suscripción para un correo electrónico o un boletín, la descarga de un PDF, la utilización de una herramienta de Localizador de tiendas y la publicación del comentario de un cliente en su sitio web. El informe Eventos muestra qué eventos de conversión completan más los visitantes en su sitio web.

La lista siguiente muestra alguno de los tipos de actividad que puede rastrear con las etiquetas de evento de conversión:

Medir la retención del sitio

- Jugar juego en línea
- Ver información de cuenta
- Usar calculador en línea
- Usar planificador de viajes
- Usar herramienta de comparación

Medir el autoservicio

- Suscribir una lista de bodas
- Descargar documentos de ayuda
- Descargar formulario
- Descargar información de marketing

Medir marketing de retención

- Registrar para boletín
- Suscribir a seminario
- Añadir artículos a la lista de deseos
- Establecer alertas de correo

Actividad multicanal

- Usar localizador de tiendas
- Visitar la página de contacto
- Iniciar sesión de chat
- Registrarse para devolución de llamada

¿Cómo se rellenan los datos en el informe Eventos?

Las etiquetas de evento de conversión rellenan datos en el informe Eventos. Para que se rellene el informe Eventos, es necesario utilizar las etiquetas de eventos de conversión para rastrear objetivos de negocio no comerciales en su sitio web. La etiqueta de evento de conversión de tipo 1 se utiliza cuando se inicia un evento, y una etiqueta de evento de conversión de tipo 2 se utiliza cuando se completa un

evento. No es necesario utilizar una etiqueta de evento de conversión de tipo 1 si tiene un evento de un paso (tal como una descarga de PDF). Para este caso de uso, sólo debería utilizar una etiqueta de evento de conversión de tipo 2. Es necesario pasar un ID de evento, un ID de categoría de evento y un Tipo de acción en todas las etiquetas de su evento de conversión. Igualmente, es necesario tener ID de evento únicos para rastrear de forma efectiva el rendimiento de los Eventos en su sitio web. Los Puntos de eventos son opcionales.

Para obtener más información sobre el etiquetado del evento de conversión, consulte el apartado *Guía de implementación de IBM Digital Analytics*.

Informes de Digital Analytics con datos de eventos de conversión

Los datos de evento están en los informes de Digital Analytics siguientes:

- Eventos y Eventos abandonados
- Paneles de control de métricas destacadas
- Embudo de eventos de sesiones
- Informe de acción inmediata
- Canales de marketing
- Programas de marketing y Zoom de marketing
- Sitios web de referencia
- Búsqueda en lenguaje natural
- Categorías de páginas
- Páginas destacadas
- Elementos
- LIVEview
- Segmentos de promociones del sitio

Informe Eventos: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en estos indicadores clave de rendimiento cuando analice los datos del informe Eventos.

Eventos

El número total de veces que un visitante completó satisfactoriamente el evento de conversión seleccionado durante el rango de fecha especificado. El Evento está completado cuando se arroja una etiqueta de evento de conversión de tipo 2.

Eventos iniciados

El número total de eventos de conversión que iniciaron (pero que no necesariamente completaron) los visitantes para cada evento de conversión para el rango de fecha especificado. Un Evento se inicia o comienza cuando se lanza una etiqueta de evento de conversión de tipo 1.

Eventos abandonados

El número de eventos (como se define por la etiqueta de evento de conversión) que se iniciaron pero que no se completaron para el evento de conversión seleccionado durante el rango de fecha especificado. Un Evento se abandona cuando se arroja una etiqueta de evento de conversión de tipo 1, pero cuando no está la etiqueta correspondiente de evento de conversión de tipo 2.

Puntos de eventos

El número total de puntos que se capturan para el evento de conversión seleccionado durante el rango de fecha especificado. Los Puntos de eventos son un valor opcional que se puede pasar en etiquetas de evento de conversión.

Tasa de finalización de eventos

El porcentaje de visitantes que inician un evento y lo completan durante la misma sesión, dentro de un rango de fecha especificado.

El informe Eventos utiliza la lógica de misma sesión. La creación de informes y el etiquetado de eventos no rastrea eventos donde los visitantes puedan guardar su progreso y volver en una sesión posterior para

completar el evento o los procesos. Cada sesión del visitante individual que se rastree para un periodo de tiempo determinado completará un evento, abandonará un evento, o no iniciará nunca un evento en su sitio web.

Ejemplos: análisis de datos de Eventos

Puede utilizar los datos del informe Eventos para incrementar los eventos de conversión de su sitio web.

Los ejemplos siguientes le muestran varias maneras de utilizar los datos del informe Eventos:

Realizar el rastreo del rendimiento de la suscripción a boletines/correos electrónicos

Identifica qué campañas de marketing están generando suscripciones de correo electrónico o de boletines. Optimiza su gasto de marketing reasignando más recursos adicionales a esas campañas y cesando las que no sean efectivas.

Descargar/Ver contenido de ayuda

Analiza las personas que interactúan con la atención al cliente, el contenido de ayuda o con el chat en vivo para ver si produce un impacto en la conversión y si menos personas se ponen en contacto con su equipo de atención al cliente. Igualmente, vea qué contenido de Ayuda específico y descargas se están utilizando más.

Rastrear el rendimiento del contenido

Identifica qué contenido en el sitio (ya sea mediante páginas o productos) influencia a un visitante a completar un Evento utilizando la segmentación.

Rastrear el uso del localizador de tiendas

Determina la frecuencia con que los visitantes utilizan su herramienta de Localizador de tiendas para encontrar tiendas tradicionales. Analice qué ubicaciones o áreas buscan los visitantes más frecuentemente. Cree segmentos para ver lo que este segmento de visitantes hace en su sitio web tras buscar una tienda.

Caso de uso del informe Eventos

Este caso de uso le mostrará como utilizar el informe Eventos para incrementar las suscripciones en una campaña de marketing semanal.

Usted es el responsable de dirigir visitantes al sitio web de su empresa para que se suscriban a los correos electrónicos semanales. Está ejecutando tres campañas distintas para ver cuál de ellas tiene más éxito dirigiendo visitantes para que se suscriban para la campaña de correo electrónico. Para generar cambios, debe basar sus recomendaciones en datos empíricos. En primer lugar, ha rastreado la suscripción de correo electrónico con etiquetas de eventos de conversión. Cuando un visitante pulsa en el enlace de suscripción en el correo electrónico en la página de inicio, se arroja una etiqueta de evento de conversión de tipo 1. Una vez el visitante rellene la información necesaria y envíe de forma satisfactoria el formulario de suscripción de correo electrónico, se arrojará una etiqueta de evento de conversión de tipo 2. Una vez se hayan recopilado los datos, cree tres segmentos basados en el ID del evento de conversión de la suscripción de correo electrónico y superpóngalos en el informe Programas de marketing para analizar qué promoción de marketing ha dirigido mejor las suscripciones por correo electrónico. A continuación se muestra el resultado de su informe.

Proveedor de CGM/Categoría/Localización/Artículo	Eventos	Puntos de eventos
Banner > Encabezado > Suscripción de correo electrónico > 10% de descuento	2.947	14.735
Banner > Encabezado > Suscripción de correo electrónico > Regalo	994	4.970
Banner > Encabezado > Suscripción de correo electrónico > Gastos de envío incluidos	537	2.685

El anuncio del banner que promociona el 10% de descuento en la próxima compra para aquellos visitantes que se suscribieron a los correos electrónicos semanales probó ser más efectivo que las promociones para un regalo o para gastos de envío gratuitos. La promoción del 10% de descuento tenía alrededor de tres veces más éxito que la promoción del regalo y alrededor de cinco veces más éxito que

la promoción de los gastos de envío gratuitos. Por lo tanto, dejará de ofrecer las promociones del regalo y del envío gratuito y sólo utilizará la promoción del 10% de descuento en su anuncio de banner para promocionar la campaña de marketing.

Informes de contenido

Utilice los informes de contenido para analizar el rendimiento de varios tipos de contenidos de su sitio web. Digital Analytics incluye informes de tipos de páginas, búsquedas en el sitio web, análisis físicos, promociones del sitio, elementos y formularios.

Informe Categorías de página

El informe Categorías de página agrupa páginas según las estructuras de navegación en su sitio web. Puede supervisar la vista de la página y la influencia de la conversión y asignar un valor a las páginas según la cantidad de ingresos o de comportamiento de conversión que influenció la página.

El informe Categorías de página está disponible desde el menú **Informes** en el panel de navegación lateral (**Informes > Contenido > Categoría de página**). La jerarquía de categoría que se utiliza en este informe para páginas en su sitio web se define en el Archivo de definición de categorías (CDF). Para obtener más información sobre el CDF, consulte el apartado *Guía de implementación de Digital Analytics*.

Puede visualizar los datos de zoom de la página para comprender cómo se optimiza una página para la búsqueda de lenguaje natural. Los datos de zoom muestran qué términos y motores de búsqueda conducen el tráfico hasta la página. Para visualizar los datos de zoom de la página de búsqueda de lenguaje natural para una página específica de su sitio web, haga clic en el icono de flecha, al lado del nombre de la página, de la tabla.

Informe Categorías de página: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en estos indicadores clave de rendimiento cuando analice los datos del informe Categorías de página.

Páginas vistas

El número de vistas que cada página recibió durante el periodo de tiempo seleccionado.

Tasa de rechazo

El porcentaje de sesiones para los visitantes totales que visualizaron únicamente una página durante la sesión y era una página dentro de la categoría de contenido especificada.

Visitantes únicos

El número de visitantes únicos que visitan la página o páginas especificadas que se despliegan en una categoría de contenido durante el periodo de tiempo seleccionado como se determina mediante la cookie permanente de Digital Analytics.

Tiempo medio en la página

La cantidad de tiempo media (mostrada en minutos y segundos) que los visitantes pasaron en la página o páginas especificadas que acumularon en una categoría de contenido durante el periodo de tiempo seleccionado.

Ejemplos: análisis de datos de Categorías de páginas

El informe Categorías de páginas se utiliza de forma común para identificar las páginas que funcionan por debajo de sus posibilidades de entrada en un sitio web y descubrir oportunidades para mejorar la efectividad de la página de destino. Puede identificar las diez páginas destacadas de entrada, teniendo en cuenta el tiempo en página medio y la tasa de rechazo para cada entrada.

Los ejemplos siguientes describen las acciones que pueden llevarse a cabo, según los datos del informe Categorías de páginas.

Para páginas con un tiempo en página mayor del medio

Este resultado puede indicar que los productos o los servicios son difíciles de encontrar o que el diseño de la página es confuso. Compare estas páginas con un tiempo en página menor del promedio para determinar áreas problemáticas e identificar oportunidades para una usabilidad mejor. Los analistas pueden igualmente tener en cuenta la visualización de los informes Clickstream de los visitantes desde estas páginas para comprender qué productos y contenido están buscando los visitantes. Esta información se puede presentar de forma destacada en la página de destino en vez de forzar a los visitantes a que la busque.

Para páginas con altas tasas de rechazo

Este resultado puede indicar que los usuarios no están buscando la información que esperan y que, por tanto, se vayan de manera inmediata. Piense en todas las fuentes de referencia que llevan a los usuarios a estas páginas y en las ofertas y promociones de la página, y optimice de acuerdo a ello. Por ejemplo, puede mejorarse la redacción en los anuncios de marketing de búsqueda de pago para dar a los usuarios una mejor idea de lo que esperar cuando pulsan en el enlace, lo que da como resultado un tráfico más cualificado.

Para contenido con un alto uso y valor

Estas características del sitio ya están proporcionando un gran Retorno de la inversión. La mayor oportunidad que se presenta aquí es dirigirse a clientes que utilizan este contenido con ofertas de correo electrónico o de contenido específico para aumentar el número de visitas que realizan a su sitio.

Para contenido con un alto uso y un valor bajo

Este contenido dirige la atención de los clientes, pero no los dirige satisfactoriamente para que se conviertan. Piense en asignar recursos para mejorar los elementos creativos, el contenido o las características para estas páginas para aumentar la conversión y el valor de los clientes.

Para contenido con un bajo uso y un alto valor

Este contenido dirige a los clientes a su conversión, pero no recibe mucha visibilidad. Piense en promover este contenido o característica del sitio de forma más destacada en las páginas de inicio o de categoría de su sitio, así como en las áreas de navegación.

Para contenido con un bajo uso y valor

Debe darse muy baja prioridad a estas características del sitio en términos de las asignaciones del presupuesto y de los recursos del sitio web, sobre todo.

También puede utilizar este informe para fines de Pruebas A/B. Con frecuencia, para realizar las pruebas A/B en un sitio web, puede utilizar dos ID de página distintos para dos segmentos de prueba. Las ventas y los pedidos se pueden utilizar como una buena medición del rendimiento de cada grupo, si utiliza dos páginas, dos categorías, o dos grupos de páginas para medir una prueba A/B en su sitio web. Para sitios web que enfatizan el contenido, el número de eventos, la tasa de rechazo y el tiempo medio en página.

Ejemplo de Categorías de páginas

Los ejemplos siguientes son categorías de página que pueden definirse en el Archivo de definición de categorías (CDF) para generar informes en el informe Categorías de página.

- Atención al cliente
 - Servicio al cliente general
 - Garantía
 - Política de privacidad
 - Política de devolución
- Información de la empresa
- Chat en línea
- Localizador de tiendas
- Opiniones sobre productos
 - Móvil
- Contenido relacionado con el producto
 - Como, por ejemplo, consejos de jardinería, cómo pescar a mosca

Resolución de problemas de páginas listadas bajo No hay ninguna categoría asignada

Las páginas que están listadas bajo No hay ninguna categoría asignada en el informe Categorías de páginas indican un problema con el Archivo de definición de categorías (CDF) o con las etiquetas de Digital Analytics.

Antes de empezar

Instale el plugin de Digital Analytics para acceder al TagBar de Digital Analytics.

Para obtener más información sobre el CDF, consulte el apartado Guía de implementación de *Digital Analytics*.

Acerca de esta tarea

Las páginas se listarán en la categoría de nivel superior No hay ninguna categoría asignada cuando Digital Analytics recibe información de la categoría de una etiqueta de página, pero el CDF no presentará el ID de categoría. Las páginas estarán listadas en la subcategoría No hay ninguna categoría asignada (**No hay ninguna categoría asignada > No hay ninguna categoría asignada**) cuando éstas no envíen información sobre el ID de categoría en la etiqueta de Digital Analytics.

Procedimiento

1. Abra el TagBar de Digital Analytics.
2. Compruebe las etiquetas de las páginas bajo No hay ninguna categoría asignada.
 - a) Para aquellas páginas listadas bajo No hay ninguna categoría asignada en el nivel superior, compruebe que el ID de categoría en las etiquetas de Vista de página y asegúrese de que dicho ID se correlaciona de manera correcta en el CDF.
 - b) Para aquellas páginas listadas en la subcategoría No hay ninguna categoría asignada, asegúrese que las etiquetas de Vista de página contienen el ID de categoría correcto.
3. Lleve a cabo los cambios necesarios en las etiquetas de Vista de página o en el CDF.
4. Si lleva a cabo cambios en el archivo CDF, deberá cargar el archivo actualizado a Digital Analytics.

LA próxima vez que se procese el informe, el informe Categorías de páginas reflejará la estructura de categoría actualizada.

Caso de uso de Categorías de página

Este caso de uso describe cómo utilizar el informe Categorías de página para maximizar la retención y las tasas de conversión del sitio.

Para empezar con el análisis, complete los pasos siguientes.

- Identifique las secciones de contenido clave del sitio web de la empresa que desea analizar.
- Obtenga el número de sesiones y la tasa de conversión para cada categoría de página o nombre de página.
- Cree dos columnas adicionales dentro de este conjunto de datos, uno para valor y otro para uso.
- Para asignar etiquetas a estas columnas, obtenga el número medio de sesiones y las tasas de conversión medias en todas las categorías.
- Para el uso, ordene por tasa de conversión. Para todas las categorías iguales o mayores a la media, asigne un valor "**alto**". Para todas las categorías por debajo de la media, asigne un valor "**bajo**".
- Para el uso, ordene por volumen de sesión y para todas las categorías iguales o mayores a la media, asigne un valor "**alto**". Para todas las categorías por debajo de la media, asigne un valor "**bajo**".
- Cree una matriz de 2 por 2 con el valor y el uso por ejes y etiquete cada cuadrante de acuerdo con sus necesidades empresariales (observe la salida de ejemplo).
- Etiquete cada una de sus categorías según el cuadrante en el que entren para su análisis.

Cada categoría de contenido o página se correlaciona con un cuadrante en la matriz de 2 por 2, así como se muestra en el ejemplo siguiente.

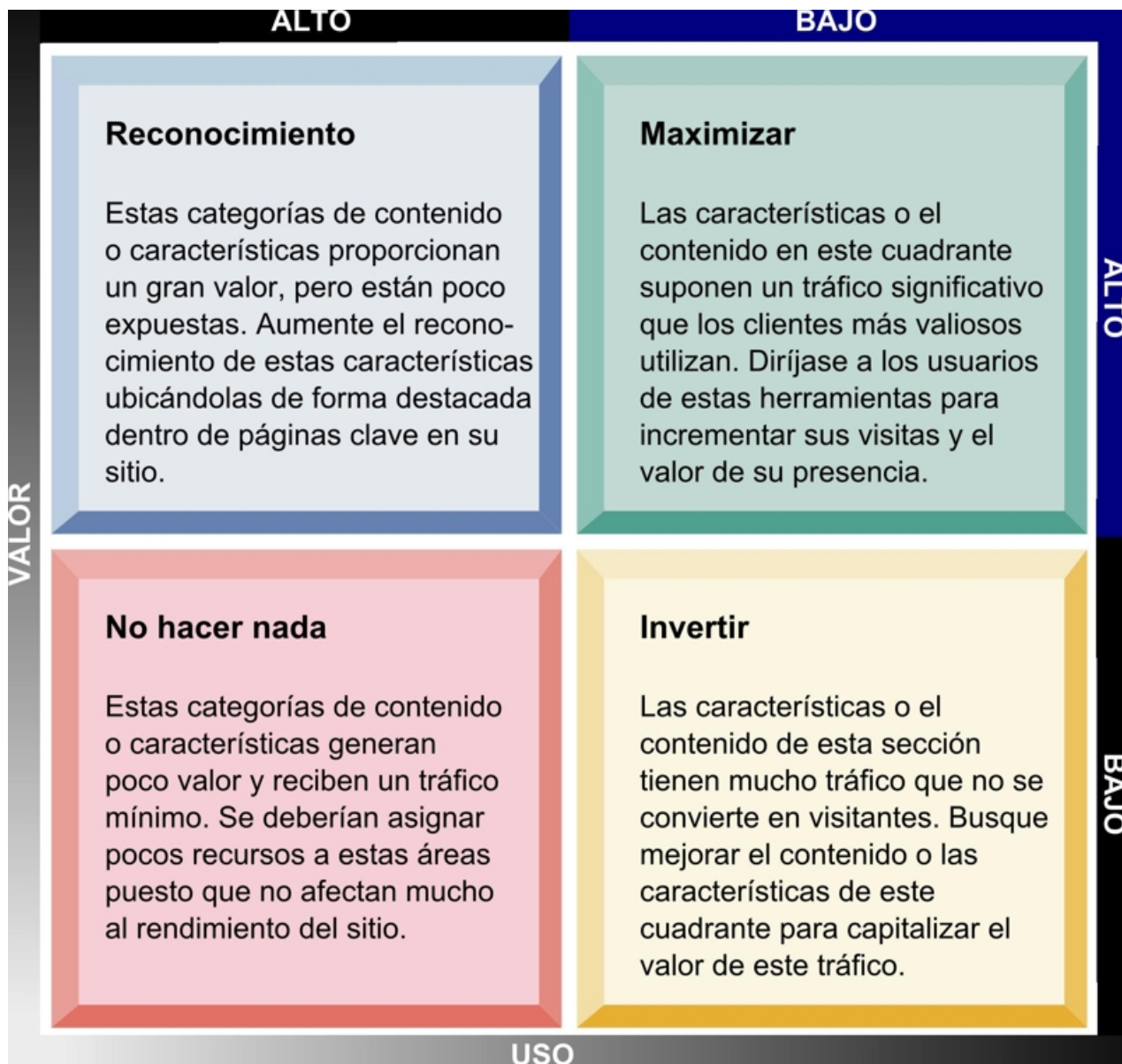


Figura 17: Ejemplo de contenido de la matriz

A continuación se muestra un ejemplo de los resultados del gráfico de datos.

Categoría de contenido	Sesiones	Uso	Tasa de conversión	Valor
Consejos y trucos	4150	Alto	7,20%	Alto
Características de productos	3726	Alto	1,20%	Bajo
Comparación de productos	3198	Alto	0,9%	Bajo
Agrandar la imagen del producto	2913	Alto	4,50%	Alto
Información de rebajas	1724	Bajo	6,60%	Alto
Fórmulas	1441	Bajo	2,30%	Bajo
Cómo obtener accesorios a juego	963	Bajo	3,10%	Bajo
Elementos básicos de jardinería	500	Bajo	4,70%	Alto

Según los resultados del informe Categorías de página, llegará a las conclusiones siguientes:

El contenido de Elementos básicos de jardinería es efectivo para convertir visitantes, pero tiene muy poco tráfico. Su equipo decide promocionar este contenido aún más en las páginas de productos y en la categoría de jardinería para dirigir más tráfico a esta característica del sitio web. La herramienta de comparación de productos dirige considerable interés del cliente, pero no convierte demasiados visitantes. Decide analizar esta herramienta a fondo para determinar qué cambios puede llevarse a cambio para incitar conversiones y mejorar la experiencia del usuario.

Informe Páginas destacadas

El informe Páginas destacadas muestra las 1000 páginas destacadas que se visualizaron al menos una vez para el periodo de tiempo seleccionado. Utilícelo para comprender mejor las páginas más populares de su sitio.

Nota: Para visualizar los datos para otras páginas, incluyendo aquellas páginas que no están entre las 1.000 primeras en el periodo de tiempo seleccionado, consulte el informe Categorías de páginas.

Para cada página destacada, el informe muestra el número de visitantes únicos y el número de páginas visualizadas, además del tiempo medio que cada visitante ha pasado en la página. Al determinar qué páginas son las que se visitan con más asiduidad, podrá identificar cuáles de ellas deben recibir la prioridad más alta en el desarrollo y estrategias de marketing. La métrica Tiempo medio en la página le podrá ayudar a identificar problemas potenciales con una página. Por ejemplo, si el tiempo medio que un usuario es más de lo esperado, es posible que este hecho indique la necesidad de optimizar o simplificar el formulario.

Próximos pasos

Puede utilizar los informes siguientes para analizar más datos para páginas específicas mostradas en el informe Páginas destacadas:

- Categorías de páginas
- Clickstream
- Formularios
- LIVEview
- Segmentos clave

Informe Páginas destacadas: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en estos indicadores clave de rendimiento cuando analice los datos del informe Páginas destacadas.

- **1.000 páginas destacadas**

Las 1.000 páginas destacadas que se visualizaron en su sitio web al menos una vez durante el periodo de tiempo seleccionado.

- **Páginas vistas**

El número de vistas que cada página recibió durante el periodo de tiempo seleccionado.

- **Visitantes únicos**

El número de visitantes únicos que visitan la página especificada durante el periodo de tiempo seleccionado como se determina mediante la cookie permanente de Digital Analytics.

- **Tiempo medio en la página**

La cantidad de tiempo media (mostrada en minutos y segundos) que los visitantes pasaron en la página especificada durante el periodo de tiempo seleccionado.

Caso de uso del informe Páginas destacadas

Este caso de uso describe cómo utilizar el informe Páginas destacadas para ayudarle a determinar a qué debe otorgarles prioridad cuando programe y ponga en marcha mejoras.

Usted es el responsable de la experiencia del cliente en el sitio web de su empresa. Para determinar en qué páginas debe centrar su tiempo, determine qué páginas son las más vistas y cuanto tiempo se pasa

en dichas páginas. Desde el informe Páginas destacadas que aparece a continuación, puede determinar que la página Mi cuenta: iniciar sesión está llevando más tiempo de lo esperado para que los visitantes la completen. A partir de esta información, ha decidido centrarse en mejorar el diseño y los requisitos de inicio de sesión para los clientes.

Nombre de página	Páginas vistas	Visitantes únicos	Tiempo medio pasado en la página
Resultados de la búsqueda de productos	151.525	34.571	00.32
Página de inicio	127.221	83.434	00.43
Ver cesta	29.889	8.142	00.43
Categoría: vestidos de mujer	23.543	15.987	00.31
Categoría: blusas de mujer	21.323	12.632	00.33
Categoría: pantalones de mujer	20.352	12.023	00.25
Mi cuenta: iniciar sesión	15.614	9.346	00.59
Categoría: chaquetas de mujer	12.024	7.332	00.38
Categoría: de niños	10.884	5.985	00.41
Categoría: zapatos de mujer	6.347	5.031	00.37

Informe Páginas de salida

El informe Páginas de salida muestra las 1.000 páginas de salida destacadas que se visualizaron al menos una vez para el periodo de tiempo seleccionado. Enumera la última página de las sesiones de sus visitantes, en la que se muestra en qué lugar abandonaron su sitio web. Utilice este informe para comprender mejor cómo optimizar su sitio web.

Nota: Para visualizar los datos para otras páginas, incluyendo aquellas páginas que no están entre las 1.000 primeras en el periodo de tiempo seleccionado, consulte el informe Categorías de páginas.

A menudo, la página de inicio no es sólo la página de entrada más destacada, sino que también lo es la página de salida. Otras páginas, como la cesta o el estado del pedido, son páginas de salida típicas. A parte de su página de inicio o de otras páginas de salida conocidas, piense en mejorar las páginas de salida más destacadas para asegurar que los visitantes continúen buscando en su sitio web y, finalmente, se conviertan.

Próximos pasos

Puede utilizar los informes siguientes para analizar más datos en páginas específicas en el informe Páginas de salida:

- Categorías de páginas
- Clickstream
- Formularios
- LIVEview
- Segmentos clave

Informe Páginas de salida: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en estos indicadores clave de rendimiento cuando analice los datos del informe Páginas de salida.

- **1.000 Páginas de salida destacadas**

Las 1.000 Páginas de salida destacadas que se visualizaron al menos una vez en su sitio web durante el periodo de tiempo seleccionado.

- **Páginas vistas de salida**

El número de sesiones que finalizaron con la página especificada durante el periodo de tiempo seleccionado.

- **Páginas vistas**

El número de vistas que cada página recibió durante el periodo de tiempo seleccionado.

- **% de total de salidas**

(Páginas vistas de salida/ total de sesiones) El porcentaje de todas las sesiones que finalizaron con la página especificada durante el periodo de tiempo seleccionado.

- **Tasa de salida:**

(Páginas de entrada visualizadas/total de páginas visualizadas) El porcentaje de todas las páginas visualizadas para la página especificada que son páginas de salida visualizadas.

Caso de uso del informe Páginas de salida

Este caso de uso describe cómo utilizar el informe Páginas de salida para identificar áreas para la mejora del sitio web que puedan llevar a conversiones.

Usted es el responsable de mantener la retención en el sitio web de su empresa. Su empresa notó que durante la semana pasada se redujeron las conversiones. Para ayudar a combatir esta tendencia, uno de sus objetivos será determinar a qué páginas de salida se les otorgará prioridad cuando se planifiquen las mejores de optimización y de diseño. Para determinar en qué páginas de salida deberá dedicar más tiempo, deberá decidir cuáles son las páginas de salida destacadas. En el informe Páginas de salida siguiente, visualizará algunas páginas que no esperaría ver en este informe. Observará una página de encuesta que no incluye ni anuncios ni enlaces a otras partes del sitio web. Por ello, deberá programar algunas mejoras en esa página para incitar a los consumidores a seguir buscando en el sitio después de completar la encuesta.

Nombre de página	Páginas vistas de salida	Páginas vistas	% de total de salidas	Tasa de salida
INICIO	67.617	179.564	37,61%	37,66%
GRACIAS	43.987	50.235	28,80%	87,56%
ESTADO DEL PEDIDO	23.431	67.644	16,09%	37,64%
LOCALIZADOR DE TIENDAS	21.532	28.356	14,55%	75,93%
CATEGORÍA: CASA Y JARDÍN	15.345	52.132	10,66%	29,43%
ENCUESTA	13.762	14.452	9,40%	95,22%
CATEGORÍA: JUGUETES	9.324	16.762	4,12%	55,63%
RESUMEN DE CESTA	7.016	17.278	3,02%	40,60%
NO HAY RESULTADOS DE BÚSQUEDA	5.368	14.864	2,19%	36,11%
RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA: PÁGINA 1	2.098	5.185	2,07%	40,46%

Informe Páginas de entrada

El informe Páginas de entrada muestra las 1000 páginas de entrada destacadas que se visualizaron al menos una vez para el periodo de tiempo seleccionado. Utilice estos datos para determinar si el comportamiento de la página de entrada del visitante cumple con las expectativas y si considera que caben mejoras en esta área.

Nota: Si desea visualizar los datos para otras páginas, entre ellas las páginas que no están entre las 1000 primeras en el periodo de tiempo seleccionado, consulte el informe Categorías de páginas en el panel de navegación lateral (**Informes > Contenido > Categorías de páginas**).

Próximos pasos

Puede utilizar los informes siguientes para analizar más datos en páginas específicas en el informe Páginas de entrada:

- Categorías de páginas
- Clickstream
- Formularios
- LIVEview
- Segmentos clave

Informe Páginas de entrada: indicadores clave de rendimiento

Si se centra en los indicadores clave de rendimiento del informe Páginas de entrada, puede identificar las áreas de mejora de las páginas de entrada de su sitio web.

1000 páginas de entrada destacadas

Las 1000 páginas de entrada destacadas que se visualizaron al menos una vez en su sitio web durante el periodo de tiempo seleccionado.

Páginas vistas de entrada

El número de sesiones que comienzan con la página especificada durante el periodo de tiempo seleccionado.

Páginas vistas

El número de vistas que cada página recibió durante el periodo de tiempo seleccionado.

% de entradas totales

(Páginas vistas de entrada/total de sesiones) El porcentaje de todas las sesiones que comenzaron con la página especificada durante el periodo de tiempo seleccionado.

Tasa de entrada

(Páginas vistas de entrada/total de páginas vistas) El porcentaje de todas las páginas vistas para la página especificada que son páginas vistas de entrada.

Caso de uso del informe Páginas de entrada

El caso de uso siguiente describe cómo utilizar los datos del informe Páginas de entrada para identificar las posibles mejoras para las entradas de página.

Usted es el responsable de la experiencia de los clientes en su sitio web. Su empresa se ha dado cuenta recientemente de que las sesiones de una página se incrementaron el mes pasado. Para ayudar a combatir esta tendencia, uno de sus objetivos será determinar a qué páginas de entrada se les otorgará prioridad cuando se planifiquen las mejores de optimización y de diseño. Para determinar en qué páginas de entrada deberá dedicar más tiempo, deberá decidir cuáles son las páginas de entrada destacadas. Desde el siguiente informe Páginas de entrada, puede determinar que el vídeo del Salón de la Moda de primavera fue una página con mucha más popularidad de la que esperaba. Por lo tanto, priorizará algunas mejoras inmediatas en esa página para alentar a los consumidores a profundizar en el sitio web después de haber visto el vídeo.

Nombre de página	Páginas vistas de entrada	Páginas vistas	% del total de entradas	Tasa de entrada
PÁGINA DE INICIO	104.418	139.976	55,31%	74,60%
VÍDEO DEL SALÓN DE LA MODA DE PRIMAVERA	22.876	24.653	11,80%	92,80%
CATEGORÍA: ROPA DE MUJER	7.549	35.644	4,00%	21,18%
RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA DE PRODUCTOS	4.620	19.044	2,45%	24,46%
FORMULARIO DE ENTRADA DE APUESTAS	3.519	17.354	1,86%	20,28%

Nombre de página	Páginas vistas de entrada	Páginas vistas	% del total de entradas	Tasa de entrada
CATEGORÍA: ZAPATOS DE MUJER	3.208	155.150	1,70%	2,07%
CATEGORÍA: FOROS DE CHARLA (4645235)	2.650	9.220	1,40%	28,74%
ROPA_DE_HOMBRE	2.207	2.948	1,17%	74,86%
NO HAY RESULTADOS DE BÚSQUEDA	2.097	85.297	1,11%	2,46%
MI CUENTA: INICIAR SESIÓN	2.028	4.831	1,07%	41,98%

Informe Páginas de error

El informe Páginas de error muestra las 20 páginas de error destacadas con las que los visitantes se encuentran de forma más frecuente durante el periodo de tiempo de los informes. Al supervisar los datos de página de errores, los equipos de IT pueden corregir los enlaces rotos y las aplicaciones del sitio antes de que produzcan un impacto en la satisfacción global de los clientes.

Informe Páginas de error: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en estos indicadores clave de rendimiento cuando analice los datos del informe Páginas de error:

Sesiones

El recuento total de sesiones que vieron dicha página de errores específica durante el periodo de tiempo seleccionado.

% del total de sesiones

El porcentaje, del número total de sesiones, que vieron una página de errores específica durante un periodo de tiempo seleccionado. (Por ejemplo, las sesiones que visualizaron la Página de errores A iguala el porcentaje del Total de sesiones).

Ejemplos: análisis de datos del informe Páginas de errores

Puede utilizar el informe Páginas de errores para señalar y resolver áreas problemáticas en su sitio web.

Los ejemplos siguientes le mostrarán cómo utilizar los datos del informe Página de errores.

Revisión de la columna Página de errores

La validación de dicha generación de etiquetas de error es precisa. Por ejemplo, el sitio puede contener páginas que, de manera deliberada, no existan. Confirme las contingencias de que las páginas de error estén en su lugar, como las redirecciones.

Revisión de la lista de Referencias de páginas de error

Aísle las páginas internas que lleven de forma más común a páginas de error del sistema para su inmediata corrección. Identifique las páginas externas que generan páginas de error del sistema de entrada para su revisión con proveedores de terceros que generan tráfico u oportunidades SEO.

Sugerencias de pasos siguientes

- Páginas de errores internos:
 - Determine si un tipo de navegador determinado está causando el error más que otros.
 - Utilice la superposición de pulsaciones de LIVEview en la página de errores que se refiera a páginas para identificar enlaces o áreas que dirijan páginas de errores.
 - Utilice los informes Búsqueda hacia atrás de Clickstream para aislar aquellas vías de acceso de visitantes que lleven a error.
- Páginas de errores externos: evalúe las fuentes de tráfico que lleven a errores.

Caso de uso del informe Páginas de error

Este caso de uso muestra cómo utilizar el informe Páginas de error para identificar los problemas con las páginas del sitio web.

Usted es el responsable de hacer una transición transparente del sitio web de su empresa de una plataforma antigua a una nueva. El nuevo sitio web se realizará como una prueba de división antes de que se implante. Uno de sus objetivos es asegurarse de que no se produzca ningún fallo tecnológico.

Su primer paso es comenzar a rastrear Páginas de error destacadas existentes como referencia para comparar antes y después de que se inicie la prueba de división. A continuación, desde el día en el que se inicia la prueba de división, compruebe el informe Página de errores todos los días.

Revise la columna Página de errores en busca de cualquier instancia de URL desde el nuevo sitio web. Cuando se realiza una evaluación de las páginas problemáticas, se está llevando a cabo una ampliación en cada página para visualizar cómo está llegando el tráfico.

Si la página de error se alcanza a través de una página interna, deberá realizar un análisis detallado para determinar qué ID de página está asociada con la dirección URL de referencia (para llevar a cabo esta tarea, tenga en mente la utilización de Digital Analytics Explore). A continuación, utilice los informes Clickstream hacia adelante y LIVEview para visualizar cómo se generan los errores.

Si la página de error se alcanza a través de una página externa o de terceros, deberá realizar un análisis detallado para determinar el origen del canal de tráfico que llega a la página de error. Si el origen es el marketing de pago (MMC), deberá trabajar con el equipo de marketing para resolver los enlaces que están pasando los proveedores. Si el origen es una búsqueda en lenguaje natural, deberá trabajar con el equipo de contenidos para revisar sus esfuerzos de SEO. Si el origen son los sitios web de referencia o la carga directa, deberá trabajar tanto con el equipo de dirección del negocio como el de TI para rellenar los huecos en el inventario de contenido para corregir las páginas de error.

Informe Búsqueda en el sitio web

El informe Búsqueda en el sitio web proporciona datos acerca de las búsquedas de sitio web realizadas en su sitio web.

Si pulsa la **flecha abajo** en una fila de la columna Palabra clave, puede acceder a los datos de zoom relacionados con las sesiones que han especificado un término concreto. Están disponibles las opciones siguientes:

Términos de búsqueda cruzada

Los términos de búsqueda más comunes de la misma sesión de visitante. Estos datos proporcionan información sobre cómo hablan sus visitantes acerca de sus productos o contenido.

Zoom de búsqueda en el sitio web

Una comparación de este término con términos de búsqueda similares. Los términos que están incluidos para su comparación se deletrean casi igual (SANDELS es similar a SANDALS), son subcadenas del término de búsqueda (SAND es una subcadena de SANDALS), o la cadena de búsqueda es una subcadena del término similar ("NAVY SANDALS" tiene SANDALS como subcadena).

Artículos destacados vendidos

Los artículos destacados vendidos en sesiones en las que se ha utilizado el término de búsqueda seleccionado. Utilice estos datos para analizar la ubicación del producto en las páginas de resultados de búsqueda en el sitio web.

También puede utilizar informes de Clickstream para analizar la facilidad de uso del mecanismo de entrada de búsqueda y las páginas de resultados.

Para comprender mejor el rendimiento de la búsqueda en el sitio web de su sitio web, puede comparar el rendimiento y la conversión en relación con los promedios de búsqueda en el sitio web para una vertical concreta y una subvertical específica utilizando IBM Digital Analytics Benchmark. Para obtener más información, consulte la *IBM Digital Analytics Benchmark Guía del usuario*.

Informe Búsqueda en el sitio web: indicadores clave de rendimiento

Si se centra en los indicadores clave de rendimiento del informe Búsqueda en el sitio web, puede identificar las áreas potenciales de mejora del rendimiento de la búsqueda en su sitio web.

Sesiones de búsqueda

Número total de sesiones únicas donde el término se buscó durante el periodo de tiempo seleccionado.

Número medio de resultados

El número medio de resultados de búsqueda devueltos que un término de búsqueda especificado genera durante el periodo de tiempo seleccionado. Esta métrica se puede utilizar para identificar términos que devuelven cero resultados.

Pedidos

El número total de pedidos que se recibieron en la misma sesión en la que los compradores buscaron utilizando el término especificado.

Ventas

Las ventas totales que se generaron en la misma sesión en que los compradores buscaron utilizando el término especificado.

Pedidos/sesión de búsqueda

El número medio de pedidos que se completaron por sesión de búsqueda durante el periodo de tiempo especificado.

Caso de uso del informe Búsqueda en el sitio web

Este caso de uso muestra cómo utilizar el informe Búsqueda en el sitio web para mejorar el rendimiento de la búsqueda en el sitio web.

Usted es el responsable de realizar un seguimiento y mejorar el rendimiento de la búsqueda en el sitio web y realizar conversiones para el sitio web de la empresa. Desea utilizar el informe Búsqueda en el sitio web para identificar los términos de búsqueda populares que no devuelvan ningún resultados de búsqueda para los visitantes de su sitio web. Tiene previsto fomentar el incremento de ingresos y la satisfacción de los clientes identificando estos términos y ajustando el motor de búsqueda del sitio web para que devuelva resultados.

Realiza los pasos siguientes utilizando el informe Búsqueda en el sitio web.

1. Identifica la media de todo el sitio web para las solicitudes, reservas, pedidos o ingresos por búsqueda.
2. Ordena el rendimiento de término de búsqueda utilizando el número medio de la métrica de resultados.
3. Identifica las búsquedas destacadas sin resultados devueltos, basándose en el número de sesiones de búsqueda.
4. Calcula el valor potencial que puede tener el asegurarse de que estos términos de búsqueda devuelven resultados. Presupone que un incremento en la conversión dará lugar a una conversión de clientes en una tasa media.

Basándose en los resultados del informe Búsqueda en el sitio, puede realizar las acciones siguientes:

Para términos de resultados de búsqueda cero que corresponden con productos disponibles

Rellene la página de resultados del buscador con las descripciones y los productos apropiados para cumplir las necesidades de los visitantes.

Para términos de búsqueda de resultados de búsqueda cero que no corresponden con productos disponibles

En función de la magnitud del interés del cliente y de su alineación con los objetivos de las marcas, piense en añadir este producto a su oferta en línea.

Informe Análisis físico del sitio web

El informe Análisis físico del sitio web proporciona datos acerca del rendimiento de varios enlaces del sitio web en una sola página de su sitio web. Utilícelo para ver cómo están funcionando las distintas áreas y aspectos de una página.

Con el diseño de informe jerárquico, puede utilizar convenios de denominación para probar el rendimiento de versiones alternativas, medir cambios y determinar el análisis físico del sitio web de gran valor.

El informe Análisis físico del sitio web utiliza lógica de misma sesión y tiene en cuenta toda la actividad que se produjo durante una sesión, incluida la actividad antes y después de la pulsación. Utilice este informe para analizar su Análisis físico del sitio web desde el nivel más alto para una página individual o analice en profundidad para ver la granularidad del rendimiento por enlace.

Se pueden utilizar el informe LIVEview y el informe Promociones del sitio con el informe Análisis físico del sitio web para analizar el rendimiento de los enlaces y las promociones en todas las páginas de su sitio web.

Informe Análisis físico del sitio web: indicadores clave de rendimiento

Si se centra en los indicadores clave de rendimiento del informe Análisis físico del sitio web, puede identificar las áreas potenciales de mejora de la estrategia de enlaces de su análisis físico del sitio web real.

Pulsaciones

El número de veces en que se pulsa en el enlace específico durante el periodo de tiempo seleccionado.

Impresiones

El número de veces en que apareció este elemento en una página que se visualizó durante el periodo de tiempo seleccionado.

Tasa de clickthrough

El porcentaje de veces que se ha pulsado este enlace cuando apareció en una página durante el periodo de tiempo seleccionado. La tasa se calcula como el número de pulsaciones dividido por el número de impresiones.

Tasa de conversión

El número de sesiones de compra dividido por el número de sesiones de pulsación durante el periodo de tiempo seleccionado.

Ventas

Las ventas totales generadas de las sesiones que han pulsado este enlace durante el periodo de tiempo seleccionado. Este informe busca todas las ventas de cualquier sesión en la que pulsara en este enlace, incluidas las ventas que se han producido antes de que se haya pulsado el enlace.

Habilitación del rastreo de Análisis físico del sitio web

El rastreo de Análisis físico del sitio web debe estar habilitado para que Digital Analytics pueda capturar datos del Análisis físico del sitio web.

Acerca de esta tarea

El procedimiento siguiente es una visión general de las tareas que se deben completar para habilitar el rastreo del Análisis físico del sitio web.

Procedimiento

1. Utilice el generador de códigos de rastreo para añadir parámetros de etiquetado del Análisis físico del sitio web al final de los URL de destino de los enlaces en los que desea realizar un seguimiento.
2. Póngase en contacto con el equipo de soporte de IBM en <https://support.ibmcloud.com> con una lista de los ID de página que desea habilitar.
3. Añada los enlaces de Análisis físico del sitio web a su código HTML.

Datos de impresiones en el informe Análisis físico del sitio web

Los datos para la métrica de impresiones del informe Análisis físico del sitio web se capturan mediante las etiquetas de impresión de enlaces. Las etiquetas de impresión de enlace se arrojan para cada enlace que se rastree con parámetros de etiquetado de Análisis físico del sitio web.

Diez etiquetas de impresión de enlace igualan a una llamada de servidor. Si le preocupa un aumento en las llamadas del servidor, el rastreo de la impresión en este informe se puede desactivar. Cuando está desactivado, las métricas de tasas de clickthrough o impresiones ya no se rellenan en el informe Análisis físico del sitio web, pero el resto de las métricas se rellenan de la forma habitual. Como método

alternativo, la métrica de páginas vistas se puede utilizar para medir cuantas veces se visualizó dicha página o enlace. A continuación puede utilizar las métricas de vistas de páginas y pulsaciones para calcular manualmente las métricas de tasas de Clickthrough, las cuales se pueden comparar a una métrica de tasa de Clickthrough que utiliza impresiones y pulsaciones.

Si le preocupa que los parámetros del Análisis físico del sitio web afecten al rendimiento de SEO en su sitio web, Digital Analytics proporciona la opción de implementar el etiquetado manual de Análisis físico del sitio web, el cual permite recopilar los datos del Análisis físico del sitio web sin afectar al rendimiento de SEO. El etiquetado de Análisis físico del sitio web manual pasa los parámetros de Análisis físico del sitio web en las etiquetas de pulsación en enlace de Digital Analytics pero no ve los valores de parámetros de Análisis físico del sitio web de los URL de su navegador.

Para obtener más información acerca de esta opción de etiquetado, visite el sitio web soporte del cliente en <http://support.coremetrics.com/> y busque **Etiquetado manual**. También puede ponerse en contacto con el servicio de soporte al cliente si necesita inhabilitar el seguimiento de impresiones.

Ejemplos: análisis de los datos del informe Análisis físico del sitio web

Puede utilizar el informe Análisis físico del sitio web para identificar las áreas potenciales de mejora del rendimiento de los enlaces del sitio web.

Los ejemplos siguientes muestran cómo utilizar los datos del informe Análisis físico del sitio web.

Identificar áreas con altas tasas de clickthrough

Estas áreas de la página son en las que se pulsan con más frecuencia, lo que indica las preferencias de navegación naturales de los usuarios. Estas ubicaciones son las mejoras para colocar información o contenido clave que desee proporcionar para una exposición máxima.

Identificar áreas con altas tasas de conversión

Las áreas con altas tasas de conversión representan el mejor lugar para captar visitantes de gran valor. Dado el valor de este análisis físico del sitio web, los vendedores deben reservar estas localizaciones para productos u ofertas que proporcionen el mayor margen para la empresa.

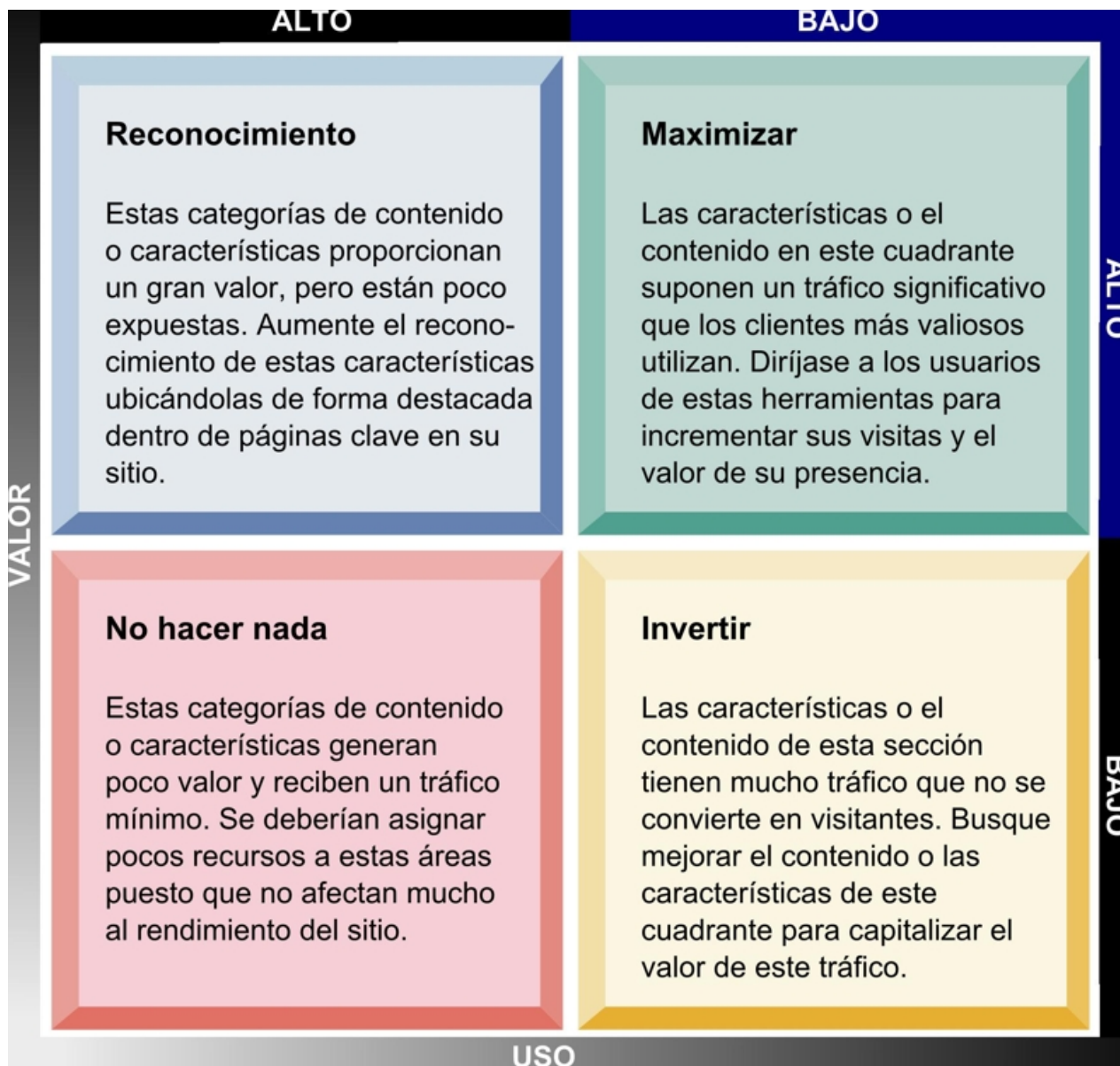
Caso de uso del informe Análisis físico del sitio web

Este caso de uso muestra cómo utilizar el informe Análisis físico del sitio web para realizar un seguimiento de la efectividad de diferentes áreas de una página de inicio.

Usted es responsable de analizar la página de inicio del sitio web de su empresa. Determina qué áreas tienen el análisis físico del sitio web más valioso para promocionar productos de liquidación. Uno de sus objetivos es ver qué área es la mejor para la conversión de visitantes. Para evaluar la página de inicio, debe basar sus descubrimientos en datos empíricos.

Ha rastreado cuatro áreas distintas de la página de inicio con parámetros del Análisis físico del sitio web:

- Navegación izquierda
- Promociones del área central
- Productos destacados
- Anuncios en el lateral derecho de la página.



La siguiente es la salida del informe Análisis físico del sitio web después de un mes de recopilación de datos.

Área	Tasa de clickthrough	Tasa de conversión
Navegación izquierda	68,25%	2,08%
Promociones del área central	32,15%	5,14%
Productos destacados	15,58%	5,55%
Anuncios en el lateral derecho	24,15%	3,15%

Estos datos muestran que el área Productos destacados representa el valor más alto del análisis físico del sitio en esta página, con una tasa de conversión de 5,55%. Su equipo decide promocionar los productos de liquidación en esta área de la página de inicio, en especial los productos de liquidación con eficacia demostrada para la generación de conversiones. A continuación, utiliza el informe Categorías de producto para buscar sus productos de liquidación que generan más conversiones.

Informe Promociones del sitio web

El informe Promociones del sitio web proporciona datos acerca del éxito de los enlaces del sitio web o de las promociones en varias páginas o ubicaciones de su sitio web.

El informe proporciona datos acerca de la actividad agregada para enlaces o banners en todo su sitio web. Con la categorización jerárquica, puede realizar un seguimiento de las impresiones y del rendimiento de las promociones dinámicas y las pruebas A/B.

El informe Promociones del sitio web utiliza lógica de misma sesión y tiene en cuenta toda la actividad que se produce durante una sesión, incluida la actividad antes y después de la pulsación. Utilice este informe para analizar sus Promociones del sitio web por Tipo de promoción o visualice más detalles para ver la granularidad del rendimiento de los enlaces por página.

Se pueden utilizar el informe LIVEview y el informe Promociones del sitio con el informe Promociones del sitio web para analizar el rendimiento de los enlaces y las promociones en todas las páginas de su sitio web.

Informe Promoción del sitio web: indicadores clave de rendimiento

Si se centra en los indicadores clave de rendimiento del informe Promoción del sitio web, puede supervisar la eficacia de las promociones en su sitio web.

Pulsaciones

El número de veces en que se pulsa en el enlace especificado durante el periodo de tiempo seleccionado.

Impresiones

El número de veces en que apareció este elemento en una página que se visualizó durante el periodo de tiempo seleccionado.

Tasa de clickthrough

El porcentaje de veces que se pulsó en este enlace cuando apareció en una página durante el periodo de tiempo seleccionado. Se calcula como el número de pulsaciones dividido por el número de impresiones durante el periodo de tiempo seleccionado.

Ventas

Las ventas totales que se generaron de las sesiones que pulsaron en este enlace durante el periodo de tiempo seleccionado. Este informe busca todas las ventas de cualquier sesión en la que pulsara en este enlace, incluidas las ventas que se hubieran producido antes de que se pulsara el enlace.

Eventos

El número total de eventos que se completaron (como se define mediante la etiqueta de evento de conversión) de sesiones que pulsaron en este enlace durante el periodo de tiempo seleccionado.

Habilitación del rastreo de Promoción del sitio web

El rastreo de Promoción del sitio web debe estar habilitado para que Digital Analytics pueda capturar datos de Promoción del sitio web.

Acerca de esta tarea

El procedimiento siguiente es una visión general de las tareas que se deben completar para habilitar el rastreo de promoción del sitio web.

Procedimiento

1. Utilice el generador de códigos de rastreo para añadir parámetros de etiquetado de Promoción del sitio web al final de los URL de destino de los enlaces en los que desea realizar un seguimiento.
2. Añada los enlaces de Promoción del sitio web a su código HTML.

Datos de impresiones en el informe Promociones del sitio web

Los datos para la métrica de impresiones del informe Promociones del sitio web se capturan mediante las etiquetas de impresión de enlaces. Las etiquetas de impresión de enlaces se generan para cada enlace rastreado con parámetros de etiquetado de Promoción del sitio web.

Diez etiquetas de impresión de enlace igualan a una llamada de servidor. Si le preocupa un aumento en las llamadas del servidor, el rastreo de la impresión en este informe se puede desactivar. Cuando se inhabilita, las métricas de tasas de clickthrough o de impresiones dejan de rellenarse en el informe Promociones del sitio web, pero el resto de las métricas se rellenan de la forma habitual. Como método alternativo, la métrica de páginas vistas se puede utilizar para medir cuantas veces se visualizó la página o el enlace. A continuación puede utilizar las métricas de vistas de páginas y pulsaciones para calcular manualmente una métrica de tasa de Clickthrough, que se puede comparar con una métrica de tasa de Clickthrough que utiliza impresiones y pulsaciones.

Si le preocupa que los parámetros de Promociones del sitio web afecten al rendimiento de SEO en su sitio web, Digital Analytics le proporciona la opción de implementar el etiquetado manual de Promoción del sitio web, el cual permite recopilar los datos de Promoción del sitio web sin que el rendimiento de SEO resulte afectado. El etiquetado de Promoción del sitio web manual pasa los parámetros de etiquetado de Promoción del sitio web de las etiquetas de pulsación en enlace de Digital Analytics pero no verá valores de parámetros de Promoción del sitio web en los URL de su navegador.

Para obtener más información acerca de esta opción de etiquetado, visite el sitio web soporte del cliente en <http://support.coremetrics.com/> y busque **Etiquetado manual**. También puede ponerse en contacto con el servicio de soporte al cliente si necesita inhabilitar el seguimiento de impresiones.

Ejemplos: análisis de datos del informe Promoción del sitio web

Puede utilizar el informe Promoción del sitio web para identificar las áreas potenciales de mejora en su estrategia de promociones.

Los ejemplos siguientes muestran cómo utilizar los datos del informe Promoción del sitio web.

Para promociones con bajas tasas de clickthrough

Indica que la oferta no era tan relevante para los visitantes como otras promociones. Piense en sustituir esta promoción por otra más popular o en revisar los elementos creativos de la oferta.

Para páginas de promoción con bajas tasas de clickthrough

Una tasa baja de clickthrough en una página específica indica que la oferta no era relevante para los visitantes de dicha página. Piense en eliminar la promoción de esta página y en sustituirla por otra, o en evaluar el contenido de la página para comprender cómo se podría modificar la oferta para incrementar la relevancia.

Para promociones con una tasa de clickthrough alta pero una tasa de conversión baja

Esta oferta se volvió interesante, pero no resultó en una compra. Piense en evaluar la página de destino para la promoción para comprender lo que esperaban encontrar los clientes y cómo se podrían presentar estos productos o servicios de forma más atrayente.

Caso de uso del informe Promociones del sitio web

Este caso de uso muestra cómo el informe Promociones del sitio web puede ayudarle a identificar la forma de mejorar el rendimiento de las promociones del sitio web.

Usted es el responsable de analizar la eficacia de dos promociones en el sitio web que se están ejecutando en varias páginas del sitio web de su empresa. Uno de sus objetivos es ver qué páginas de su sitio web tienen la mejor conversión de visitantes para cada promoción. Para evaluar estas promociones, debe apoyar sus descubrimientos con datos empíricos.

Realiza un seguimiento de dos promociones, una oferta de afiliación y una oferta de gastos de envío incluidos, con los parámetros de las Promociones del sitio web. La oferta de afiliación se muestra en tres páginas de su sitio web y la oferta de gastos de envío incluidos se muestra en dos páginas.

La siguiente es la salida de su informe Promociones del sitio web después de un mes de recopilación de datos.

Promoción	Página	Tasa de clickthrough	Tasa de conversión
Oferta de afiliación		17,87%	3,56%
	Cesta	29,18%	4,91%

Promoción	Página	Tasa de clickthrough	Tasa de conversión
	Página de inicio	18,49%	3,82%
	Servicios	5,93%	1,94%
Gastos de envío incluidos		27,99%	4,44%
	Página de inicio	28,98%	2,40%
	Cesta	27,00%	6,48%

Estos datos muestran que la promoción de Oferta de afiliación ha tenido una tasa de clickthrough global de 17,87% y una tasa de conversión de 3,56%. Se ha pulsado en esta promoción principalmente cuando estaba presente en la Página de la cesta, y además ha mostrado la tasa de conversión más alta de 4,91%. La Oferta de afiliación también era efectiva para convertir visitantes en la página de inicio. Continúa promocionando esta oferta en estas dos páginas de su sitio web. Sin embargo, la oferta de afiliación no ha resultado satisfactoria cuando se ha colocado en la página Servicios, por lo que está pensando en eliminar la promoción de esta página.

La promoción Gastos de envío incluidos ha tenido una tasa de clickthrough general de 27,99% y una tasa de conversión de 4,44%. Esta promoción se ha pulsado principalmente cuando estaba presente en la página de inicio, pero ha tenido una mayor conversión en la página de la cesta de compra con una tasa de conversión de 6,48%. Aunque la promoción de gastos de envío gratuitos ha tenido más éxito cuando ha estado colocada en la página de la cesta de la compra que cuando lo ha estado en la página de inicio, dejará la promoción en las dos páginas porque la página de inicio es un punto de entrada al sitio web. Resulta beneficioso informar a los visitantes de las promociones que se están llevando a cabo en el sitio web antes de que entren en el proceso de finalización de compra.

Informe Elementos

El informe Elementos muestra qué aplicaciones web 2.0 están utilizando los visitantes para navegar en profundidad por su sitio web.

Algunos ejemplos de las acciones que normalmente se rastrean con las etiquetas Elemento son los hover-overs de AJAX, los filtros de contenido dinámico, las vistas de portal y los vídeos en línea. Normalmente, la interacción con estos elementos no abre una página nueva, pero cambia el contenido que se muestra en la página actual. Por lo tanto, el informe y el etiquetado de Página vista estándar es insuficiente para determinar de forma precisa el rendimiento de estos elementos. El informe Elementos es un recurso exclusivo para supervisar la interacción de los visitantes con estos elementos de páginas interiores.

La vista Por categoría agrupa los elementos en categorías de elemento. Puede detallar cada categoría para visualizar los elementos específicos de cada categoría. Utilice esta vista para analizar el rendimiento del elemento de agregación en un nivel de categoría. La vista Por elemento es un informe de lista de formato sin formato que muestra todos los elementos que reciben al menos una vista durante el periodo de tiempo del informe.

Para obtener más información acerca de la etiqueta Elemento, consulte la publicación *Digital Analytics Guía de implementación* y la documentación del caso de uso de Elementos en el sitio web de soporte del cliente en la dirección <http://support.coremetrics.com/>. Busque Implementación de elementos y Caso de uso de elementos.

Informe Elementos: indicadores clave de rendimiento

Si se centra en los indicadores clave de rendimiento del informe Elementos, puede supervisar el uso que hacen los visitantes de los elementos entre páginas.

Elementos vistos

El número total de veces que los visitantes visualizaron un elemento individual en su sitio web para el rango de fecha seleccionado. Para filas de categoría, la métrica Elementos vistos informa de la suma de todos los elementos vistos para todos los elementos individuales incluidos en la categoría

seleccionada para el rango de fecha seleccionado. Aunque se utiliza el término Vista, no es necesariamente el número de veces que apareció un Elemento en una página. Por ejemplo, para un botón de reproducción de vídeo, esta métrica representa el número de pulsaciones que recibió el botón de reproducción.

Sesiones

El número total de sesiones que incluían una vista del elemento seleccionado para el rango de fecha seleccionado. En el caso de las filas de categoría del informe, la métrica Sesiones se desduplica (informa acerca del número total de sesiones en las que al menos se ha visto un elemento de la categoría seleccionada en el rango de fechas seleccionado).

Pedidos

Para clientes verticales de Venta al por menor, la métrica Pedidos informa de los pedidos totales en sesiones donde un visitante visualizó un elemento concreto o una categoría de elementos.

Eventos

Si su sitio web está utilizando informes y etiquetas de Eventos de conversión, la métrica Eventos informa acerca del número total de eventos completados en los que el visitante ha visto un elemento concreto o una categoría de elementos durante la misma sesión.

Puntos de eventos

El número total de puntos de eventos para sesiones donde la categoría de elementos o el elemento concreto se visualizó durante el periodo de tiempo especificado.

Ejemplos: análisis de datos del informe Elementos

Puede utilizar el informe Elementos para identificar las áreas potenciales de mejora en la interacción de los visitantes con los elementos de su sitio web.

Dado que la métrica Elementos vistos significa una interacción con un Elemento, la interpretación de los resultados que se muestran en el informe depende de la naturaleza del Elemento en cuestión. Por ejemplo, los Elementos vistos bajos en un área de contenido dinámica de Detalles del producto pueden indicar que los visitantes no interactúan bien con el producto en cuestión (por ejemplo, los visitantes ven el producto pero no parecen estar interesados en saber nada más acerca del mismo). En esta situación, el resultado puede indicar que el producto se ha de recolocar, ya sea en términos de precio o de presentación.

Los Elementos vistos bajos en un botón de reproducción de vídeo pueden indicar una popularidad baja, lo cual puede significar que la visibilidad del vídeo en cuestión en su sitio web no es buena.

Segmentación utilizando elementos

Digital Analytics permite crear segmentos de informes que utilizan nombres de elementos o categorías de elementos en sus criterios. Estos segmentos se pueden utilizar posteriormente para filtrar otros informes de Digital Analytics. Por ejemplo, un segmento de elemento se puede aplicar al informe Categorías de productos para mostrar qué productos han comprado los visitantes que han visto este Elemento en su sitio web. Estos datos se pueden utilizar posteriormente para fomentar promociones en el futuro.

Para obtener más información acerca de los segmentos de informes, consulte la *Digital Analytics Guía del usuario*.

Casos de uso de informes de elementos

Estos casos de uso muestran cómo el informe Elementos puede ayudarle a identificar las áreas potenciales de mejora en la interacción de los visitantes con los elementos de su sitio web.

Caso de uso 1: Medir el valor que los vídeos de productos aportan al sitio web:

Supervisar la tasa de conversión global de una iniciativa puede que no sea reveladora; se necesitan métricas más granulares para evaluar totalmente su contribución. Tenga en cuenta que las interacciones de los visitantes con las características de vídeo no se rastrean automáticamente con Digital Analytics, a menos que se despliegue la etiqueta de elemento.

Objetivo de negocio

Aumente la tasa de conversión de navegador a comprador ofreciendo vídeos de productos basados en Flash en las páginas de detalles de productos.

Análisis de informes

El análisis del informe de elementos identifica los vídeos de productos que se están viendo en el sitio web y la contribución directa que tienen las vistas del vídeo con el punto de conversión de navegador a comprador. El análisis también revela que no todos los productos y categorías de productos requieren invertir en la producción de vídeos. En un nivel más granular, varias tácticas de vídeo se pueden medir entre sí para identificar el estilo de presentación óptimo. Cada función (Iniciar, Detener, Hacia adelante, Hacia atrás, Pausar, etc.) se puede etiquetar con una etiqueta de elemento para obtener un análisis granular más detallado.

Acciones

- Establecer claramente los objetivos de negocio del sitio web para los vídeos de los productos.
- Identificar los indicadores clave de rendimiento para medir la iniciativa.
- Desarrollar un convenio de denominación y una estrategia de categorías para implementar el etiquetado de elementos en los vídeos.
- Etiquetar las funciones de vídeo (Iniciar, Detener, etc.) para los vídeos que desee rastrear.
- Informar acerca de los indicadores clave de rendimiento a todas las partes interesadas en relación con el nivel de informe acordado.
- Analizar los datos en un nivel más granular para determinar qué tácticas animan el comportamiento de los visitantes preferido.
- Optimizar el sitio web según los descubrimientos del comportamiento de los visitantes.

Caso de uso 2: Medir y optimizar los filtros de contenido Flex de la página de categorías:

Supervisar la métrica de ventas globales para esta iniciativa puede que no sea reveladora; se necesitan métricas más granulares para evaluar totalmente su contribución. Tenga en cuenta que las interacciones de los visitantes con los filtros de contenido Flex no se rastrean automáticamente con Digital Analytics, a menos que se despliegue la etiqueta de elemento.

Objetivo de negocio

Aumente la tasa de conversión de navegador a comprador, en menos páginas vistas, ofreciendo filtros de contenido Flex en las páginas de categorías de productos.

Análisis de informes

El análisis del informe de elementos identifica los filtros con los que interactúan los visitantes en el sitio web para categorías de productos específicos y la contribución que tienen los filtros en la conversión de navegador a comprador. El análisis también revela que no son necesarios todos los filtros de contenido para las categorías de productos específicos. En un nivel más granular, se pueden medir varios filtros de contenido en cada uno para identificar la colocación o el estilo de presentación óptimo. Cada filtro (Tamaño, Color, Estilo, Marca, Precio, etc.) se puede etiquetar con una etiqueta de elemento en este caso para análisis granulares más profundos.

Acciones

- Establecer claramente los objetivos de negocio del sitio web para los filtros de contenido.
- Identificar los indicadores clave de rendimiento para medir la iniciativa.
- Desarrollar un convenio de denominación y una estrategia de categorías para implementar el etiquetado de elementos en los filtros de contenido.
- Etiquetar los filtros de contenido (Tamaño, Color, etc.), ya que se aplican a cada página de categoría que le gustaría rastrear.
- Informar acerca de los indicadores clave de rendimiento a todas las partes interesadas en relación con el nivel de informe acordado.
- Analizar los datos en un nivel más granular para identificar las tácticas que fomenten el comportamiento deseado de los visitantes.

- Optimizar el sitio web según los descubrimientos del comportamiento de los visitantes.

Informe Formularios

El informe Formularios entrega datos que resaltan el éxito de los formularios de su sitio web y ayudan a diagnosticar problemas en los formularios. Utilícelo para ver cómo las sesiones interactúan con los formularios HTML, incluidas las métricas de tiempo en página y finalización.

Puede acceder al informe Formularios desde el menú Formularios en el panel de navegación (**Informes > Contenido > Formularios**). Puede visualizar el formulario del sitio web real junto al informe Formularios para ver los datos comparativamente con el formulario. Para ubicar el formulario en el informe Formularios, es posible que tenga que obtener el nombre del formulario del código fuente HTML.

Etiquetas de Acción de formulario

Las etiquetas de Acción de formulario rellenan datos en el informe Formularios. Las etiquetas de acción de formulario se arrojan automáticamente para formularios HTML de su sitio web. Digital Analytics busca formularios de HTML en el sitio y rellena las etiquetas de acción de formulario para estos formularios.

Sugerencia de práctica recomendada: Los campos Nombres de formulario y Formulario los deciden los desarrolladores del sitio web de un cliente y aparecen en el código de la página. Digital Analytics recomienda a nuestros clientes utilizar nombres empresariales/fáciles de recordar para nombres de formulario y campos. Consulte con sus desarrolladores del sitio web para editar o actualizar el formulario y los nombres de campo. El formulario y los nombres de campo del informe Formularios se leen desde el código html de los propios formularios. Para asegurar que los formularios y los campos informan correctamente, cada formulario debería tener un nombre distintivo.

Las etiquetas de acción de formulario no recopilarán datos de formularios ni campos no html que estén codificados con flex u otros lenguajes de programación. Los procesos de envío de formularios HTML no estándares (por ejemplo, un envío Java™) necesitará etiquetado adicional para que se rellenen los datos en el informe Formularios. Póngase en contacto con el Departamento de atención al cliente de Digital Analytics en <http://support.coremetrics.com/> para obtener más información acerca de cómo etiquetar formularios HTML no estándares.

Informe Zoom de formularios

Puede analizar el abandono y las ediciones de los campos de formularios detallando los informes Zoom de formularios. Puede acceder al informe Zoom de formularios, pulsando el icono de **flecha abajo** situado junto al nombre del formulario específico en el informe Formularios. El informe Zoom de formularios proporciona un informe detallado sobre la experiencia de usuario de los visitantes que interactuaron con un formulario específico. El informe proporciona métricas de visión general para el formulario en su totalidad y datos acerca de cómo han interactuado los visitantes con cada campo de texto del formulario. Esta información puede ayudarle a comprender específicamente qué campos están causando los abandonos y a identificar los posibles errores de diseño o mensajes que no son claros en relación con las acciones necesarias.

Cuando analiza los datos de informe Zoom de formularios, puede cambiar el orden de las filas, de modo que se correspondan con el diseño del propio formulario, listando en primer lugar los datos del primer campo.

Informe Formularios: indicadores clave de rendimiento

Si se centra en los indicadores clave de rendimiento del informe Formularios, puede supervisar la eficacia de los formularios en su sitio web.

Sesiones

El número de sesiones de visitantes que realizan una acción en un formulario (Cargar, Enviar o Restablecer).

Páginas vistas

El número total de páginas vistas por visitantes para aquellas páginas que contienen el formulario mencionado.

Envíos

El número total de veces que los visitantes han enviado el formulario mencionado, independientemente de si el envío del formulario se ha realizado correctamente.

Descargas

El número total de veces que los visitantes han interactuado con el formulario mencionado (por ejemplo, han editado un campo de texto o un campo desplegable) y, a continuación, no han enviado el formulario.

Tiempo medio

El periodo de tiempo medio (en minutos:segundos) que los visitantes han pasado en la página o páginas que contienen el formulario mencionado.

Tiempo máximo

El periodo de tiempo máximo (en minutos:segundos) que un visitante ha pasado en la página que contiene el formulario mencionado. El tiempo máximo empleado en el formulario puede incluir sesiones que han agotado el tiempo de espera debido a la inactividad, lo que puede incrementar el recuento de tiempo.

Tiempo mínimo

El periodo de tiempo más corto (en minutos:segundos) que un visitante ha pasado en la página que contiene el formulario mencionado.

% de campo editado

El número total de veces que un visitante ha editado un campo dado en el formulario seleccionado dividido por las ediciones totales para todos los campos del formulario mencionado por el periodo de tiempo especificado para el usuario.

% campo descargado

El número total de veces que un visitante ha cargado un formulario concreto desde el campo mencionado dividido por el número total de veces que se ha descargado el formulario durante el periodo de tiempo especificado.

Ejemplos: análisis de datos del informe Formularios

Puede utilizar el informe Formularios para identificar las formas de mejorar la experiencia de los usuarios en los formularios y los campos de formularios de su sitio web.

Los ejemplos siguientes muestran cómo utilizar los datos del informe Formularios.

Tiempo medio elevado/descargas elevadas por página vista

Revise el formulario para los errores de diseño que están añadiendo tiempo o confusión a la experiencia de los visitantes. Algunos errores de diseño potenciales en los que centrarse son solicitudes no claras de información, un formulario de longitud excesiva o campos de formulario que no están agrupados lógicamente. Estos artículos pueden contribuir a la frustración de los visitantes, incrementando así el número de descargas. Analice en los campos de formulario para obtener un análisis más profundo.

Alto porcentaje de campos de descarga

Los campos que representan el último campo antes de la descarga son normalmente campos problemáticos para los clientes. Evalúe estos campos para determinar si el texto que lleva al campo no es claro para los visitantes. Revise los mensajes de error para asegurar que los mensajes son útiles y relevantes. Determine si el campo es necesario o si se puede modificar o eliminar para animar a los visitantes a enviar el formulario.

Asimismo, observe los campos que tengan el mayor porcentaje de descargas y después los campos que figuran a continuación en el formulario. Los campos que figuran a continuación suelen ser puntos problemáticos. Un campo de descarga es el campo final que se ha tocado antes de que se abandone el formulario. Esto significa que el campo que figura a continuación en el formulario no se ha tocado en absoluto. Por ejemplo, si un formulario solicita una dirección seguida de un número de la seguridad social y muchos visitantes abandonan en el campo de la seguridad social, el campo de dirección es el último campo que se ha tocado: el campo de descarga.

Consideraciones del formulario y del campo de formulario:

- Piense en formas para mejorar el diseño del formulario, el flujo y el texto de apoyo.

- ¿Pide el formulario a los visitantes introducir los mismos datos varias veces? Piense en datos de relleno automático que un usuario ya pueda haber introducido (como direcciones de facturación y de envío que son la misma).
- ¿Es necesaria toda la información solicitada? ¿Se puede obtener la información de diferentes fuentes? Piense en eliminar campos o en utilizar más campos opcionales para información no requerida como edad o sexo.
- Piense en realizar tests de usabilidad para diagnosticar en profundidad problemas observando la experiencia de los visitantes.
- Busque formularios que tengan un alto abandono y, a continuación, utilice el informe Zoom de formularios para centrarse en los campos de dichos formularios.
- En el informe Zoom de formularios, céntrese en el porcentaje editado del campo y en el porcentaje del campo de descarga. Busque los campos del formulario donde se produzcan las mayores descargas.
- Rastree formularios importantes (como los formularios de finalización de compra clave o de registro) de forma semanal, utilizando un correo electrónico de recurrencia semanal para los datos del informe Zoom de formulario. Es posible que los correos electrónicos diarios sean demasiado granulares, y que los correos electrónicos mensuales se entreguen demasiado tarde para resolver problemas imprevistos que puedan surgir.

Caso de uso del informe Formularios

Este caso de uso muestra cómo utilizar el informe Formularios para solucionar problemas durante el proceso de finalización de compra en un sitio web.

Es responsable del proceso de finalización de compra en el sitio web de su empresa. Para rastrear este proceso, ha creado un informe de Embudo de TruePath que supervisa los pasos del flujo de la finalización de compra. Para analizar el rendimiento de los formularios y de los campos de los formularios en el proceso de finalización de compra, utiliza datos de los informes Formularios y Zoom de formulario. A continuación, realiza los pasos siguientes:

- Para cada formulario del proceso de finalización de compra, identifica las páginas vistas, los envíos, las descargas que siguen a una entrada y el tiempo medio en página de los formularios de finalización de compra.
- Identifica un tiempo medio en página de referencia para formularios similares.
- Calcula un índice de abandono dividiendo el número de descargas por el número de páginas vistas para un formulario de finalización de compra concreto.
- Identifica cuál es el índice de abandono medio para los formularios del proceso de finalización de compra.
- En el caso de los formularios en los que los visitantes pasan un periodo tiempo inusualmente elevado, o en los que la página tiene un índice de abandono por encima de la media, detalla o aumenta para obtener información más detallada.
- En dichas páginas, y para cada campo de la página, identifica qué porcentaje del tiempo este campo ha sido el último campo editado antes de que un visitante descargar el formulario (% de campo descargado).

Los siguientes son los datos que ha extraído del informe Formularios:

<i>Tabla 13: Ejemplo de datos del informe Formularios</i>					
Nombre de formulario	Páginas vistas	Envíos	Descargas	Descargas/ Páginas vistas	Tiempo medio
Página de envío	33.535	6.084	38	0,11%	0:56
Información de pago	29.936	6.449	1.930	6,45%	1:16

Tabla 13: Ejemplo de datos del informe Formularios (continuado)

Nombre de formulario	Páginas vistas	Envíos	Descargas	Descargas/ Páginas vistas	Tiempo medio
Página de facturación	28.843	5.355	223	0,77%	3:07

Los siguientes son los datos que ha extraído del informe Zoom de formularios:

Tabla 14: Ejemplo de datos del informe Zoom de formularios

Nombre de campo de formulario	% de campo descargado
Número de tarjeta	18,39%
CCV	11,90%
Titular de la tarjeta	26,79%
Fecha de caducidad	8,93%
Tipo de tarjeta	35,71%
Número de certificado de regalo	1,19%

Las siguientes son las conclusiones a las que ha llegado basándose en los datos de los formularios:

El formulario Información de pago tiene el número de descargas más elevado por páginas vistas en el 6,45%, si se compara con los otros dos formularios del proceso de finalización de compra. Analiza en busca de detalles en este formulario para determinar si hay campos problemáticos que se puedan modificar para disminuir la cantidad de descargas.

Los campos de Tipo de tarjeta y Titular de la tarjeta representan el porcentaje más elevado de descargas. Decide añadir texto de ayuda que clarifique qué información se requiere del visitante para estos campos.

Informes de vías de acceso

Utilice el informe de vías de acceso para analizar el comportamiento de los visitantes a medida que avanzan por su sitio web.

Informe Embudo de eventos de sesiones

El informe Embudo de eventos de sesiones el grado en que los visitantes progresan correctamente en un sitio web para completar los eventos de conversión en el nivel de todo el sitio web. Los eventos de conversión son objetivos no comerciales y de alto valor de su sitio web definidos por la etiqueta de evento de conversión.

Puede acceder al informe Embudo de eventos de sesiones en el menú Informes del panel de navegación lateral (**Informes > Vías de acceso > Embudo de eventos de sesiones**). El embudo de finalización de evento ilustra cómo progresan los visitantes por el sitio web y completan eventos y la frecuencia con la que éstos se convierten.

Utilice el informe Embudo de eventos de sesiones para identificar cuellos de botella potenciales con los que se encuentran los visitantes que les impiden completar satisfactoriamente sus objetivos en su sitio web. Es posible que desee supervisar el efecto global de los cambios importantes en el diseño de las páginas de destino y los cambios del proceso de conversión, tales como la adición de nuevos eventos importantes.

Puede comparar los diferentes periodos de tiempo para buscar puntos claves del proceso cuyo éxito va en aumento o en descenso. De forma alternativa, puede comparar periodos de tiempo para medir el impacto anterior y posterior que ha tenido un cambio importante en el sitio web en relación con el proceso de conversión de eventos global.

Informe Embudo de eventos de sesiones: indicadores clave de rendimiento

Si se centra en los indicadores de rendimiento del Embudo de eventos de sesiones, puede determinar si los visitantes están completando correctamente los eventos de conversión en su sitio web.

Visitan

Muestra el porcentaje o recuento de sesiones que visualizaron al menos una página en el sitio web.

Navegan

Muestra el porcentaje o el recuento de sesiones que contienen dos o más páginas vistas. La tasa de navegación es lo contrario a la tasa de rechazo.

Inician evento

Muestra el porcentaje o el recuento de sesiones que iniciaron un evento. Una etiqueta de Evento de conversión con un valor de inicio es opcional. Además, si una etiqueta de Finalización de evento no tiene una etiqueta de Inicio correspondiente, se presupone que se trata de la iniciación del evento.

Completan evento

Muestra el porcentaje o recuento de sesiones que completaron un evento.

Ejemplos: análisis de datos del informe Embudo de eventos de sesiones

Puede utilizar el informe Embudo de eventos de sesiones junto con los otros informes para buscar modos de aumentar las conversiones en su sitio web.

En el caso de un descenso importante de Visitas a Navegar

Revise el informe Páginas de entrada para buscar puntos de entrada importantes que tengan altas tasas de rechazo y, de este modo, identificar los objetivos de los visitantes que no se están cumpliendo.

Utilice una tasa de finalización de evento sólida para impulsar los objetivos de negocio clave.

Con una tasa de finalización sólida, revise el informe Eventos para profundizar en los detalles y buscar los eventos destacados que se pueden utilizar para impulsar iniciativas clave. A continuación se muestran ejemplos de eventos para acciones clave en un sitio web.

Incrementar la retención del sitio web	Mejorar el marketing de retención	Mejorar el autoservicio	Actividad multicanal
Jugar a juego en línea. Ver información de la cuenta. Utilizar la calculadora en línea. Utilizar el programador de viajes. Utilizar la herramienta de comparación	Regístrese para el boletín. Suscríbese para el seminario web. Añadir artículos a la lista de deseos. Establecer alertas por correo electrónico	Suscríbese para una lista de bodas. Descargar documentos de ayuda. Descargar formulario. Descarga de información de marketing.	Utilice el localizador de tiendas. Visite la página póngase en contacto con nosotros. Iniciar sesión de chat para devolución de llamada

Consejo: Consulte el informe Eventos para obtener detalles acerca del rendimiento de eventos individuales. Ubique el informe Eventos desde el panel de navegación izquierdo seleccionando **Informes > Eventos**.

Caso de uso de Embudo de eventos de sesiones

Este caso de uso muestra datos del informe Embudo de eventos de sesiones que se pueden utilizar para mejorar la experiencia de los clientes en un sitio web.

Usted es el responsable de la experiencia del cliente en el sitio web de su empresa. Está probando un sistema con un suministro de datos en tiempo real para las condiciones de esquí y desea verificar el impacto que tiene este sistema en las suscripciones, alertas y otras tareas de alto valor en el sitio web.

Para determinar si este sistema es una buena inversión permanente, debe clasificar el impacto en los eventos de conversión con datos empíricos.

Configura el Embudo de eventos de sesiones de modo que muestre las ocho semanas anteriores, cuatro semanas después de que se haya implementado el sistema de prueba. A continuación se muestra la tendencia para los datos del Embudo de sesiones de eventos.

Fecha	Visitan	Navegan	Inician evento	Completan evento
Semana del 3/1/2010 al 3/7/2010	100,00%	70,25%	5,10%	5,00%
Semana del 2/22/2010 al 2/28/2010	100,00%	67,98%	4,40%	4,39%
Semana del 2/15/2010 al 2/21/2010	100,00%	68,20%	4,46%	4,44%
Semana del 2/8/2010 al 2/14/2010	100,00%	67,36%	3,18%	3,17%
Semana del 2/1/2010 al 2/7/2010	100,00%	67,36%	2,60%	2,60%
Semana del 1/25/2010 al 1/31/2010	100,00%	67,05%	3,00%	2,90%
Semana del 1/18/2010 al 1/24/2010	100,00%	68,35%	2,70%	2,60%
Semana del 1/11/2010 al 1/17/2010	100,00%	64,50%	2,80%	2,60%

En el caso de las semanas que conducen a la prueba del nuevo sistema, la tasa de finalización de eventos estaba en el rango de 2,6% - 2,9%. Igualmente, la tasa de navegación estaba alrededor del 67% para la mayoría de las semanas. La implementación del nuevo sistema ha introducido un estilo nuevo de actualizaciones disponibles en el sitio web y se esperaba que aumentara las suscripciones. En las cuatro semanas posteriores a que la implementación se activara, la tasa de finalización de evento global subió hasta casi el 5%. La tasa de navegación también ha subido ligeramente hasta aproximadamente el 69%, lo que muestra que hay más visitantes profundizando en el sitio web.

Revisa el informe de Eventos para configurar las conversiones principales que aumentan esta tendencia. Recomienda que el nuevo sistema se convierta en una parte permanente del funcionamiento del sitio, basándose en el ascenso positivo que muestra el informe Embudo de eventos de sesiones.

Informe Embudo de compra de sesiones

El informe Embudo de compra de sesiones le ayuda a comprender la eficacia de la conversión agregada en todas las visitas al sitio web. Utilízelo para identificar la eficacia de la conversión en el sitio web, basándose en los comportamientos de la sesión, y para asignar inversiones que maximicen las conversiones de las visitas.

Puede comparar los grupos de visitantes para ver cómo difiere la conversión de Nuevos visitantes, Visitantes que repiten o Compradores anteriores de aquellos con interacción previa en un sitio web.

Informe Embudo de compra de sesiones: indicadores clave de rendimiento

Si se centra en los indicadores clave de rendimiento del informe Embudo de compra de sesiones puede supervisar la eficacia de las conversiones en su sitio web.

El informe Embudo de compra de sesiones rellena datos para cuatro puntos de conversión.

Total de sesiones (Visitan)

El número de sesiones que llegaron a su sitio web.

Sesiones de navegación (Ver producto)

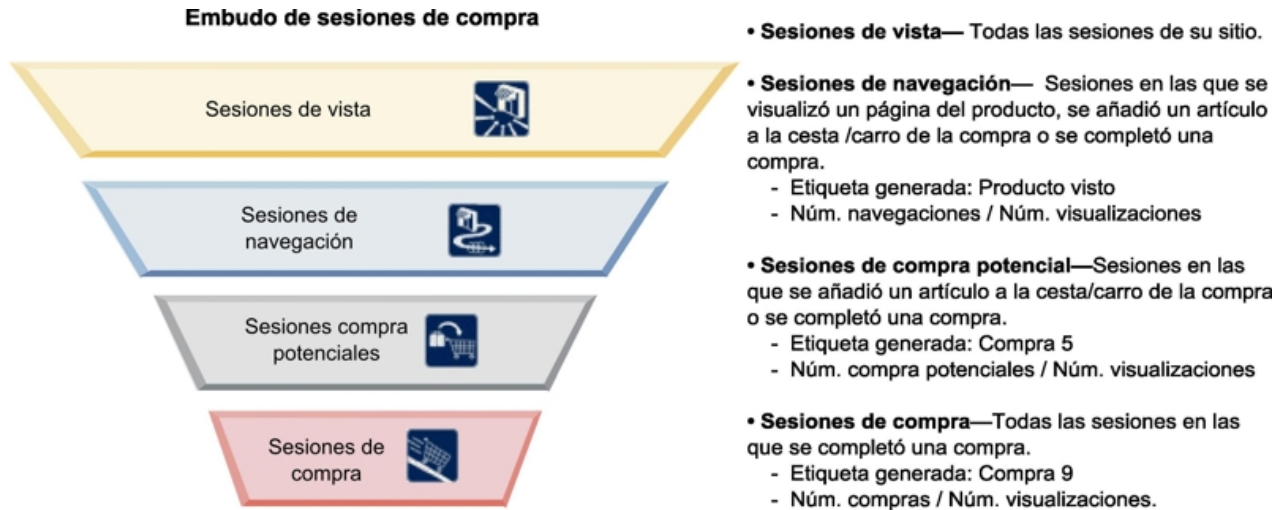
El número de sesiones que han visto una página de producto, han añadido un artículo a su cesta o han completado una compra.

Sesiones de compra/búsqueda (Añadir a cesta)

El número de sesiones que han añadido productos a su cesta o han completado una compra.

Sesiones de compradores/clientes (Completan proceso de compra)

El número de sesiones que completaron una compra.



Al aprovechar el marco de cuatro puntos de conversión, los gestores del comercio electrónico pueden establecer objetivos específicos para la efectividad de la conversión y alinear los recursos del personal en torno a la consecución de objetivos mensurables. Un ejemplo de los objetivos de negocio posibles y de los propietarios está detallado en el siguiente diagrama.



Céntrese en los siguientes indicadores clave de rendimiento cuando analice los datos del informe Embudo de compra de sesiones.

- % del total de sesiones de visitantes
- % de sesiones de navegación
- % de sesiones de compra/búsqueda
- % de sesiones de compradores/clientes

Hay cuatro tipos de segmentos para los indicadores clave de rendimiento.

Todas las sesiones de visitantes

El número total de sesiones para cada visitante durante el periodo de tiempo seleccionado.

Sesiones de nuevos visitantes

El número de primeras sesiones para un visitante durante el periodo de tiempo seleccionado.

Sesiones de visitantes anteriores

El número de todas las sesiones que no son sesiones de visitantes nuevos durante el periodo de tiempo seleccionado.

Sesiones de comprador anterior

El número de sesiones de visitante anterior donde un visitante realizó una compra en el sitio web en un periodo de tiempo anterior.

Ejemplos: análisis de datos del informe Embudo de compra de sesiones

Puede utilizar el informe Embudo de compra de sesiones para desarrollar una estrategia para mejorar las tasas de conversión.

Si la conversión de las Sesiones de visitantes es baja

Investigue la efectividad de marketing para evaluar las oportunidades con el fin de optimizar el gasto del canal, los elementos creativos o la audiencia objetivo.

Si la conversión de las Sesiones del navegador es baja

Este resultado puede indicar un problema de retención del sitio web o de la capacidad de los visitantes de localizar los productos deseados en su sitio web. Investigue la navegación en el sitio web y la ubicación de los productos con relación a cómo buscan sus visitantes los productos.

Si la conversión de Sesiones de compra/búsqueda es baja

Investigue el precio y los elementos creativos de la página del producto para comprender porqué los clientes no están añadiendo productos a sus cestas.

Si la conversión de Sesiones de Compradores/clientes es baja

Investigue el abandono del proceso para aplicaciones, registros, finalización de la compra o reservas para identificar dónde están experimentando los clientes problemas y saliendo del sitio web.

TruePath y Clickstream

Los informes se pueden establecer como un paso siguiente para investigar adicionalmente el progreso y cancelación de las vías de acceso en cada uno de los puntos de conversión.

Caso de uso del informe Embudo de compra de sesiones

Este caso de uso muestra datos del informe Embudo de compra de sesiones que se pueden utilizar para desarrollar una estrategia para maximizar las conversiones.

Su objetivo es analizar la eficacia de las conversiones del sitio web, basándose en los comportamientos de las sesiones, para invertir en maximizar las conversiones de las visitas. También está investigando formas de mejorar la experiencia de los clientes y de aumentar las conversiones en el sitio web de la empresa. Para generar cambios, debe basar sus recomendaciones en datos empíricos.

Analiza el informe Embudo de compra de sesiones del mes pasado del sitio web de su empresa y compara los puntos de conversión con los informes de Benchmark. A continuación se muestran los datos de salida de los informes de Embudo de compra de sesiones y Pruebas de referencia.

Punto de conversión	% del total de sesiones de visitantes	Puntos de conversión de benchmark subvertical (Todas las sesiones)	% del total de sesiones de nuevos visitantes	% del total de sesiones de visitantes anteriores	% de total de sesiones de comprador anterior
Total de sesiones	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Sesiones de navegación	55,96%	48,44%	42,21%	55,44%	51,56%
Sesiones de compra/ búsqueda	5,54%	7,02%	4,87%	13,89%	16,79%
Sesiones de compradores / clientes	3,14%	3,12%	2,60%	3,37%	4,59%

La conversión de las sesiones de compra/búsqueda es baja cuando se compara con el benchmark. El equipo web opta por evaluar las imágenes y las descripciones de los productos para persuadir a más visitantes a añadir productos a su cesta. Asimismo, su equipo web decide investigar los precios de la competencia para determinar si se están rebajando. Esta información ayuda al equipo a determinar si resulta adecuado un descuento. Finalmente, su equipo web decide asegurarse de que los enlaces clave estén en la mitad superior de las páginas de productos.

Informe Embudo de compra de sesiones (Viajes)

El informe Embudo de compra de sesiones (Viajes) muestra una descripción general de alto nivel de los pasos de conversión de las reservas en su sitio web. Los datos se presentan como una tabla y como un embudo. Las opciones muestran cuántas sesiones tenía en su sitio web y cuántas de estas sesiones han avanzado al paso siguiente del proceso de conversión de reserva.

Informe Embudo de compra de sesiones (Viajes): indicadores clave de rendimiento

El informe Embudo de compra de sesiones (Viajes) rastrea conversiones de reserva dentro de cada sesión de forma opuesta a la conversión de rastreo en varias sesiones. Si un visitante viniera al sitio web varias veces durante el periodo de su informe, cada sesión cuenta de forma individual.

Céntrese en los siguientes indicadores clave de rendimiento cuando analice el informe Embudo de compra de sesiones (Viajes).

Sesiones

El número total de sesiones de visitantes en su sitio web dentro del rango de fecha especificado.

Sesiones de visualización de producto/habitación

El número de sesiones en su sitio web, dentro del rango de fecha especificado, donde la sesión visualizó al menos una de sus páginas de opciones de tarifas/selección de tarifas de productos de viajes durante dicha sesión. La etiqueta Producto visto es la que rellena los datos en esta fila del informe.

Sesiones de reserva iniciada

El número de sesiones en su sitio web, dentro del rango de fecha especificado, donde el visitante inició al menos una reserva durante dicha sesión. Un visitante inicia una reserva seleccionando una opción de tarifa o una tarifa de producto de viaje concreta y continúa hasta la página de detalles del pasajero/huésped.

Sesiones de reserva

El número de sesiones en su sitio web, dentro del rango de fecha especificado, donde el visitante completó una reserva durante dicha sesión.

Ejemplos: análisis de datos del informe Embudo de compra de sesiones (Viajes)

Puede utilizar el informe Embudo de compra de sesiones (Viajes) para identificar áreas de mejora en su estrategia de conversión de reservas.

Sesiones totales bajas

Investigue la efectividad de marketing para valorar oportunidades a fin de optimizar el gasto de los canales, los elementos creativos o el destino de la audiencia.

Sesiones de visualización de producto/habitación bajas

Investigue la eficacia del análisis físico del sitio web en la página de inicio, la eficacia de la búsqueda en el sitio web para determinar los retos que se encuentran los visitantes cuando intentan buscar un producto de viajes. Examine en profundidad su herramienta de búsqueda de hotel/vuelo para asegurarse de que tiene suficientes opciones de búsqueda para que los visitantes puedan encontrar lo que desean. ¿Está su búsqueda configurada para llamar la atención de visitantes que no tienen un destino pensado y necesitan cierta orientación? Por ejemplo, ¿pueden buscar por ubicación, temática y presupuesto?

Sesiones de reserva iniciada bajas

Investigue las imágenes y las descripciones de tipo/tarifa de habitación, las opciones de tarifas de vuelos, las condiciones de reserva, la claridad del precio y el mismo precio para comprender por qué los visitantes no están seleccionando una opción de tarifa o tasa.

Sesiones de reserva bajas (conversión)

Investigue el abandono del proceso en términos de la facilidad de uso de los formularios de registro, inicio de sesión de la cuenta del Club de fidelidad y reservas, para identificar en qué lugar los visitantes se encuentran con problemas y salen del sitio web. ¿Da seguridad a sus clientes y establece de forma clara durante el proceso de reserva las opciones de cancelación?

Caso de uso del informe Embudo de compra de sesiones (Viajes)

Este caso de uso le muestra cómo utilizar el informe Embudo de compra de sesiones (Viajes) para mejorar las conversiones de reservas.

Usted es el gestor de una empresa de alquiler de coches. La empresa tuvo una reunión para tratar una caída en la conversión del sitio web en las últimas semanas. Recientemente se han realizado varios cambios en el sitio web, incluido un ligero cambio en el proceso de reservas. Usted es responsable de investigar qué está afectando a la caída en la conversión.

Utiliza el informe Embudo de compra de sesiones (Viajes) para obtener una visión más clara de qué parte del sitio web está afectando a la conversión.

Habilita la función de comparación de fechas para ver el número de sesiones de cada paso durante la última semana y la semana anterior. Observa que el número de sesiones en el sitio web es mayor desde la semana anterior y el número de sesiones en las que los visitantes han visualizado una página de tarifas de alquiler de coches y han iniciado una reserva también es alto desde la semana anterior.

Sin embargo, el número de sesiones de reserva, muestra un descenso importante del 12,85% y el número de sesiones de reserva para los nuevos visitantes ha caído al 60,71%. Determina que hay algo en el proceso de reserva que está ocasionando el problema y que ha afectado a los nuevos visitantes de forma desproporcionada.

A continuación, crea informes de TruePath y Clickstream para ver qué pasos dentro de este proceso de reserva está haciendo que los visitantes salgan de embudo de reserva. Presta atención a los nuevos visitantes, en especial al lugar del sitio web al que van estas sesiones de vías de acceso de salida si no avanzan al siguiente paso previsto.

Descubre que el cambio reciente en el proceso de reserva requiere ahora que los visitantes se suscriban al Programa de fidelidad antes de completar una reserva. Recomienda mejoras en el sitio de reserva de huéspedes para que estos pasos resulten más sencillos y los visitantes nuevos completen el proceso de reserva. Una vez implementados los cambios, mide de qué modo estos cambios mejoran la conversión en el sitio web de su empresa utilizando los informes Embudo de compra de sesiones (Viajes) y TruePath.

Informe Embudo de solicitud de sesiones (Servicios financieros)

El informe Embudo de solicitud de sesiones ofrece a los usuarios de los Servicios financieros la posibilidad de encontrar modos de atraer a visitantes cualificados y de optimizar su experiencia en el sitio web.

Explorar la actividad de las sesiones del sitio web a menudo puede descubrir espacio para la mejora en varias áreas del sitio web. Realizando un simple análisis del tráfico de su sitio web en el nivel de la sesión, puede obtener una instantánea de alto nivel del estado de su sitio web.

Informe Embudo de solicitud de sesiones: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes indicadores clave de rendimiento cuando analice los datos del informe Embudo de solicitud de sesiones.

Todas las sesiones de visitantes

El número total de sesiones para cada visitante durante el periodo de tiempo seleccionado.

% del total de sesiones de visitantes

El porcentaje de todas las sesiones que cumplían los criterios de los puntos conversión de Digital Analytics.

Sesiones de nuevos visitantes

El número de primeras sesiones para un visitante durante el periodo de tiempo seleccionado.

% del total de sesiones de nuevos visitantes

El porcentaje de sesiones de nuevos visitantes que alcanzaron dicha conversión.

Sesiones de visitantes anteriores

El número de sesiones que habían estado en el sitio antes del periodo de tiempo seleccionado

% del total de sesiones de visitantes anteriores

El porcentaje de sesiones de visitantes anteriores que alcanzaron dicha conversión.

Sesiones de solicitantes anteriores

El número de sesiones de visitantes anteriores donde un visitante completó una solicitud en el sitio web en un periodo de tiempo anterior.

% del total de sesiones de solicitantes anteriores

El porcentaje del total de sesiones de visitantes anteriores que alcanzaron dicha conversión.

Criterios de los puntos de conversión

Total de sesiones (Visitas)

El número de sesiones.

Sesiones de navegación (Ver productos)

El número de sesiones que tienen un producto visto, añadir un artículo a la aplicación o completar una aplicación.

Sesiones de solicitudes iniciadas

El número de sesiones que añaden al menos un artículo a una aplicación o que completan la aplicación.

Sesiones de solicitantes

El número de sesiones donde se completó una aplicación.

Comprensión de productos frente a solicitudes:

Solicitud

El flujo paso a paso para solicitar un producto.

Producto

El producto en sí, tal como una tarjeta de crédito o un crédito hipotecario.

Posibles escenarios:

- Puede tener una proporción de uno a uno entre solicitudes y productos, donde cada producto tiene un flujo de solicitud distinto.

- Puede tener un flujo de solicitud que englobe distintos productos. Aquí, se puede pedir la misma información para préstamos hipotecarios frente a préstamos automovilísticos; o el proceso puede tener pasos opcionales para distintos productos.
- Puede añadir productos adicionales como artículos de venta cruzada o de ampliación de la venta a algunas aplicaciones. Piense en solicitar una cuenta corriente y se le ofrecerá igualmente una cuenta de ahorro; por lo que habrá una solicitud pero varios productos.

Ejemplos: análisis de datos del informe Embudo de solicitud de sesiones

Puede utilizar el informe Embudo de solicitud de sesiones para supervisar las iniciativas de creación de marca e investigar las tendencias.

Analizar la exposición de marketing en línea: la proporción de Sesiones de carga directa (sesiones donde los usuarios escriben directamente el URL de su sitio en los navegadores) en todas las sesiones es la prueba del éxito de las iniciativas de marca. Si observa que esta proporción aumenta en el tiempo, estará promocionando satisfactoriamente sus marcas y el tráfico vendrá ahora directamente a su sitio web. Si esta proporción está descendiendo o el propio número de Sesiones de carga directa está descendiendo, debería utilizar los informes de marketing para analizar en profundidad cómo puede incrementar el reconocimiento de su marca.

Si ha aumentado recientemente la exposición de marketing en línea, debería esperar que las Sesiones de referencia de búsqueda y las Sesiones de referencia aumenten. Sin embargo, si no se produce un aumento del gasto de marketing, estos números deberían permanecer constantes o deberían descender como incrementos de reconocimiento de marca. Si estas métricas de sesión no están siguiendo la tendencia como se predijo, puede que desee investigar este comportamiento utilizando los informes Marketing.

Investigar tendencias en el tiempo medio de sesión: las tendencias de las métricas Tiempo medio de sesión pueden ser indicativas de la facilidad de uso del sitio web. El objetivo que se pretende conseguir con estas métricas es incrementar el Tiempo medio de sesión nueva, lo que significa que los nuevos visitantes pasan más tiempo en el sitio web y, ojalá, haciendo más en dicho tiempo, y hacer descender el Tiempo medio de sesión repetida, lo que significa que los visitantes que repiten encuentran su contenido deseado más rápidamente. Para mejorar estas tendencias, utilice los informes Métricas de los destacados y Categorías de páginas para descubrir dónde se pasa tiempo en el sitio web.

La métrica Páginas vistas/Sesión también es útil para observar la tendencia en el tiempo. Una tendencia en aumento significa que las sesiones están navegando de forma más profunda en el sitio web. Si este número está descendiendo o si desea mejorar la tasa de crecimiento de esta proporción, debe llevar a cabo un análisis más profundo utilizando los informes Categorías de páginas y Clickstream para determinar dónde y por qué se está saliendo de las sesiones.

Caso de uso del informe Embudo de solicitud de sesiones (Servicios financieros)

El caso de uso siguiente muestra cómo los datos del informe Embudo de solicitud de sesiones aumenta las conversiones en un sitio web.

Usted es responsable de la experiencia de los usuarios en la página de inicio del sitio web de su empresa. Uno de sus objetivos es analizar y mejorar la experiencia de los clientes cuando un visitante llega a su sitio web. El objetivo de la página de inicio es, efectivamente, animar a navegar en profundidad dentro del sitio web y guiar a los visitantes de forma intuitiva para comenzar el proceso de solicitud real. Su objetivo es identificar las oportunidades y recomendar cambios para aumentar los ingresos y aumentar la conversión del navegador en la página de inicio.

Revisa los datos del informe Embudo de solicitud de sesiones (Servicios financieros) para identificar las estadísticas de alto nivel para las sesiones de los visitantes nuevos y de los que repiten. A continuación, recopila los siguientes datos de rendimiento de la página de inicio utilizando la Superposición de pulsaciones de LIVEview.

Métricas de la página de inicio	Enero	Febrero
Tiempo medio en la página	1,27	1,24

Métricas de la página de inicio	Enero	Febrero
Tasa de rechazo	42%	30%
Tasa de entrada	78%	78%
Tasa de conversión	9%	13%

Los siguientes dos enlaces muestran que la tasa de Clickthroug más alta es la de la página de inicio, según el informe de Superposición de pulsaciones de LIVEview. Estos dos enlaces también han tenido la tasa de conversión más alta (Solicitudes/Sesión).

	Enero		Febrero	
Enlace de página de inicio	CTR	Solicitudes/Sesión	CTR	Solicitudes/Sesión
Botón Obtener tasas	8,30%	14%	7,10%	15%
Enlace Iniciar sesión en la cuenta	6,90%	3,5%	7,50%	3,20%

Trabaja con la experiencia de los usuarios y los equipos de marketing para determinar la mejor forma de resaltar los enlaces de la página de inicio, de modo que su tasa de conversión sea alta. Su equipo web realizar una prueba A/B en la página de inicio para probar los elementos creativos, los enlaces clave y la ubicación de los botones en la página de inicio y la navegación superior. Su equipo utiliza los informes Embudo de solicitud de sesiones (Servicios financieros) y LIVEview para medir el rendimiento antes y después de la prueba. Basándose en los resultados de las pruebas, su equipo optimiza la página de inicio para aumentar las conversiones.

Embudo de compra de visitantes

El informe Embudo de compra de visitantes ofrece a los usuarios la posibilidad de identificar la eficacia de las conversiones del sitio web, en función del comportamiento de los visitantes únicos. Puede obtener información sobre los hábitos de compra y navegación, comparar los tipos de visitantes y los puntos de conversión clave de tendencias. También se pueden comparar Grupos de visitantes para ver cómo difiere la conversión de Nuevos visitantes, Visitantes que repiten o Compradores anteriores de aquellos con interacción anterior en un sitio web.

Cómo crear el informe Embudo de compra de visitantes: el informe Embudo de compra de visitantes es un informe estándar que está disponible de forma inmediata sin ninguna configuración y que está ubicado en el grupo de informes Vías de acceso.

Selecciones **Opciones de informe** para cambiar la información de calendario, añadir información de calendario como comparación con el Periodo B, especificar métricas, añadir un filtro y añadir configuración de comparación. Puede seleccionar **Tendencia** desde el menú desplegable Informe para ver cambios en el tiempo.

Utilice la característica de comparación para encontrar rápidamente puntos clave en el proceso que estén aumentando o descendiendo en éxito.

Puede utilizar la característica de comparación para medir el impacto anterior y posterior del cambio importante de un sitio web en el proceso de conversión de eventos global.

Informe Embudo de compra de visitantes: indicadores clave de rendimiento

El informe Embudo de compra de visitantes rellena datos para cinco puntos de conversión.

Conversión de visitantes (Visitan)

El número de visitantes únicos que llegaron a su sitio web.

Conversión de navegador (Ver producto)

Cada visitante que ve una página de detalles del producto, añade un producto a la cesta o realiza un pedido.

Conversión de búsqueda/comprador potencial (Añadir a cesta)

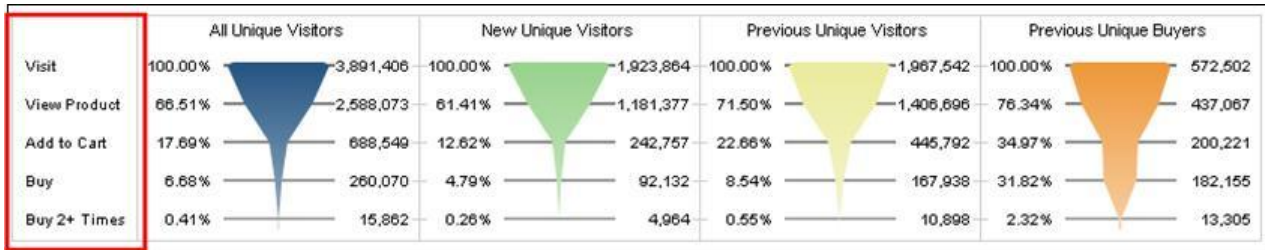
Todo visitante que añade un producto a la cesta de la compra o realiza un pedido.

Conversión de compradores/clientes (Completan proceso de compra)

Todo visitante que compra un producto.

Conversión de comprador/fidelidad X2 (Comprar más de 2 veces)

Todo visitante que realiza dos o más pedidos durante el periodo de tiempo seleccionado.



Embudo de compras de visitantes



• **Visitante**— Número de visitantes únicos que llegan a su sitio.

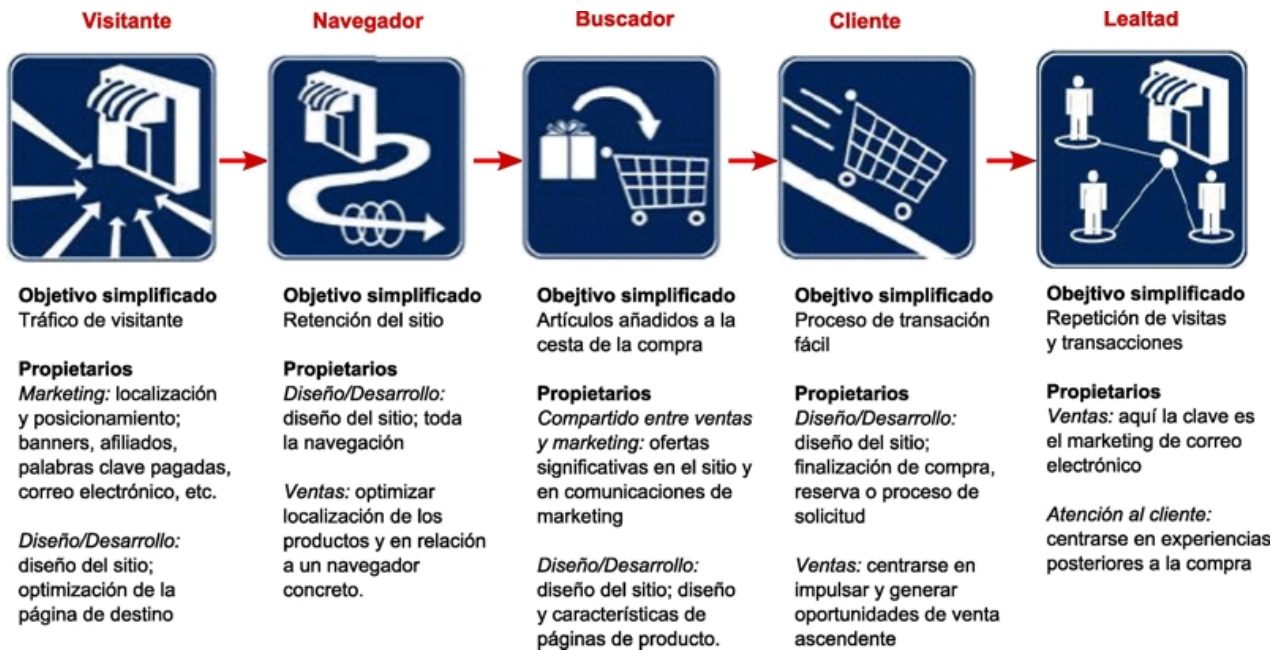
• **Navegador**— Todos los visitantes que visualizan una página de detalle de un producto, añaden un artículo a la cesta de la compra o que formalizan un pedido.
 - Etiqueta originada: Página vista de producto
 - Núm. navegadores / Núm. visitantes

• **Comprador potencial**— Todos los visitantes que añaden un artículo a la cesta de la compra o que formalizan un pedido.
 - Etiqueta originada: Compra 5
 - Núm. compradores potenciales / Núm. visitantes

• **Comprador**— Todos los visitantes que compran un producto.
 - Etiqueta originada: Compra 9, etiqueta Registro
 - Núm. compradores / Núm. visitantes

• **Comprador que repite**— Todos los visitantes que formalizan dos o más pedidos dentro del periodo de tiempo seleccionado.
 - Etiqueta Registro - ID de registro
 - Núm 2x compradores / Núm. visitantes

Al aprovechar el marco de cinco puntos de conversión, los gestores del comercio electrónico pueden establecer objetivos específicos para la efectividad de la conversión y alinear los recursos del personal en torno a la consecución de objetivos mensurables. A continuación se muestra un ejemplo de los posibles objetivos de negocio para los propietarios:



Céntrese en los siguientes KPI cuando analice el informe Embudo de compra de visitantes.

- % de visitantes
- % de navegadores
- % de compradores potenciales/buscadores
- % de compradores/clientes
- % de compradores/clientes 2X

Estos KPI se muestran para los siguientes cuatro tipos de segmentos.

Todos los visitantes únicos

El número total de visitantes únicos en el sitio web durante el periodo seleccionado.

Nuevos visitantes únicos

El número de visitantes que no habían visitado el sitio web antes del periodo de tiempo seleccionado.

Visitantes únicos anteriores

El número de visitantes que habían visitado previamente el sitio web antes del periodo de tiempo seleccionado. Los Visitantes únicos anteriores son un subconjunto de Todos los visitantes únicos

Compradores únicos anteriores

El número de visitantes que compraron en el sitio web antes del periodo de tiempo seleccionado. Los Compradores únicos anteriores son un subconjunto de los Visitantes únicos anteriores.

Ejemplos: análisis de datos del informe Embudo de compra de visitantes

Puede utilizar el informe Embudo de compra de visitantes para desarrollar una estrategia para mejorar las tasas de conversión.

Si la conversión de los Visitantes es baja

Investigue la efectividad de marketing para valorar oportunidades a fin de optimizar el gasto de los canales, los elementos creativos o el destino de la audiencia.

Si la conversión de los Navegadores es baja

Investigue la efectividad del análisis físico del sitio web de la página de inicio y la efectividad de la búsqueda en el sitio web y de las categorías de navegación para determinar con qué retos se están enfrentando los clientes para encontrar el producto.

Si la conversión de Compradores potenciales/buscadores es baja

Investigue el precio y los elementos creativos de la página para comprender porqué los clientes no están añadiendo productos a su cesta de la compra.

Si la conversión de Compradores/clientes es baja

Investigue el abandono del proceso para solicitudes, registros, finalización de la compra o reservas a fin de identificar dónde están experimentando los clientes problemas y saliendo del sitio web.

Si la conversión de Visitantes que repiten es baja

Analice las preferencias de los visitantes que repiten para comprender cómo promocionar artículos para hacer que los visitantes vuelvan a su sitio web.

Si la conversión de Clientes que repiten es baja

Identifique las oportunidades de venta cruzada y de ampliación de la venta para asegurar que los clientes vuelvan a hacer negocios con usted de nuevo.

TruePath y Clickstream

Los informes TruePath y Clickstream se pueden configurar como un paso siguiente para investigar en profundidad el progreso de las vías de acceso y la cancelación para cada uno de los puntos de conversión.

Caso de uso de Embudo de compra de visitantes

Este caso de uso muestra cómo utilizar el informe Embudo de compra de visitantes para identificar de qué modo se puede mejorar la experiencia de los clientes y aumentar las conversiones.

Uno de sus objetivos es analizar la eficacia de las conversiones de su sitio web, en función de los comportamientos de los visitantes únicos, para asignar más esfuerzos y así maximizar la conversión de los visitantes y la fidelidad de los clientes. También investiga las formas de mejorar la experiencia de los clientes y de incrementar la conversión. Para generar cambios, debe basar sus recomendaciones en datos empíricos.

- En primer lugar, en el informe Embudo de compra de visitantes ha obtenido datos de los tres periodos de tiempo más recientes para su análisis. Los periodos de tiempo deberían ser lo suficientemente largos como para ser representativos del comportamiento de los visitantes (por ejemplo, semanal o mensualmente).
- Ha identificado las proporciones de conversión de visitantes de cada periodo de tiempo.
- Ha calculado la proporción de conversión media del periodo de tiempo.
- Establece objetivos de eficacia de la conversión, basándose en el rendimiento histórico.
- Supervisa los puntos de conversión de forma permanente para identificar áreas problemáticas y evaluar las oportunidades de mejoras.

Los siguientes son los datos de salida de este ejercicio de informe. Los números en color rojo indican el rendimiento que está por debajo del punto de conversión bajo objetivo.

Punto de conversión	Destino bajo	Destino alto	Enero	Febrero	Marzo	Promedio
Visitantes	525.000	575.000	564.498	591.371	531.966	562.612
Navegadores	51%	55%	63,80%	66,10%	63,80%	64,60%
Comprad. potenciales / buscadores	7%	11%	7,60%	6,80%	6,40%	6,90%
Compradores /Clientes	2%	6%	3,60%	3,60%	3,40%	3,50%
Visitantes que repiten	15%	35%	12,50%	14,70%	16,00%	14,40%
Comprad. / Clientes 2X	10%	30%	11,80%	12,30%	11,30%	11,80%

Su análisis de los datos de salida del Embudo de compra de visitantes y los siguientes pasos que se han de llevar a cabo para realizar cambios en el sitio web de su empresa son los siguientes.

La conversión del Visitante que repite tiende a estar por debajo del objetivo. El equipo de desarrollo web debe investigar las preferencias de navegación de los visitantes que repiten para determinar en qué lugar de las páginas clave se puede mostrar de forma más destacada el contenido y los productos que interesan a este grupo. El equipo de desarrollo web debería también pensar en un programa de correo electrónico que se dedicara a llevar a los visitantes de nuevo al sitio web mediante promociones de temporada. Igualmente, la conversión de Comprador potencial/búsqueda está ligeramente por debajo del objetivo. Su equipo web debe investigar los elementos creativos y los precios de los productos de la página de productos, para asegurarse de que los enlaces clave estén en la mitad superior y confirmar que los detalles de los productos y las imágenes sean claros y precisos para comprender por qué los clientes no añaden productos a sus cestas de la compra. Su equipo de desarrollo web debe realizar una prueba A/B en las páginas de productos del sitio web para averiguar qué herramientas de páginas de producto o características aumentan las conversiones de los visitantes y cuáles no.

Embudo de solicitud de visitantes (Servicios financieros)

El informe Embudo de solicitud de visitantes (Servicios financieros) permite buscar formas de atraer a visitantes cualificados y optimizar su experiencia en el sitio web. Al poder obtener una visión rápida de cómo difieren los grupos de visitantes al interactuar con aplicaciones en un sitio web, los propietarios de negocios pueden identificar sugerencias para varios tipos de marketing centrado en los visitantes. Utilice este informe para comparar de forma sencilla los descensos para cada punto de conversión y cada tipo de visitante. El objetivo último es identificar oportunidades y recomendar cambios para dirigir ingresos incrementales e incrementar la conversión optimizando el atractivo de su sitio web para visitantes nuevos o que repiten y solicitantes.

Cómo crear los informes Embudo de solicitud de sesiones: ubique el informe Embudo de solicitud de visitantes seleccionando **Informes > Vías de acceso > Informe Embudo de solicitud de visitantes** desde el panel de navegación izquierdo.

Selecciones **Opciones de informe** para cambiar la información de calendario, añadir información de calendario como comparación con el Periodo B, especificar métricas, añadir un filtro y añadir configuración de comparación. Puede seleccionar **Tendencia** desde el menú desplegable Informe para ver cambios en el tiempo.

Utilice la característica de comparación para encontrar rápidamente puntos clave en el proceso que estén aumentando o descendiendo en éxito. Puede utilizar la característica de comparación para medir el impacto anterior y posterior de cambios importantes en un sitio web en el proceso de conversión global.

Embudo de solicitud de visitantes (Servicios financieros): indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los indicadores clave de rendimiento del informe Embudo de solicitud de visitantes (Servicios financieros) para evaluar cómo utilizan los visitantes su sitio web.

Todos los visitantes únicos

El número de visitantes únicos durante el periodo de tiempo seleccionado como se determina mediante una cookie permanente de Digital Analytics distinta.

% del total de visitantes únicos

El porcentaje del total de visitantes únicos que cumplieron los criterios de los puntos de conversión de Digital Analytics.

Nuevos visitantes únicos

El número de visitantes únicos que visitan el sitio web por primera vez durante el periodo de tiempo seleccionado.

% del total de nuevos visitantes únicos

El porcentaje de los nuevos visitantes únicos que cumplieron los criterios de los puntos de conversión de Digital Analytics.

Visitantes únicos anteriores

El número de visitantes únicos que habían estado en el sitio web antes del periodo de tiempo seleccionado.

% del total de visitantes únicos anteriores

El porcentaje de los visitantes únicos anteriores que cumplieron los criterios de los puntos de conversión de Digital Analytics.

Solicitantes únicos anteriores

El número de visitantes únicos anteriores que han enviado una solicitud en el sitio anteriormente al periodo de tiempo seleccionado.

% del total de Solicitantes únicos anteriores

El porcentaje de los solicitantes únicos anteriores que cumplieron los criterios de los puntos de conversión de Digital Analytics.

Criterios de los puntos de conversión

Visitante (Visitan)

Cualquier ID de cookie que inicia una sesión durante el periodo de tiempo seleccionado.

Navegador (Ver producto)

Todo visitante que ve una página de detalles de productos, añade un producto a una aplicación o envía una aplicación.

Aplicaciones iniciadas

Todo visitante que añade un producto a una aplicación o envía una aplicación.

Solicitantes

Todo visitante que envía una solicitud.

Solicitantes 2x

Todo visitante que completa dos o más solicitudes durante el periodo de tiempo seleccionado.

Comprensión de productos frente a solicitudes:

Solicitud

El flujo paso a paso para solicitar un producto.

Producto

El producto en sí, tal como una tarjeta de crédito o un crédito hipotecario.

Posibles escenarios:

- Puede tener una proporción de uno a uno entre solicitudes y productos, donde cada producto tiene un flujo de solicitud distinto.
- Puede tener un flujo de solicitud que englobe distintos productos. Aquí, se puede pedir la misma información para préstamos hipotecarios y préstamos automovilísticos; o el proceso puede tener pasos opcionales para distintos productos.
- Puede añadir productos adicionales como artículos de venta cruzada o de ampliación de la venta a algunas aplicaciones. Piense en solicitar una cuenta corriente y se le ofrecerá igualmente una cuenta de ahorro; por lo que habrá una solicitud pero varios productos.

Ejemplo: Embudo de solicitud de visitantes (Servicios financieros)

Puede analizar el informe Embudo de solicitud de visitantes (Servicios financieros) para optimizar cada punto de su proceso y aumentar así las tasas de retención.

- VISITANTE: Maximizar el tráfico del sitio web
 - Optimice los programas de marketing (banners, afiliados (sitios web/correo electrónico), localizaciones de los buscadores, páginas de destino)
 - Incremente los esfuerzos de comunicación de destino
- NAVEGADOR: Animar la navegación más allá de la página de inicio
 - Maximice las herramientas del sitio web y la navegación en el sitio web
 - Ofrezca navegación sencilla y consistente de página a página
 - Optimice la búsqueda en el sitio web
 - Reduzca a No se han encontrado resultados
 - La página evita la necesidad del desplazamiento vertical y horizontal
- APLICACIÓN INICIADA: Proporcionar a los visitantes toda la información necesaria para animar a añadir a la aplicación

- Anticipe las preguntas potenciales de los solicitantes
- Coloque menos información importante en el proceso de solicitud en la parte no visible. carpeta
- SOLICITANTES: Suavizar el proceso de compra
 - Examine el proceso de solicitud actual para las mejoras utilizando los informes Clickstream y TruePath
 - Identifique áreas clave de cancelación en las aplicaciones importantes utilizando el informe Formularios
 - Cree los informes Clickstreams Hacia adelante y Hacia atrás en cualquier paso
 - Céntrese en las oportunidades de venta cruzada
- SOLICITANTES 2X: Animan a que los visitantes vuelvan al sitio web para volver a comprar
 - Desarrolle un formulario de marketing de retención
 - Céntrese en la experiencia posterior a la compra
 - Envíe correos electrónicos segmentados
- Investigue las diferencias entre los visitantes nuevos y que repiten en los informes de marketing. Utilice un segmento para visitantes nuevos y que repiten para analizar qué grandes vías están llevando a dichos visitantes a su sitio web.
- Investigue las diferencias entre los visitantes nuevos y que repiten en vías de acceso específicas del sitio web

Piense en sus cinco páginas destacadas y utilice los informes de Clickstream para comprender dónde están las diferencias entre los visitantes nuevos y que repiten. Igualmente, analice las métricas Tiempo medio en la página y Páginas/Sesiones para comprender la retención del sitio web.

Caso de uso de Embudo de solicitud de visitantes

Seleccione y compile los datos necesarios para completar este caso de uso de informe utilizando el informe Embudo de solicitud de visitantes.

Usted es el responsable de la experiencia de los usuarios en el sitio web de su empresa. Uno de sus objetivos es asegurar una experiencia de calidad cuando un visitante llega al sitio web. Desea comprender el comportamiento de los visitantes de alto valor para mejorar el diseño del sitio web. Para generar cambios, debe basar sus recomendaciones en datos empíricos.

Decide que necesita analizar un número de informes para identificar oportunidades que mejoren el diseño de su sitio web, incluido el informe Embudo de solicitud de visitantes. Para completar su análisis realiza estos pasos.

- Identifica las estadísticas de alto nivel por visitantes nuevos y que repiten en el Embudo de solicitud de visitantes.
- Investiga el tráfico de fuentes de marketing específicas para cada segmento. Por ejemplo, la fuente directa carga la sesión de visitantes nuevos y todas las sesiones de visitantes nuevos.

Canales de marketing gratuitos	% de sesiones de nuevos visitantes	% de sesiones de visitantes que repiten
Carga directa	22,68%	44,90%
Búsqueda en lenguaje natural	21,50%	8,02%
Sitios web de referencia	7,35%	3,59%

Canales de marketing de pago	% de sesiones de nuevos visitantes	% de sesiones de visitantes que repiten
Afiliado	0,12%	0,09%
Ask	0,12%	0,06%

Canales de marketing de pago	% de sesiones de nuevos visitantes	% de sesiones de visitantes que repiten
Correo electrónico	10,30%	29,13%
Google	0,04%	0,13%
MSN	0,49%	0,46%
Overture	0,01%	0,05%

- Identifique las aplicaciones más populares para los visitantes nuevos y que repiten superponiendo un segmento en el informe Categorías de páginas. A continuación, compare el rendimiento de las vías de acceso de TruePath y la tasa de cancelación para cada paso del proceso de solicitud para descubrir áreas para su mejora.
- Cree un resumen con observaciones y pasos siguientes.

Después de completar el ejercicio de generación de informes, llega a varias conclusiones.

Han habido muchos más visitantes nuevos en el sitio web que visitantes que repiten durante el periodo de tiempo del informe, pero los visitantes que repiten tienen más probabilidad de completar una solicitud en el sitio web. Los visitantes nuevos tienen más probabilidad de entrar en el sitio web utilizando la Búsqueda en lenguaje natural. Es más probable que los Visitantes que repiten entren en el sitio web utilizando la Carga directa y los Correos electrónicos.

Diseña un plan para rentabilizar los Visitantes repetidos enviando correos electrónicos a dichos visitantes con ofertas y productos específicos de su interés, basándose en acciones anteriores realizadas en su sitio web. Tiene previsto investigar qué términos de búsqueda natural específicos están atrayendo nuevos visitantes y nuevos solicitantes a su sitio web para investigar y optimizar adicionalmente este canal de marketing. Finalmente, mediante TruePath, descubre que la página de inicio de sesión tiene la tasa de cancelación más alta del proceso de solicitud y trabaja para optimizar esta página a fin de mejorar la progresión hacia adelante en la vía de acceso.

Informes demográficos

Utilice los informes demográficos para analizar la geografía, los idiomas y las zonas horarias de los clientes.

Informe Geografía

El informe Geografía muestra las regiones geográficas de las que proceden los visitantes de su sitio web. Digital Analytics se ha asociado con Quova para correlacionar las direcciones IP de sus visitantes con una ciudad, provincia y país concretos. Esto le permite ver las regiones geográficas de las que procede el tráfico de su sitio web por ciudad, provincia o país.

El informe Geografía es un informe estándar que está disponible de forma inmediata sin ninguna configuración. Ubique este informe seleccionando **Informes Datos demográficos Geografía** desde el panel de navegación izquierdo. Puede ver los datos del informe utilizando las siguientes tres vistas.

Vista Países

Esta vista muestra el número de sesiones que están navegando por su sitio web desde países específicos.

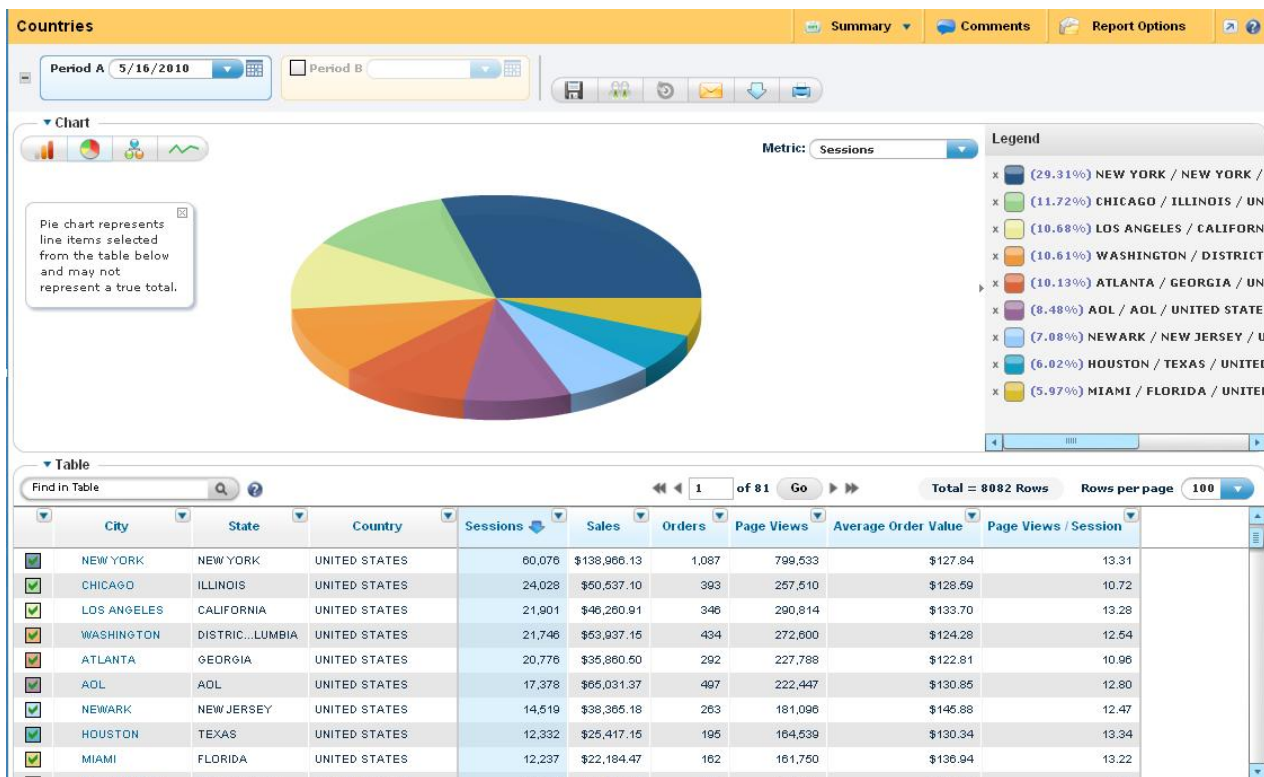
Vista Provincias

Esta vista muestra el número de sesiones que están navegando por su sitio web desde provincias específicas. Las primeras dos columnas de esta vista son Provincia y País.

Vista Ciudades

Esta vista muestra el número de sesiones que están navegando por su sitio web desde ciudades específicas. Las primeras tres columnas de esta vista son Ciudad, Provincia y País.

Selecciones **Opciones de informe** para cambiar la información de calendario, añadir información de calendario como comparación con el Periodo B, especificar métricas, añadir un filtro y añadir configuración de comparación. Puede seleccionar **Tendencia** desde el menú desplegable Informe para ver cambios en el tiempo.



Informe Geografía: tráfico desconocido y fraudulento

Los datos de Geografía están basados en una correlación de IP de terceros. Los datos que se registraron provisionalmente en Desconocido no están disponibles para asignarse en una ubicación geográfica específica según la dirección IP que se recibió. Los datos de ubicación se desconocen debido a que la dirección IP no está disponible de forma pública o a que está oculta, como es el caso del tráfico del proveedor de servicios de internet AOL.

Como caso especial, el tráfico de usuarios de AOL se clasifica con el término "AOL" en el nivel de estado. Esta clasificación se debe a la configuración de la red AOL. No es posible determinar de qué ubicación proceden los suscriptores de AOL.

Puede supervisar el tráfico de visitantes para buscar actividades fraudulentas. La actividad del sitio web que procede de las zonas geográficas a las que no da servicio su sitio web puede ser fraudulenta.

Informe Geografía: indicadores clave de rendimiento

Si se centra en los indicadores clave de rendimiento cuando analiza el informe Geografía, puede evaluar las ubicaciones geográficas de la actividad de su sitio web.

Sesiones

El total de sesiones que se han iniciado desde la ubicación geográfica específica.

Ventas

Las ventas totales en el sitio web que se realizaron durante las sesiones que se iniciaron desde la ubicación geográfica especificada.

Pedidos

El número total de pedidos que se realizaron durante las sesiones que se iniciaron desde la ubicación geográfica especificada.

Páginas vistas

El número de páginas que se visualizaron durante las sesiones que se iniciaron desde la ubicación geográfica especificada.

Páginas vistas/sesión

El número medio de páginas que se visualizaron durante las sesiones que se iniciaron desde la ubicación geográfica especificada.

Ejemplos: Informe Geografía

Utilice el informe Geografía para analizar la actividad de los clientes y el comportamiento por región.

Supervisión del comportamiento de la temporada: determine la efectividad de las palabras clave de la temporada y de las ofertas de contenido. Los términos de la temporada pueden tener correlaciones regionales directas (quizá específicas del tiempo o de las vacaciones) que se pueden utilizar para optimizar las páginas de destino en línea para contenido del sitio web específico. Utilice el informe Geografía con Segmentos para establecer estos criterios. Esto ayudará a aislar estas necesidades del cliente muy específicas y a maximizar las ganancias. Aplique sus segmentos Geográficos en sus informes Marketing, Página y Categorías de producto para medir el rendimiento de marketing, producto y página.

Medición de la actividad fuera de línea

El marketing fuera de línea es caro y difícil de medir. Puede utilizar el informe Geografía para determinar la subida del tráfico en línea y de las conversiones según la distribución geográfica de sus promociones. Esto permite cerrar el espacio entre los esfuerzos de marketing en línea y fuera de línea.

Enfoque regional

Puede medir los resultados del marketing en línea regional. Rastree la geografía según los esfuerzos de marketing en línea para determinar la efectividad del enfoque regional y del Retorno de la inversión global. Añada otra capa de marketing con destino a sus esfuerzos en línea reduciendo el gasto en regiones donde ciertas promociones y campañas de marketing son menos satisfactorias.

Optimización de la ubicación

Identifique las ubicaciones con una conversión baja y con un tráfico alto. Las regiones con un tráfico significativo pero con tasas de conversión bajas están siendo servidas por debajo de sus posibilidades por su sitio web y sus ofertas. Al ajustar el diseño de su sitio web y las ofertas, puede dirigir la oportunidad de mercado e incrementar el rendimiento del sitio web.

Rendimiento de la ubicación

Identifique las ubicaciones con una conversión alta y con tráfico bajo. Las regiones con una tasa de conversión alta y una tasa de tráfico bajo son ideales para su negocio. Estas ubicaciones están listas para el marketing en línea o fuera de línea adicional para dirigir tráfico adicional e incrementar el rendimiento del sitio web.

Caso de uso del informe Geografía

Utilice esta descripción paso a paso de ejemplo para examinar cómo puede seleccionar y compilar los datos necesarios para completar este caso de uso de informe mediante el informe Geografía.

Usted es un analista web de una empresa minorista de Internet y es responsable de analizar el rendimiento de las campañas de marketing regionales de su empresa en Texas y California.

Los siguientes son los resultados de los datos que ha extraído del informe Geografía tres meses después de que se lanzaran las campañas de marketing de Texas y California.

Provincia	Sesiones	Pedidos	AOV	Ventas
California	1.793.589	27.121	157,41 \$	3.455.377,58 \$
Texas	3.202.671	59.283	141,90 %	8.412.238,28 \$

En base a los resultados del informe Geografía llega a las conclusiones siguientes.

Texas ha alcanzado la mayor conversión y ha obtenido el mayor tráfico en el sitio web de su empresa en comparación con California. Sin embargo, el Valor medio de pedido fue mayor en California en comparación con Texas.

Basándose en estos datos, crea dos Segmentos, uno para Texas y uno para California. Filtra sus informes Marketing para analizar desde qué canales de marketing específicos llegan los visitantes de California y Texas. También filtra su informe Categorías de producto para analizar qué visitantes de productos específicos de Texas y California están navegando, abandonando y comprando. Finalmente, filtra sus Categorías de páginas para analizar en qué páginas específicas navegan los visitantes de California y Texas en su sitio web. Utiliza estos datos para sugerir las campañas de marketing que se deben continuar

ejecutando y qué productos específicos se han de promocionar en las campañas de marketing. También utiliza estos datos para analizar y optimizar el rendimiento de la página de destino.

Informe Idiomas

El informe Idiomas realiza un seguimiento de los diferentes idiomas que utilizan los visitantes para navegar en su sitio web. Utilícelo para evaluar si es necesario ampliar el soporte de idiomas en su sitio web para abarcar un número creciente de visitantes.

El informe Idiomas es un informe estándar que está disponible de forma inmediata sin ninguna configuración. Ubique este informe seleccionando **Informes > Datos demográficos > Idiomas** desde el panel de navegación izquierdo. La etiqueta Propiedades técnicas rellena datos en el informe Idiomas. El idioma del navegador está determinado por la configuración en el Navegador de Internet de los visitantes.

Selecciones **Opciones de informe** para cambiar la información de calendario, añadir información de calendario como comparación con el Periodo B, especificar métricas, añadir un filtro y añadir configuración de comparación. Puede seleccionar **Tendencia** desde el menú desplegable Informe para ver cambios en el tiempo.

Hay una funcionalidad en el informe Idiomas para analizar en profundidad un idioma específico. Utilice esta característica para desglosar un idioma en variantes y dialectos.

Informe Idiomas: indicadores clave de rendimiento

Puede utilizar los siguientes indicadores clave de rendimiento para analizar el informe Idiomas.

Sesiones

El número de sesiones que tienen un idioma concreto seleccionado en la opción Idiomas de su navegador web.

% del total de sesiones

El porcentaje de sesiones del sitio web que tienen un idioma concreto seleccionado en la opción Idiomas de su navegador web.

Caso de uso del informe Idiomas

Este es un caso de uso de informe de ejemplo y una descripción paso a paso sobre cómo puede seleccionar y compilar los datos necesarios para completar este caso de uso de informe mediante el informe Idiomas.

Usted es analista web de un sitio web español. Uno de sus objetivos para este año es atraer más visitantes de lengua inglesa a su sitio web utilizando campañas de marketing específicas. Es responsable de medir el incremento de visitantes de lengua inglesa a su sitio web antes y después del lanzamiento de la campaña de marketing para medir la efectividad de la campaña.

Los siguientes son los resultados de los datos que ha extraído del informe Idiomas antes y después de que se lanzara la campaña en inglés.

	Antes	Después
Idioma	% del total de sesiones	% del total de sesiones
Español	95,29%	94,22%
Inglés	2,38%	4,24%

El porcentaje de visitantes de lengua inglesa que han navegado en el sitio web de su empresa dos meses después de la fecha de lanzamiento de la campaña inglesa ha crecido aproximadamente un 44%. Mediante los informes Idiomas, Geografía y Programas de marketing, puede medir el rendimiento de la campaña de marketing inglesa y optimizar la campaña como corresponda.

Informe Zonas horarias

El informe Zonas horarias muestra las 20 zonas horarias destacadas para los visitantes que navegan por su sitio web. Los datos del informe Zonas horarias se rellenan por la zona horaria que se seleccionó como la predeterminada en el equipo del visitante. Puede utilizar el informe Zonas horarias para asegurarse de que todas las promociones lleguen a los clientes potenciales durante las horas regionales adecuadas.

El informe Zonas horarias es un informe estándar que está disponible de forma inmediata sin ninguna configuración. Ubique este informe seleccionando **Informes > Datos demográficos > Zonas horarias** desde el panel de navegación izquierdo. La etiqueta Propiedades técnicas rellena datos en el informe Zonas horarias. Las Zonas horarias no se capturan desde la dirección IP donde está ubicado un equipo, sino desde la configuración horaria del sistema operativo del equipo. Por lo tanto, si un usuario cambia la zona horaria de un equipo, la etiqueta Propiedades técnicas capturará una zona horaria distinta.

Selecciones **Opciones de informe** para cambiar la información de calendario, añadir información de calendario como comparación con el Periodo B, especificar métricas, añadir un filtro y añadir configuración de comparación. Puede seleccionar **Tendencia** desde el menú desplegable Informe para ver cambios en el tiempo.

Como paso siguiente, puede revisar el informe Mapa de calor de las Métricas de los destacados para analizar el día de la semana y la hora del día en que los visitantes van a su sitio web y cuándo se produce la conversión en su sitio web. Esto permite ver cualquier tendencia en el día o en toda la semana, en particular donde la actividad sea más alta o más baja. Los datos se pueden utilizar para analizar horas óptimas para depositar campañas de correo electrónico. Igualmente, este informe se puede utilizar para medir la subida en el tráfico o en la conversión cuando se inicia una nueva campaña.

Informe Zonas horarias: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes KPI cuando analice el informe Zonas horarias.

Sesiones

El número de sesiones que tienen una zona horaria concreta seleccionada como la predeterminada en el equipo del visitante.

% del total de sesiones

El porcentaje de sesiones que tienen una zona horaria concreta seleccionada como la predeterminada en el equipo del visitante.

Caso de uso del informe Zonas horarias

Este es un caso de uso de informe de ejemplo y una descripción paso a paso sobre cómo puede seleccionar y compilar los datos necesarios para completar este caso de uso de informe mediante el informe Zonas horarias.

Este es analista web del sitio web de su empresa. Está intentando averiguar en qué día de la semana y a qué hora del día deben enviarse los correos electrónicos de promociones de su empresa.

Extrae el siguiente informe del informe Zonas horarias.

Zona horaria	Sesiones	% del total de sesiones
GMT -5 (AMÉRICA/NUEVA YORK, LA HABANA, MONTREAL) GMT -8 (AMÉRICA/LOS ÁNGELES, TIJUANA, VANCOUVER, PACÍFICO/PITCAIRN)	9.540	31,35%
GMT -8 (AMÉRICA/LOS ÁNGELES, TIJUANA, VANCOUVER, PACÍFICO/PITCAIRN)	6.347	20,86%
GMT -6 (AMÉRICA/CHICAGO, WINNIPEG, PACÍFICO/ GALÁPAGOS)	4.756	15,63%
GMT (ÁFRICA/CASABLANCA, ATLÁNTICO/CANARIAS, EUROPA/LONDRES)	3.479	11,43%
GMT +1 (ÁFRICA/ARGEL, EUROPA/PARÍS, ROMA)	2.670	8,77%

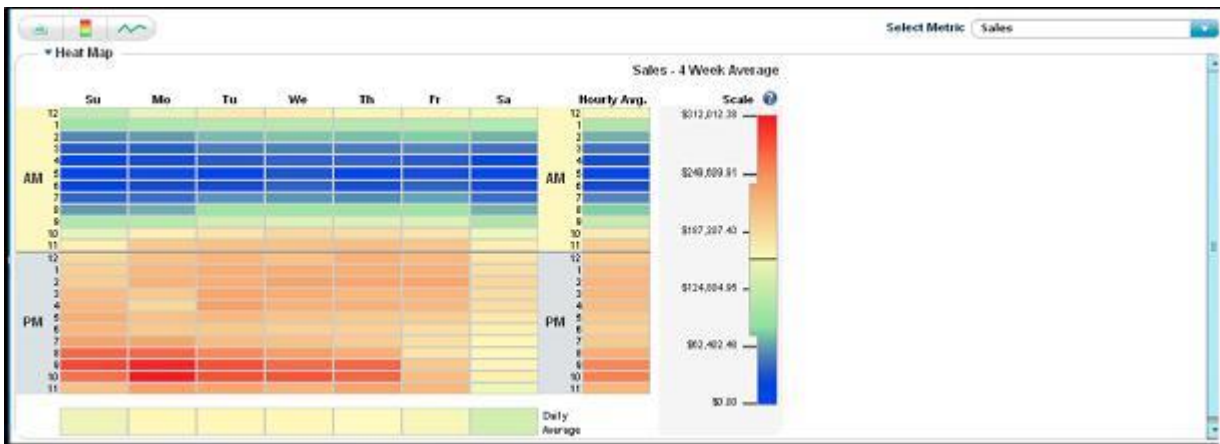
Observa que la mayoría de las sesiones de su sitio web proceden de las zonas de Hora del Pacífico y del Este.

A continuación, revisa el informe de mapa de calor de Métricas de los destacados para analizar el rendimiento del tráfico por día de la semana y hora del día y la conversión en su sitio web.

Los siguientes son los resultados del mapa de calor para Sesiones totales en su sitio web.



Los siguientes son los resultados del mapa de calor para Ventas en su sitio web.



Concluye que las tardes de los días laborables es cuando hay más frecuencia de visitantes y conversiones en su sitio web. Las tardes de los martes es cuando la mayor parte de los usuarios visitan su sitio web. Basándose en los datos del mapa de calor y del informe Zonas horarias, diseña un plan para que su empresa envíe correos electrónicos de promoción los martes al mediodía a la Hora estándar del este para obtener un número mayor de visitantes y conversiones en el sitio web de su empresa.

Informes móviles

Utilice los informes móviles para realizar un seguimiento de los dispositivos, sistemas operativos y navegadores que utilizan sus clientes.

Informe Dispositivos móviles

El informe Dispositivos móviles muestra el tráfico desde teléfonos móviles, tabletas, juegos para consolas y otros dispositivos portátiles. El informe de dispositivos móviles está disponible desde el panel de navegación lateral en **Móvil**.

El informe de dispositivos móviles muestra también los pedidos móviles relacionadas y las ventas asociadas con cada dispositivo móvil que visita su sitio web. Se puede visualizar el informe con el tipo de dispositivo móvil o como una lista completa de todos los dispositivos móviles que visitan su sitio web. Esto permite obtener una idea de la importancia de cada dispositivo móvil y tipo de dispositivo móvil.

Puede analizar los datos del informe utilizando las dos vistas siguientes.

Por tipo

La vista Por tipo muestra los datos de dispositivo móvil por tipo de dispositivo (teléfono móvil, tableta y eReader). Puede analizar en cada tipo para ver los datos de dispositivo móvil individual en cada tipo de dispositivo.

Lista completa

La Lista completa muestra todos los dispositivos móviles que se han utilizado para visitar su sitio web. A diferencia de la vista Por tipo, no tiene que analizar en profundidad para ver cada dispositivo móvil.

Para ubicar el informe de dispositivos móviles, seleccione **Informes > móviles > Dispositivos móviles** desde el panel de navegación lateral.

Seleccione **Opciones de informe** para cambiar el periodo de tiempo, añadir un periodo de comparación, especificar métricas o añadir un filtro.

Como una opción, también puede ver la tendencia para los datos en el informe. Esto permite ver cambios con el tiempo. Seleccione esta vista pulsando en **Informe de > tendencia** desde el menú desplegable Informe.

El informe de dispositivos móviles le permite supervisar el tráfico del sitio web desde dispositivos móviles. Por lo tanto, con este informe, puede buscar los patrones de uso móviles con el tiempo. También puede supervisar patrones de ventas móviles a lo largo del tiempo para ver el impacto de sus esfuerzos de marketing móvil. Con el informe de dispositivos móviles, también puede comparar su tráfico de dispositivo móvil en el sitio web para obtener nuevas perspectivas rápidamente con sus clientes y al visualizar tendencias.

Informe Dispositivos móviles: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes KPI cuando analice datos en el informe dispositivos móviles.

Sesiones

El número de sesiones en que se ha utilizado el dispositivo móvil o tipos de dispositivos que han visitado su sitio web durante el periodo de tiempo seleccionado.

% de sesión de grupo principal

El porcentaje de sesiones para un dispositivo móvil específico o un tipo de dispositivo como el grupo principal.

Pedidos

El número total de pedidos realizados.

Ventas

El valor total de compras que se producen en las sesiones de dispositivos móviles en el rango de fecha de informe.

Informe Sistemas operativos móviles

El informe de los sistemas operativos móviles muestra los sistemas operativos móviles que se utilizan para visitar su sitio web. Esta disponible en el panel de navegación lateral bajo **Móvil**.

El informe de los sistemas operativos móviles también muestra los pedidos móviles y las ventas asociadas con cada sistema operativo móvil. Le permite supervisar el número de visitas en su sitio web desde los sistemas operativos móviles y para determinar qué sistemas operativos móviles son los más utilizados para visitarlo.

El informe de los sistemas operativos móviles incluye datos de los siguientes sistemas operativos:

- Android
- bada
- iOS
- Rimus
- SymbianOS
- WebOS
- Windows Mobile
- Windows Phone

Para localizar el informe Sistemas operativos móviles seleccione **Informes > móviles > Sistemas operativos** en el panel de navegación lateral.

Seleccione **Opciones de informe** para cambiar el periodo de tiempo, añadir un periodo de comparación, especificar métricas o añadir un filtro.

Como una opción, también puede ver la tendencia para los datos en el informe. Esto permite ver cambios con el tiempo. Seleccione esta vista pulsando en **Informe de > tendencia** desde el menú desplegable Informe.

El informe de los sistemas operativos móviles muestra los sistemas operativos más comunes que se utilizan para visitar su sitio web. Puede comparar los datos del sistema operativo a lo largo del tiempo para ver los cambios en el sistema operativo utilizado. Permite darle prioridad a la planificación técnica para centrarse en los sistemas operativos son más populares. Con los datos del informe del sistema operativo, también puede centrar su tiempo para desarrollar y soportar a las aplicaciones móviles de los sistemas operativos más populares que se utilizan para visitar su sitio web.

Informe Sistemas operativos móviles: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes KPI cuando analice datos en el informe Sistemas operativos móviles.

Sesiones

El número de sesiones en que se ha utilizado el sistema operativo móvil para visitar su sitio web durante el periodo de tiempo seleccionado.

% de sesión de grupo principal

El porcentaje de sesiones para un sistema operativo móvil como en un grupo principal.

Pedidos

El número total de pedidos realizados.

Ventas

El valor total de compras que se producen en las sesiones del sistema operativo móvil en el rango de fecha de informe.

Informe Navegadores móviles

El informe Navegadores móviles muestra los navegadores móviles que se utilizan para visitar su sitio web. Esta disponible en el panel de navegación lateral bajo **Móvil**.

El informe de los navegadores móviles muestra el tráfico desde diversos navegadores móviles. El informe muestra también los pedidos móviles relacionadas y las ventas asociadas con cada navegador móvil. Este informe le permite obtener nuevas perspectivas rápidamente con los navegadores móviles más utilizados para ver su sitio web y puede supervisar las tendencias de uso del navegador en el tiempo. Permite darle prioridad a la planificación técnica cuando el desarrollo y la prueba de su sitio web se muestra en navegadores móviles.

El informe de los navegadores móviles incluye datos de los siguientes navegadores:

- Android
- Chrome
- Dolphin
- Firefox
- Internet Explorer
- Kindle
- NetFront
- Nokia
- Obigo
- Opera
- Polaris
- RIM
- Safari
- Silk
- Navegador UP
- WebOS

Para ubicar el informe de los navegadores móviles, seleccione **Informes > móvil > Navegadores móviles** desde el panel de navegación lateral.

Seleccione **Opciones de informe** para cambiar el periodo de tiempo, añadir un periodo de comparación, especificar métricas o añadir un filtro.

Como una opción, también puede ver la tendencia para los datos en el informe. Esto permite ver cambios con el tiempo. Seleccione esta vista pulsando en **Informe de > tendencia** desde el menú desplegable Informe.

Informe Navegadores móviles: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes KPI cuando analice datos en el informe de navegadores móviles.

Sesiones

El número de sesiones en que se ha utilizado el navegador móvil para visitar su sitio web durante el periodo de tiempo seleccionado.

% de sesión de grupo principal

El porcentaje de sesiones para un navegador móvil específico como el grupo principal.

Pedidos

El número total de pedidos realizados.

Ventas

El valor total de compras que se producen en las sesiones de navegadores móviles en el rango de fecha de informe.

Caso de uso del informe Navegadores móviles

A continuación se muestra un posible caso de uso para el informe de navegadores móviles.

Ha supervisado la popularidad de los navegadores móviles utilizados para visitar su sitio web durante los últimos seis meses. Durante este periodo, Internet Explorer ha sido el navegador móvil utilizado con más frecuencia por los visitantes de su sitio web. Como resultado, su equipo de desarrollo ha centrado sus esfuerzos en configurar su página web de modo que se visualice correctamente en el navegador móvil de Internet Explorer.

Sin embargo, recientemente ha observado un cambio en el uso de los navegadores móviles. Chrome es ahora el navegador móvil más popular utilizado para visitar su sitio web. Su sitio web no se visualiza tan bien en los dispositivos móviles que utilizan Chrome como en los dispositivos que utilizan Internet Explorer. Junto con su equipo de desarrollo decide cambiar el enfoque para que se visualice el navegador móvil de Chrome en su sitio web para los usuarios de móviles.

Varios meses después, su sitio web se visualiza correctamente en Chrome y Chrome sigue aumentando su popularidad como navegador más utilizado para visitar su sitio web.

Informe Secuencia móvil

El informe Secuencia móvil le permite obtener información acerca de cómo exploran los clientes el sitio web en distintos tipos de dispositivos. El informe de la secuencia móvil está disponible desde el panel de navegación lateral en **Móvil**.

Empezando desde la última sesión en su periodo definido, puede ir hacia atrás para ver los dispositivos que utilizaron los visitantes en las sesiones anteriores y el tiempo medio entre sesiones de todos los tipos de dispositivos. Le permite supervisar y comprender el comportamiento del cliente. El informe de secuencia móvil también le permite obtener nuevas perspectivas el día de la compra de todos sus clientes.

También puede identificar si los clientes están utilizando dispositivos móviles o no móviles para acceder a su sitio web. Puede entender mejor cómo se utiliza cada tipo de dispositivo. Por ejemplo, los clientes pueden ver sus productos en su primera visita en los teléfonos móviles, pero que luego hagan una compra con su ordenador?

El informe de secuencia móvil también le permite obtener información del comportamiento del cliente que se puede utilizar para determinar cómo dirigirse mejor a los clientes y aumentar las compras.

Para ubicar el informe la secuencia móvil, seleccione **Informes > móviles > Secuencia móvil** desde el panel de navegación lateral.

Seleccione **Opciones de informe** para cambiar el periodo de tiempo o especificar métricas. También puede filtrar este informe para centrarse en la información que más le interese.

Informe Secuencia móvil: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes KPI cuando analice datos en el informe de secuencia móvil.

Visitantes

El número de visitantes únicos registrados que entran al sitio a través del dispositivo o combinación de dispositivos.

% Primer origen

Porcentaje de visitantes de este dispositivo para quienes este dispositivo era el inicio de secuencia de sus dispositivos.

Ventas de ruta

Los valores totales de compras de los visitantes pasados mediante el dispositivo especificado en la profundidad especificada en la secuencia de dispositivo especificada. Este valor incluye las compras que han realizado los visitantes en sesiones en otros dispositivos de esta ruta.

Caso de uso del informe Secuencia móvil

A continuación se muestra un posible caso de uso para el informe de secuencia móvil.

Desea obtener una mejor comprensión acerca del comportamiento de compra de sus clientes. Después de supervisar la analítica en dispositivos móviles de su sitio web, ha observado que el número de visitantes móviles de su sitio web es alto, pero que las ventas de estos visitantes móviles son bajas. Decide utilizar el informe Secuencia móvil para comprender de qué modo los dispositivos móviles están contribuyendo al ciclo de ventas. Después de visualizar el informe Secuencia móvil, ha aprendido que la primera visita de muchos clientes se realiza mediante dispositivos portátiles, pero que utilizan ordenadores para realizar las compras. Por lo tanto, ahora sabe que es importante asegurarse de que la información del producto se pueda ver fácilmente en la versión móvil de su sitio web. También puede trabajar con su equipo de desarrollo para que las compras resulten más fáciles para aquellos clientes que utilizan el sitio web de dispositivos móviles, de modo que aumente la probabilidad de que realicen una compra cuando visualicen inicialmente la información del producto en sus dispositivos móviles.

Informes del sistema

Utilice los informes del sistema para obtener información acerca de los navegadores, los sistemas operativos, la resolución de pantalla, la intensidad del color, la disponibilidad de Java, la versión de Javascript y los plugins de navegador que utilizan sus clientes.

Informe Navegadores

El informe Navegadores identifica el tipo de navegador y las versiones de los navegadores más comúnmente utilizadas por una sesión que navega en su sitio web. Localice el informe Navegadores seleccionando **Informe > Sistemas > Navegadores** en el panel de navegación izquierdo. Para cada navegador dispone de una opción de zoom/análisis detallado que le permite ver un informe detallado sobre las versiones del navegador.

Cuando se ejecuta correctamente, la optimización del navegador puede reducir drásticamente las tasas de abandono de la página de destino y de la página de inicio y puede mejorar la duración media de la sesión. Realice este análisis con regularidad para mantenerse informado acerca de los cambios en las preferencias de navegación en todo su sitio web, así como de las preferencias de navegador para los segmentos de cliente claves. Cuando analice los datos del informe Navegadores, revise los rangos de tiempo mensuales, trimestrales y anuales.

Selecciones **Opciones de informe** para cambiar la información de calendario, añadir información de calendario como comparación con el Periodo B, especificar métricas, añadir un filtro y añadir configuración de comparación. Puede seleccionar **Tendencia** desde el menú desplegable Informe para ver cambios en el tiempo.

Los datos del informe Navegadores se capturan mediante la etiqueta Propiedades técnicas.

Informe Navegadores: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los KPI *Sesiones* y *% del total de sesiones* al analizar datos en el informe Navegadores.

Sesiones

El número de sesiones donde se utilizó un navegador web concreto durante el periodo de tiempo del informe.

% del total de sesiones

Porcentaje de las sesiones totales que utilizaron un navegador web concreto durante el periodo de tiempo del informe

Conceptos relacionados

Caso de uso del informe Navegadores

El siguiente caso de uso muestra un uso posible del informe Navegadores.

Caso de uso del informe Navegadores

El siguiente caso de uso muestra un uso posible del informe Navegadores.

Está rediseñando un sitio web para el sitio web de su empresa. Revisa el informe Navegadores y descubre que el 90% de sus sesiones navegan en el sitio web de su empresa utilizando Internet Explorer 9.0, Internet Explorer 10.0 y Safari 3.6. Es consciente de que el sitio web de su empresa no se carga correctamente en el navegador Safari 3.6. Ahora que está rediseñando el sitio web, se asegura de que el sitio web se cargue correctamente en todos los navegadores destacados y versiones, según indica el informe Navegadores. En el futuro, visualiza el informe Navegadores destacados trimestralmente para ver si el uso de navegadores o versiones de navegadores ha cambiado en las sesiones que se inician en el sitio web de su empresa.

Conceptos relacionados

Informe Navegadores: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los KPI *Sesiones* y *% del total de sesiones* al analizar datos en el informe Navegadores.

Sistemas operativos

El informe Sistemas operativos permite analizar qué sistemas operativos específicos utilizan las sesiones al acceder a su sitio web. Además de optimizar su sitio web para los últimos navegadores web disponibles, debe además mejorar el diseño de su sitio web para englobar distintas versiones de sistemas operativos. Localice el informe Sistemas operativos seleccionando **Informes > Sistema > Informe Sistemas operativos** en el panel de navegación izquierdo.

Para cada sistema operativo, puede utilizar la opción de análisis detallado para exponer datos en las versiones del sistema operativo. Los datos del informe Sistemas operativos se capturan mediante la etiqueta Propiedades técnicas.

Selecciones **Opciones de informe** para cambiar la información de calendario, añadir información de calendario como comparación con el Periodo B, especificar métricas, añadir un filtro y añadir configuración de comparación. Puede seleccionar **Tendencia** desde el menú desplegable Informe para ver cambios en el tiempo.

La optimización del sistema operativo puede reducir las tasas de salida de la página de destino y de la página de inicio, mejorar la duración media de la sesión y mejorar la experiencia de los clientes. Cuando analice los datos del informe Sistemas operativos, revise los rangos de tiempo mensuales, trimestrales y anuales.

Sistemas operativos: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los KPI *Sesiones* y *% del total de sesiones* al analizar datos en el informe Sistemas operativos.

Sesiones

El número de sesiones donde se utilizó un sistema operativo concreto durante el periodo de tiempo del informe.

% del total de sesiones

Porcentaje de sesiones totales que están utilizando un sistema operativo concreto durante el periodo de tiempo del informe.

Conceptos relacionados

Caso de uso de Sistemas operativos

El siguiente caso de uso muestra un uso del informe Sistemas operativos.

Caso de uso de Sistemas operativos

El siguiente caso de uso muestra un uso del informe Sistemas operativos.

Está rediseñando un sitio web para el sitio web de su empresa. Revisa el informe Sistemas operativos y descubre que el veinticinco por ciento de las sesiones que acceden al sitio web de su empresa utilizan el sistema operativo Macintosh. Prueba el sitio web de su empresa y observa que muchos de los gráficos y de las imágenes del sitio web no se visualizan correctamente cuando se utiliza un Mac. Trabaja con su equipo de desarrollo para resolver este problema y se asegura de que los gráficos y las imágenes del sitio web se visualicen correctamente para los usuarios de Mac. Trimestralmente visualiza el informe Sistemas operativos para ver si el uso de sistemas operativos y versiones ha cambiado entre las sesiones de visitantes, de modo que pueda optimizar el sitio web de la empresa como corresponda.

Conceptos relacionados

Sistemas operativos: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los KPI *Sesiones y % del total de sesiones* al analizar datos en el informe Sistemas operativos.

Resolución de pantalla

El informe Resolución de pantalla permite analizar qué resoluciones específicas del monitor utiliza la sesión que accede a su sitio web. El hecho de conocer la resolución de pantalla de las sesiones que acceden a su sitio web puede ayudar a asegurarse de que aparezcan elementos importantes sin tener que desplazarse. Localice el informe Resolución de pantalla seleccionando **Informes > Sistema > Informe Resolución de pantalla** en el panel de navegación izquierdo.

Hay una tendencia entre los visitantes del sitio web a pasar por alto la información que no está directamente en la ventana de su navegador. Identificar el lugar de la mitad superior de una página permite comprender a los analistas la cantidad de información de la página que pueden ver los visitantes sin desplazarse por la misma. Los diseñadores del sitio web pueden utilizar los datos del informe Resolución de pantalla para asegurarse de que las llamadas a acción importantes estén situadas por encima de la mitad superior para que las resoluciones de pantalla funcionen de manera óptima y así disminuir el riesgo de que un visitante abandone el sitio. En el caso de los artículos de alto valor y de las llamadas a acción importantes, asegúrese de que estos elementos estén visibles por encima de la mitad superior de la página en la mayor parte de sesiones del sitio web. Por ejemplo, un recuadro de búsqueda, un botón Añadir a cesta, cualquier banner promocional y los enlaces a Servicio de atención del cliente, Cuenta y Cesta.

Utilice la herramienta de superposición de pulsaciones de LIVEview junto con el informe Resolución de pantalla para analizar el rendimiento de clickthrough de enlaces en la mitad superior y la mitad inferior de la página con el fin de optimizar el rendimiento de la página. Para obtener más información acerca de la Superposición de pulsaciones de LIVEview, consulte la publicación IBM Digital Analytics Guía del usuario.

Para cada sistema operativo, puede utilizar la opción de análisis detallado para exponer datos acerca de las versiones del sistema operativo. Los datos del informe Resolución de pantalla se capturan mediante la etiqueta Propiedades técnicas. Seleccione **Opciones de informe** para cambiar la información de calendario, añadir información de calendario como comparación con el Periodo B, especificar métricas, añadir un filtro y añadir configuración de comparación. Puede seleccionar **Tendencia** desde el menú desplegable Informe para ver cambios en el tiempo.

Resolución de pantalla: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los KPI de *Sesiones y % del total de sesiones* cuando analice los datos del informe Resolución de pantalla.

Sesiones

El número de sesiones donde se utilizó una resolución de monitor concreta durante el periodo de tiempo del informe.

% del total de sesiones

Porcentaje de sesiones totales que están utilizando una resolución de monitor concreta durante el periodo de tiempo del informe.

Conceptos relacionados

Caso de uso de Resolución de pantalla

Este caso de uso muestra un modo de aplicar los datos del informe Resolución de pantalla.

Caso de uso de Resolución de pantalla

Este caso de uso muestra un modo de aplicar los datos del informe Resolución de pantalla.

Su objetivo es optimizar el diseño de las páginas del sitio web de la empresa para las páginas de destino más importantes. Cuando revisa los datos del informe Resolución de pantalla observa que el 15% de las sesiones del sitio web de su empresa utilizan la resolución de pantalla 800X600. Evalúa su página de inicio y las páginas del producto con esta resolución de pantalla.

Observa que el recuadro de búsqueda de la página de inicio está ubicado por debajo de la mitad superior de la página cuando se utiliza la resolución de pantalla 800X600 para acceder al sitio web de su empresa. También observa que el botón “Añadir a cesta” está en la mitad inferior de sus páginas de producto cuando se utiliza la resolución de pantalla 800X600. Trabaja con su equipo de desarrollo para optimizar los diseños de la página de inicio y de las páginas de producto para que estas llamadas a acción estén en la mitad superior, de modo que aumenten las conversiones y mejore la experiencia de los clientes en las sesiones que llegan a su sitio web.

Conceptos relacionados

Resolución de pantalla: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los KPI de *Sesiones* y *% del total de sesiones* cuando analice los datos del informe Resolución de pantalla.

Intensidad de color

Optimizar la Intensidad de color puede reducir las tasas de abandono de la página de destino y de la página de inicio y mejorar la duración media de la sesión. Ubique el informe Intensidad de color seleccionando **Informes > Sistema > Informe Intensidad de color** desde el panel de navegación izquierdo.

Si se identifica la paleta de colores utilizada con más frecuencia, se pueden realizar los cambios necesarios en el sitio web. Lleve a cabo este análisis con regularidad para mantenerse informado acerca de los cambios en las preferencias de intensidad de color de su sitio web. Cuando analice los datos del informe Navegadores, revise los rangos de tiempo mensuales, trimestrales y anuales.

El informe Intensidad de color muestra la Paleta de color para el tiempo con el número de sesiones correspondientes. Esto permite comprender mejor que intensidad tienen habilitada sus clientes en la actualidad en sus sistemas. Intensidad de color es el número de bits de memoria del sistema utilizados para almacenar la información del color de una imagen (generalmente un mapa de bits) o de un dispositivo. Cuando mayor sea la intensidad de color, más colores pueden almacenarse, lo cual también determina cuántos colores distintos puede contener y visualizar la imagen o dispositivo.

El informe Intensidad de color permite crear y añadir nuevas vistas de este informe con este enlace o para seleccionar la vista predeterminada. La vista predeterminada carga las principales profundidades de color. Puede buscar un producto en particular especificando una parte del nombre del producto en el recuadro **Buscar en tabla**.

Utilice **Opciones de informe** para cambiar el periodo de tiempo, para añadir un tiempo de comparación, para especificar métricas o para añadir un filtro. Igualmente, puede observar la tendencia de los datos en este informe para ver cambios en el tiempo seleccionando **Tendencia** desde el menú desplegable Informe.

Intensidad de color: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes KPI cuando analice datos en el informe Intensidad de color.

Sesiones

El número total de sesiones. Una sesión se define mediante una secuencia de registros recopilados por una cookie de sesión común con un periodo máximo de inactividad de 30 minutos entre los registros recopilados.

% del total de sesiones

El porcentaje del número total de sesiones que esta profundidad de color representa.

Caso de uso de Intensidad de color

Este caso de uso muestra un modo de aplicar los datos del informe Intensidad de color.

Su objetivo es optimizar los gráficos del sitio web de la empresa. Revisa los datos del informe Intensidad de color y observa que el setenta y cinco por ciento de sus sesiones se visualiza en colores de 16 bits o menos. Evalúa su página de inicio y las páginas del producto con esta intensidad de color.

Actualmente se ha optimizado su sitio web para el color de 32 bits, por lo tanto, trabaja con su equipo de desarrollo para optimizarlo para la mayor parte de su base de clientes, de modo que se produzca un aumento de las conversiones y se mejore la experiencia de los clientes en las sesiones que entran en su sitio web.

Disponibilidad de Java

Ubique el informe Disponibilidad de Java seleccionando **Informes > Sistema > Disponibilidad de Java** desde el panel de navegación izquierdo.

El informe Disponibilidad de Java muestra si Java está habilitado o inhabilitado durante el lapso temporal con el número de sesiones correspondientes. Este informe no tiene relación alguna con Java Script. La Disponibilidad de Java es evidente en un sitio web con una aplicación Java incrustada, y si no tiene Java instalado (o habilitado), sólo verá un espacio vacío donde aparecería el programa.

El informe Disponibilidad de Java permite crear y añadir nuevas vistas de este informe con este enlace o para seleccionar la vista predeterminada. La vista predeterminada carga el número de clientes con Java habilitado o inhabilitado.

Puede buscar un producto en particular especificando una parte del nombre del producto en el recuadro **Buscar en tabla**.

Selecciones **Opciones de informe** para cambiar la información de calendario, añadir información de calendario como comparación con el Periodo B, especificar métricas, añadir un filtro y añadir configuración de comparación. Puede seleccionar **Tendencia** desde el menú desplegable Informe para ver cambios en el tiempo.

Disponibilidad de Java: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes KPI cuando analice datos del informe Disponibilidad de Java.

Sesiones

El número total de sesiones. Una sesión es definida por una secuencia de registros con un cookie de sesión común sin más de 30 minutos (valor predeterminado) de inactividad entre registros recopilados.

% del total de sesiones

El porcentaje del número total de sesiones que este informe representa.

Caso de uso de disponibilidad de Java

Este caso de uso muestra un modo de aplicar los datos del informe Disponibilidad de Java.

Su objetivo es crear una aplicación Java incluida en una página de destino. Revisa los datos del informe Disponibilidad de Java y observa que el 95% de las sesiones del sitio web de su empresa utilizan Java.

Trabaja con su equipo de desarrollo para crear la aplicación Java de modo que se aumenten las conversiones y se mejore la experiencia de los clientes que entran en su sitio web.

Versión de JavaScript

El informe Versión de JavaScript muestra qué versión de JavaScript está habilitada en el navegador del cliente. Este informe no tiene relación alguna con Disponibilidad de Java.

El informe Versión de JavaScript permite identificar el porcentaje de sesiones que están utilizando actualmente versiones específicas de JavaScript.

Para localizar el informe Versión de JavaScript seleccionando, seleccione **Informes > Sistema > Versión de JavaScript** en el panel de navegación izquierdo.

Puede crear y añadir nuevas vistas de este informe debajo de este enlace o puede seleccionar la vista predeterminada. La vista predeterminada carga la Versión de JavaScript principal que utilizan los clientes.

Puede buscar un producto en particular especificando una parte del nombre del producto en el recuadro **Buscar en tabla**.

Utilice Opciones de los informes para cambiar el periodo de tiempo, para añadir una hora de comparación, para especificar métricas o para añadir un filtro. Igualmente, puede observar la tendencia

de los datos en este informe para ver cambios en el tiempo seleccionando **Tendencia** desde el menú desplegable Informe.

Versión de JavaScript: Indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes KPI cuando analice datos del informe Versión de JavaScript.

Sesiones

El número total de sesiones. Una sesión es definida por una secuencia de registros con un cookie de sesión común sin más de 30 minutos (valor predeterminado) de inactividad entre registros recopilados.

% del total de sesiones

El porcentaje del número total de sesiones que este informe Versión de JavaScript representa.

Caso de uso de versión de JavaScript

Este caso de uso muestra un modo de aplicar los datos del informe Versión de JavaScript.

Está trabajando con su equipo de desarrollo para actualizar el sitio web de la empresa. Visualiza el informe Versión de JavaScript y observa que la mayor parte de sus clientes utilizan JavaScript Versión 1.8.

Trabaja con los desarrolladores para establecer su versión de JavaScript en la Versión 1.8 y la mayor parte de sus clientes pueden visualizar correctamente su sitio web.

Conectores del navegador

El informe Conectores del navegador muestra las versiones de plugin del navegador que utiliza actualmente el navegador de sus clientes. Utilice la etiqueta Propiedades técnicas para recopilar automáticamente la información de la primera página de la sesión del visitante.

Para localizar el informe Conectores del navegador seleccione **Informes > Sistema > Conectores del navegador** en el panel de navegación lateral.

El informe Conectores del navegador le permite crear y añadir nuevas visualizaciones o seleccionar la vista predeterminada. La vista predeterminada carga los plugins del navegador principales que utilizan los clientes.

Puede buscar un producto en particular especificando una parte del nombre del producto en el recuadro **Buscar en tabla**.

Utilice Opciones de los informes para cambiar el periodo de tiempo, para añadir una hora de comparación, para especificar métricas o para añadir un filtro. Igualmente, puede observar la tendencia de los datos en este informe para ver cambios en el tiempo seleccionando **Tendencia** desde el menú desplegable Informe.

Conectores del navegador: indicadores clave de rendimiento

Céntrese en los siguientes KPI cuando analice datos en el informe Plugins del navegador.

Sesiones

El número total de sesiones. Una sesión es definida por una secuencia de registros con un cookie de sesión común sin más de 30 minutos (valor predeterminado) de inactividad entre registros recopilados.

% del total de sesiones

El porcentaje del número total de sesiones que representa el informe Conectores del navegador.

Caso de uso de Conectores del navegador

Este caso de uso muestra un modo de aplicar los datos del informe Conectores del navegador.

Ha recibido informes que indican que algunos clientes no pueden ver los vídeos del sitio web de su empresa. Cuando visualiza el informe Conectores del navegador, observa que algunos navegadores de los clientes no utilizan el plugin Flash.

Trabaja con su equipo de desarrollo para crear vídeos con un formato diferente, de modo que la mayor parte de los clientes puedan ver su contenido de vídeo.

Informes personalizados

El informe siguiente compara los datos de su empresa con los datos de Digital Analytics. Es opcional pero se recomienda.

Proceso de integridad de datos (DIP)

El proceso de integridad de datos, o DIP, compara un archivo CSV que contiene pedidos de clientes de un día con los pedidos en los que el sistema Digital Analytics ha realizado un seguimiento durante el mismo periodo de tiempo. A continuación, DIP determina si los pedidos con seguimiento de Digital Analytics coinciden con los pedidos de cliente reales realizados. Digital Analytics notifica los resultados al informe DIP en la aplicación.

Aunque opcional, Digital Analytics sugiere la participación en el proceso DIP porque proporciona un proceso de supervisión continuo y proporciona confianza en la precisión de los informes resultantes. Las discontinuidades en los datos de pedidos son comunes, al igual que los cookies inhabilitados, las conexiones lentas de clientes, desmarcaciones y exclusiones voluntarias prematuras, pero la plataforma de datos central se considera estadísticamente correcta si el análisis de DIP está entre el 90-100 por ciento.

Para localizar el informe Resumen de DIP seleccione **Informes > Informes personalizados > Resumen de DIP** en el panel de navegación a la izquierda.

El informe Resumen de DIP permite crear y añadir nuevas vistas de este informe con este enlace o seleccionar la vista predeterminada. La vista predeterminada carga la fecha más reciente del Resumen de DIP.

Puede buscar una fecha en particular especificando la fecha en el recuadro **Buscar en tabla**.

Utilice las Opciones de informe para cambiar el periodo de tiempo, añadir una hora de comparación, especificar métricas o añadir un filtro. Igualmente, puede observar la tendencia de los datos en este informe para ver cambios en el tiempo seleccionando **Tendencia** desde el menú desplegable Informe.

DIP: indicadores clave de rendimiento

Los siguientes son los KPI en los que debe centrarse cuando analice los datos del informe DIP:

Pedidos de BD

El número de pedidos registrados en Digital Analytics durante el periodo de tiempo especificado.

Artículos de BD

El número de artículos registrados en Digital Analytics durante el periodo de tiempo especificado.

% de pedidos

El porcentaje de pedidos registrados en Digital Analytics en comparación con lo que se envió en los archivos DIP.

% de artículos

El porcentaje de pedidos registrados en Digital Analytics en comparación con lo que se envió en los archivos DIP

Pedidos de cliente

El número de pedidos registrados en los archivos DIP.

Artículos de cliente

El número de artículos registrados en los archivos DIP.

Ingresos de cliente

Cantidad de ingresos registrados en los archivos DIP.

N.º de pedidos no incluidos en BD

El número de pedidos en los archivos DIP que no están en la base de datos de Digital Analytics

N.º de pedidos no incluidos en CSV

El número de pedidos en los archivos DIP que no están en el archivo CSV de Digital Analytics

Caso de uso del informe DIP

Este caso de uso muestra un modo de aplicar los datos del informe DIP.

El Resumen de DIP es el informe estándar para comparar cifras internas con lo notificado por Digital Analytics. DIP compara los datos importados directamente desde la base de datos de fondo con los datos recopilados y utilizados por los informes de Digital Analytics. Los datos se importan a través del archivo DIP, que se envía mediante SFTP a Digital Analytics todos los días.

Utilización de Digital Analytics con otros productos de IBM

Utilice datos y envíe correos electrónicos desencadenados por eventos desde Digital Analytics en otros productos de IBM.

Envío de correos electrónicos cuando un cliente desencadena un evento

Puede utilizar Silverpop, una compañía de IBM, para enviar un correo electrónico a un cliente cuando el cliente desencadena un evento. Los eventos son acciones de cliente como, por ejemplo, al visualizar una página o al abandonar una cesta de compra.

Acerca de esta tarea

Para poder utilizar esta característica, se debe poseer una cuenta con Silverpop.

Procedimiento

Póngase en contacto con el soporte de IBM para obtener ayuda para la integración.

Combinación de segmentos de informes de IBM Digital Analytics con datos fuera de línea en IBM Campaign

Cuando se integran Digital Analytics e IBM Campaign, los segmentos de informes en línea y los datos asociados de Digital Analytics se pueden combinar con datos de perfiles fuera de línea en Campaign.

Los usuarios de Campaign pueden seleccionar segmentos de informes de Digital Analytics y dirigirlos a campañas de marketing.

Los beneficios de un sistema integrado son:

- Los analistas web pueden realizar un seguimiento rápido de las tendencias, definiendo los segmentos que van destinados a Campaign.
- Los gestores de Campaign pueden alinear sus tácticas de campañas con las demandas del personal de marketing.
- Los expertos en negocios pueden rastrear y realizar un seguimiento de las tácticas de campañas, midiendo el éxito y el ROI entre canales de campañas.

Compartir segmentos de informe con IBM Campaign

Cuando Digital Analytics está integrado con IBM Campaign, puede hacer que sus segmentos de informe de Digital Analytics estén disponibles para ser utilizados en Campaign.

Acerca de esta tarea

Notas:

- Esta opción sólo está disponible si tiene acceso a IBM Digital Analytics Export. Si no tiene acceso a Export, el icono **Difundir** no está disponible.
- Los segmentos que se crean en Digital Analytics no se pueden editar en Export.
- Los segmentos disponibles para exportar a Campaign no se pueden suprimir, a no ser que primero los elimine de Campaign en Export.

Procedimiento

1. Pulse **Gestionar > Opciones de informe > Segmentos de informe** en el panel de navegación lateral.
2. Pulse los recuadros de selección junto a los segmentos de informe que desee compartir con IBM Campaign.

3. Pulse el icono **Difundir** (📄) para exportar los segmentos seleccionados a IBM Campaign.

Se abre Export y se visualiza el segmento seleccionado en el formulario Segmento de Campaign. Para obtener más información, consulte la publicación *IBM Digital Analytics Export Guía del usuario*.

Administración

La consola de administración permite que los administradores de IBM Digital Analytics puedan administrar, usuarios, grupos, sitios y atributos en los entornos de Digital Analytics.

Visualización de los valores/configuración del ID de cliente

Acceda a la página **Resumen de valores de cliente** para ver la configuración administrativa del ID de cliente.

Procedimiento

1. Inicie sesión en IBM Digital Analytics con el ID de cliente adecuado.
2. En la barra de título, pulse **Admin**.
3. En el panel de navegación lateral Adm, pulse **Resumen de valores de cliente**.

La página muestra los valores siguientes:

Valor	Descripción
Configuración de referencia	Tipos verticales y subverticales que se asignaron al suministrar el ID de cliente.
Moneda	Tipo de moneda que se utiliza para crear informes de los valores monetarios.
Zona horaria	Zona horario que se utiliza para crear informes sobre la actividad del visitantes.
Tiempo de espera de sesión	Tiempo máximo que una sesión del visitante puede estar inactiva antes de que se exceda el tiempo de espera.
Acumulación de datos de página	Número de días que los datos de la página se almacenan antes de ser retirados. Los rangos de fechas de informes pueden abarcar esta cantidad.
Valores del segmento de informe	Los siguientes valores se aplican tanto a segmentos de informe persistentes como a segmentos con límite de tiempo: <ul style="list-style-type: none">• Máx días criterios de elemento de evento: número máximo de días históricos en que se pueden utilizar los criterios Evento de conversión y Elemento en un segmento.• Máx informes por segmento: número máximo de informes a los que un segmento puede aplicar.
Valores de segmento clave persistente	<ul style="list-style-type: none">• Límite: número total de segmentos de informe persistentes que se puede crear para cada ID de cliente.• Utilizados: número de segmentos persistentes que actualmente se están utilizando.• Máx días: número máximo de días para los que se puede aplicar un segmento persistente.

Valor	Descripción
Valores de segmento clave con límite de tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Límite: número total de segmentos de informe con límite de tiempo que se puede crear para cada ID de cliente. • Utilizados: número de segmentos con límite de tiempo que actualmente se están utilizando. • Máx días: número máximo de días para los que se puede aplicar un segmento con límite de tiempo. • Máx días desde el inicio del periodo de tiempo: número máximo de días transcurridos en que un rango de fechas del segmento con límite de tiempo puede iniciar. Por ejemplo, si este valor es de 93, la fecha de inicio tiene que estar entre los últimos 93 días.
Calendario fiscal	Inicio de la semana: día de inicio de la semana del calendario fiscal que utiliza el ID de cliente.
ID de página de análisis físico del sitio web	ID de página utilizados para el rastreo de análisis físico del sitio web.
Direcciones IP bloqueadas para etiquetas	Rangos de direcciones IP excluidos de la recopilación de datos.
URL de cliente	URL de sitio web asociados con el ID de cliente.

Qué hacer a continuación

Para obtener más información acerca de los segmentos de informes, consulte la *IBM Digital Analytics Guía del usuario*. Para cuestiones sobre la configuración de un ID de cliente, contacte con el servicio de soporte al cliente de IBM Digital Analytics.

Mi cuenta

El área **Mi cuenta** permite a los usuarios actualizar su nombre, cargo, departamento e información de contacto.

Además, proporciona un medio para que el usuario cambie su contraseña. Tras realizar cambios, pulse en **Guardar**.

Gestión de usuarios

La sección **Gestionar usuarios** permite a los administradores gestionar todas sus cuentas de usuario para la organización.

Para cada usuario, los administradores especifican a qué ID de cliente puede acceder el usuario y a qué grupo de usuarios pertenece el usuario en dicho ID de cliente. (El grupo de usuarios determina qué privilegios tiene el usuario).

En Digital Analytics Multisite, un usuario con acceso al ID de cliente global tiene acceso a todos los ID de cliente de sitio y pertenece al mismo grupo de usuarios que en el ID de cliente global.

El recuadro de búsqueda en la parte superior del formulario permite a los administradores reducir rápidamente la vista.

- Para ordenar las columnas en orden ascendente o descendente, pulse en los encabezados de las columnas.
- Para eliminar una cuenta de usuario, seleccione los recuadros de selección a la izquierda y pulse en **Eliminar usuarios**.
- Para editar la cuenta de usuarios, pulse en el hipervínculo de la columna **Nombre de usuario**.
- Para descargar una lista de información de cuenta de usuario, pulse en el botón **Descargar** en la parte superior derecha del formulario.

Puede utilizar la vista Gestionar la lista completa de usuarios para buscar rápidamente el conjunto de usuarios con acceso a un ID de cliente particular o buscar todos sus administradores.

Creación de un usuario

Consulte los siguientes pasos para crear un usuario, otorgar acceso de usuario y asignar un usuario a uno o varios grupos.

Acerca de esta tarea

Únicamente utilice este procedimiento para crear un usuario si no tiene habilitado Enterprise Analytics.

Procedimiento

1. Pulse en el botón **Nuevo usuario** en la parte superior del formulario.
2. Complete el formulario **Nuevo usuario. Nombre, Correo electrónico, Nombre de usuario y Contraseña** son campos obligatorios.
3. Otorgue acceso de inicio de sesión a los ID de cliente seleccionándolos en la lista en la parte inferior del formulario. Si la lista es larga, piense en utilizar el recuadro **Buscar** en la parte superior de la tabla.
 - a) Si desea seleccionar todos los ID de cliente, pulse el recuadro de selección ID de cliente en la cabecera en la parte superior del formulario.
4. Para cada ID de cliente seleccionado, seleccione un grupo de usuarios.
 - a) Si desea seleccionar un grupo de usuarios para un ID de cliente concreto, seleccione el grupo en la lista desplegable Grupo de usuario junto al ID de cliente.
 - b) Si desea aplicar un único grupo de usuarios a todos los ID de cliente seleccionados, seleccione dicho grupo de la lista desplegable **Aplicar a todos los seleccionados** y, a continuación, pulse el botón **Aplicar**.

Si el grupo de usuarios seleccionado no está asociado con uno de los ID de cliente seleccionados, IBM Digital Analytics visualiza un error y se borra el ID de cliente. Se debe seleccionar entonces el ID de cliente y aplicar de forma manual un grupo de usuarios mediante la lista desplegable Grupo de usuario.
5. Cuando haya terminado, pulse en **Guardar**.

Gestión de usuarios - Vista de Lista completa

Utilice esta vista para buscar rápidamente todos los usuarios asociados con un ID de cliente particular, o para realizar búsquedas similares.

Algunos usuarios están asociados con varios ID de cliente y, por lo tanto, pueden estar asociados con varios grupos de usuarios, Gestionar usuarios - Vista de Lista completa ofrece una lista completa que se puede ordenar y buscar.

Gestionar grupos

Esta sección trata de la gestión de grupos de usuarios.

Un grupo de usuarios es un conjunto definido de valores de acceso y de permiso asociados con uno o varios ID de cliente. Puede crear, editar, suprimir y descargar grupos de usuarios en las páginas Gestionar grupos. (Asigne usuarios a grupos en las páginas Gestionar usuarios).

Hay dos páginas Gestionar grupos.

- Gestionar grupos (Lista completa) lista cada combinación de grupos de usuarios y de ID de clientes por separado.
- Gestionar grupos (Por grupo) utiliza una lista de dos niveles. El primer nivel lista grupos de usuarios y el segundo nivel lista los ID de clientes aplicables para cada grupo.
- Para ver un subconjunto de los grupos de usuarios, especifique texto en el recuadro **Buscar** y seleccione el campo a buscar desde la lista desplegable.

- Para ordenar las columnas en orden ascendente o descendente, pulse en los encabezados de las columnas.
- Para eliminar un grupo de usuarios, seleccione el recuadro de selección adecuado a la izquierda y pulse **Eliminar grupos** en la parte superior de la página.
- Siga los pasos que se indican a continuación para editar un ID de cliente de un grupo de usuarios:
 - En Gestionar grupos: Página Lista completa, pulse el nombre del grupo de usuarios.
 - En Gestionar grupos: Por página de Grupos, expanda la lista de ID de clientes para el grupo de usuarios y pulse el ID del cliente.
- Para editar un grupo de usuarios en ID de clientes, pulse el nombre del grupo en Gestionar grupos: Por página de grupos. Si el recuadro de selección para una opción de permiso contiene un cuadro gris, se seleccionará el permiso para el grupo de usuarios en algunos pero no en todos los ID de clientes para los que existe el grupo de usuarios.
- Para descargar una lista de grupos de usuarios, pulse en el botón **Descargar** en la parte superior derecha del formulario.

Nuevo grupo de usuarios

Para crear un nuevo grupo de usuarios:

1. Pulse en el botón **Nuevo grupo de usuarios** en la parte superior del formulario.
2. Dé al grupo un nombre y pulse en el botón **Seleccionar** para elegir uno o varios ID de cliente.
3. Seleccione una opción de acceso.
 - Los miembros de un grupo de **Sólo vista** pueden acceder únicamente a IBM Digital Analytics y únicamente a libros de trabajo que se hayan compartido explícitamente con el grupo. El único cambio que pueden hacer a los informes en estos libros de trabajo es el rango de fecha.
 - Los miembros de un grupo **Acceso estándar** tienen su acceso definido por las opciones de permiso seleccionadas para el grupo.
4. Debajo de **Opciones de permiso**, coloque un recuadro de selección a la izquierda de cada función a la que desee que tenga acceso el grupo de usuarios. Las **Opciones de permiso** no están disponibles para los grupos de sólo vista.

Gestión de la autenticación de usuarios global

La autenticación de usuarios global utiliza la autenticación de inicio de sesión único (SSO) para permitir el acceso a IBM Digital Analytics desde la suite de IBM Marketing Software sin solicitar al usuario un inicio de sesión.

Acerca de esta tarea

Utilice este procedimiento para habilitar o inhabilitar el inicio de sesión único para un usuario.

1. Especifique el **Secreto compartido de IBM Enterprise Marketing**. El secreto compartido es una contraseña, que se utiliza en el proceso SSO, para que los usuarios se puedan autenticar automáticamente en Digital Analytics desde la suite de IBM Marketing Software.
2. Seleccione valores de cuenta automáticos:

Habilitado

La selección de esta opción permite la creación automática de cuentas nuevas de Digital Analytics desde un usuario de la suite de IBM Marketing Software que lo solicite.

Esta opción requiere un **Grupo de usuarios** asociado para cada nuevo usuario creado. De forma predeterminada, este grupo de usuarios tiene los siguientes permisos:

```
Web Analytics
  Paneles de control > Ver paneles de control estándar
  Informes > Métricas del sitio web      Informes > Enfoques
```

Nota: Un administrador puede cambiar estos permisos de grupos en cualquier momento.

Inhabilitado

La selección de esta opción se impide la creación automática de cuentas nuevas de Digital Analytics desde un usuario de la suite de IBM Marketing Software que lo solicite. Si se selecciona esta opción, para navegar correctamente desde IBM Marketing Software a Digital Analytics sin que sea necesario volver a autenticarse, el administrador se debe asegurar de que las cuentas de ambas plataformas coincidan exactamente o de que se haya especificado previamente un nombre de cuenta de usuario de la suite de Digital Analytics y se haya guardado como parte de la configuración de las cuentas de usuario de la plataforma IBM Marketing Software:

- Debe existir una cuenta de usuario con el mismo nombre que la cuenta de IBM Marketing Software en el sistema Digital Analytics. Previamente se debe haber especificado un nombre de cuenta de usuario de Digital Analytics que se habrá guardado como parte de la configuración de la cuenta de usuario de IBM Marketing Software. Para obtener más información, consulte la documentación del producto IBM Marketing Software.
3. Pulse en **Guardar**. Aparecerá un mensaje para confirmar que la cadena secreta compartida se ha guardado. Esta cadena de secreto compartido debe especificarse en IBM Marketing Software para que la función de autenticación de usuario global se ejecute correctamente. Para obtener más información, consulte la documentación del producto IBM Marketing Software.

Gestionar las restricciones de IP

Para una mayor seguridad, puede especificar las direcciones IP (Internet Protocol) a las que pueden acceder sus informes de Digital Analytics.

Utilice este procedimiento para gestionar restricciones de IP.

1. Busque su **Rango de IP** deseado en el recuadro de búsqueda de la parte superior.
2. Pulse en los encabezados de las columnas para ordenar las columnas en orden ascendente y descendente.
3. Pulse en los recuadros de selección a la izquierda y seleccione **Eliminar rango(s) de IP** para eliminar cualquier rango.
4. Pulse en el hipervínculo **Rango de IP** para editar el rango.

Crear nuevo rango de IP

Para crear un nuevo rango de direcciones IP, haga lo siguiente:

1. Pulse en **Nuevo rango de IP**.
2. Seleccione un ID de cliente para el que desee configurar el rango de direcciones IP.
3. Elija a partir de las siguientes acciones:
 - **Permitir acceso desde el rango de IP:** permite únicamente los rangos de IP especificados para acceder a sus informes.
 - **Restringir acceso desde el rango de IP:** evita que los rangos de IP especificados accedan a sus informes.
4. Especifique el **Rango de IP**.
5. Pulse en **Guardar**.

Gestión de valores de contraseña

Gestione los requisitos de fortaleza de contraseña y especifique una política de fecha de caducidad en los valores de contraseña.

Si decide que la configuración de la contraseña actual es más estricta de lo que es necesario para su negocio, puede ajustarla a una configuración menos severa. La contraseña **Estándar** debe tener ocho caracteres, pero no requiere ningún carácter especial. Además, puede especificar una política de **Caducidad de contraseña**.

Conexiones de colaboradores

Puede activar cuentas para colaboradores que se han integrado con Digital Analytics mediante de API de informes de Digital Analytics a través del área **Conexiones de colaboradores**.

Nota: Algunas conexiones de colaboradores requieren un contrato con Digital Analytics. Esta área ofrecerá un token de autenticación al activar.

Configuración de Digital Analytics Explore

Con la configuración de ID maestra y IBM Digital Analytics Explore, puede aprovisionarse para usted mismo de créditos de informes de Digital Analytics Explore para los grupos de usuarios e ID de cliente.

Seleccione el **Cliente** desde el menú desplegable y pulse en una celda para actualizarlo.

Reasignación de créditos de informes de Explore por grupo de usuarios

Puede cambiar la forma en la que se distribuyen sus créditos cuando un grupo de usuarios precisa más créditos y otro precisa menos.

Acerca de esta tarea

Se deben considerar los siguientes criterios al reasignar créditos.

- Debe tomar créditos de un grupo de usuarios para reasignarlos en otro grupo de usuarios.
- Los créditos reasignados no pueden superar el máximo que se asigna al ID de cliente.
- No es posible cambiar créditos a un número inferior al que ya está en uso.
- Para evitar un error, primero debe realizar la sustracción.

Procedimiento

1. Seleccione **Explorar asignaciones - por grupo de usuarios** en el panel de navegación lateral.
2. Seleccione el ID de cliente desde el menú.

Para cada grupo de usuarios, la tabla muestra una lista del número de créditos de informe asignados y en uso para cada tipo de informe.

3. Para sustraer créditos de un tipo de informe de un grupo de usuarios, pulse en la celda apropiada en la columna **Asignado** y cambie el valor.
4. Para añadir créditos de un tipo de informe de un grupo de usuarios, pulse en la celda apropiada en la columna **Asignado** y cambie el valor.

Asegúrese de que añade los créditos a la columna correcta del tipo de informe que desea.

5. Pulse en **Guardar**.

Reasignación de créditos de informes de Explore por ID de cliente

Puede cambiar la forma en la que se distribuyen sus créditos cuando un ID de cliente precisa más créditos y otro precisa menos.

Acerca de esta tarea

Se deben considerar los siguientes criterios al reasignar créditos.

- Debe tener acceso al ID maestro y ser un administrador para los ID de cliente con los que desea trabajar.
- Para reasignar créditos entre ID de cliente, dichos ID de cliente deben aparecer listados bajo el ID maestro.
- Debe tomar créditos de un ID de cliente para reasignarlos en otro ID de cliente.
- Los créditos reasignados no pueden superar el máximo que se asigna al ID de cliente.
- No es posible cambiar créditos a un número inferior al que ya está en uso.

- Para evitar un error, primero debe realizar la sustracción.

Procedimiento

1. Seleccione **Asignación de exploración - por ID de cliente** en el panel de navegación lateral.
Para cada grupo de usuarios, la tabla muestra una lista del número de créditos de informe asignados y en uso para cada tipo de informe.
2. Para sustraer créditos de un tipo de informe de un ID de cliente, pulse en la celda apropiada en la columna **Asignado** y cambie el valor.
3. Para añadir créditos de un tipo de informe de un ID de cliente, pulse en la celda apropiada en la columna **Asignado** y cambie el valor.
Asegúrese de que añade los créditos a la columna correcta del tipo de informe que desea.
4. Pulse en **Guardar**.

Atributos de Digital Analytics Explore

La página Atributos de Digital Analytics Explore sirve para definir un nombre de visualización y un tipo de datos.

Defina los siguientes atributos utilizando la página Atributos de Digital Analytics Explore:

- Atributos importados mediante una extensión de datos o una plantilla de importación de registro de visitantes.
- Atributos opcionales que se han pasado a través de una etiqueta.

Atributos opcionales o importados sin un alias y que no están disponibles en IBM Digital Analytics Explore, IBM Digital Analytics Export o IBM LIVEmail.

Una vez definido, podrá editar el alias del atributo.

Definición de un alias y un tipo de datos para un atributo

Defina un alias y un tipo de datos para un atributo utilizando IBM Digital Analytics Import.

Antes de empezar

Antes de poder definir alias para atributos importados, debe definir la plantilla de importación correspondiente en IBM Digital Analytics Import. Si una plantilla de importación utiliza un atributo de etiqueta como su clave primaria, el atributo de etiqueta debe tener un alias antes de poder definir alias para los atributos de la plantilla de importación.

Procedimiento

1. Seleccione **Atributos de exploración** en el panel de navegación lateral.
2. En la lista **Cliente**, seleccione un ID de cliente.
3. Seleccione el tipo de atributo de la lista desplegable **Seleccionar tipo de campo de atributo**.
Los elementos de la lista dependen de las configuraciones de importación y de los atributos de etiquetas opcionales definidos para el ID de cliente. Las soluciones de importación siempre comienzan por "Importado".
4. Para cada atributo que desee utilizar en informes, haga lo siguiente:
 - a) Especifique un nombre de visualización (hasta 50 caracteres) en el campo **Alias**.
 - b) Seleccione un tipo de datos (Texto o Número).
El tipo de datos determina los operadores filtro y segmento disponibles para este atributo.
 - c) (Opcional) Escriba comentarios (hasta 100 caracteres).
5. Pulse en **Guardar**

Selección de opciones de mayúsculas/minúsculas para los valores de atributo de Digital Analytics Explore

De forma predeterminada, los atributos de Digital Analytics Explore se normalizan a mayúsculas. Si precisa de atributos sensibles a las mayúsculas y minúsculas para poder resolver los valores de dichos atributos, puede elegir almacenar todos los valores de atributo para un ID de cliente en la misma combinación de mayúsculas y minúsculas que la que se pasan en las etiquetas.

Acerca de esta tarea

Este valor se aplica a todos los atributos para el ID de cliente excepto para los atributos importados. Los atributos importados se normalizan a mayúsculas.

Este valor también se aplica a la salida de valores en DDF (Digital Data Feed) para el ID de cliente.

Procedimiento

1. Seleccione **Atributos de exploración** en el panel de navegación lateral.
2. Desde la lista desplegable **Clientes**, seleccione un ID de cliente.
3. Desde la lista desplegable **Mayúsculas/minúsculas de atributo de cliente** seleccione **Mayúsculas o Como se pasan**.
4. Pulse en **Guardar**.

Gestión de la creación de informes en directo de Explore

La página de creación de informes en directo Digital Analytics Explore lista todos los ID de clientes de su organización, los nombres de alias de los sitios y el estado de la creación de informes en directo.

Si su organización tiene una licencia para IBM Digital Analytics bundle, puede solicitar la habilitación de notificaciones en línea IBM Digital Analytics Explore para un ID de sitio de cliente. Para adquirir más instancias de creación de informes en directo para otros ID de clientes, póngase en contacto con el representante de cuentas.

Después de que se habilite la creación de informes en directo para un ID de cliente, deberá ponerse en contacto con el representante de su cuenta para cambiar esta selección.

Los siguientes indicadores visualizan el estado de la creación de informes en directo de Digital Analytics Explore:

- **Inactivo (rojo):** Los informes en directo no están habilitados.
- **Pendiente (amarillo):** Está pendiente la habilitación de seguir una solicitud de activación.
- **Activo (verde):** Habilitado.

Solicitud de activación para la creación de informes en directo de Digital Analytics Explore

Debe solicitar la activación para habilitar la creación de informes en directo de Digital Analytics Explore para un ID de cliente.

Procedimiento

1. Buscar el ID de cliente en la lista.
Si la lista es larga, puede utilizar el recuadro de búsqueda para filtrar la lista.
2. Pulse **Activar** en la fila del ID del cliente para quién desea solicitar la habilitación de informes de Live.

El estado de ID de cliente cambia de Inactivo (rojo) a Pendiente (amarillo).

La solicitud de activación se envía al personal de soporte de IBM Digital Analytics. Cuando la activación se complete, se le notificará mediante correo electrónico. El proceso de activación puede tardar varios días.

Nota: Si no se muestran los botones **Activar** en la página, es porque ha alcanzado el límite para habilitar la creación de informes en directo para ID de cliente.

Configuración de IBM Digital Analytics Export

El área **Configuración de Export** permite al administrador ver, editar y crear los parámetros para las exportaciones de datos.

Esta configuración se utiliza para IBM Digital Recommendations, IBM Digital Analytics Export, la exportación de datos estándar, IBM LIVEmail y IBM Digital Analytics: integración de WebSphere Commerce entre otras exportaciones.

Gestionar exportaciones

El recuadro de búsqueda en la parte superior del formulario permite a los administradores reducir rápidamente la vista de la configuración de exportación establecida.

1. Para ordenar las columnas en orden ascendente o descendente, pulse en los encabezados de las columnas.
2. Para eliminar la configuración de la exportación, seleccione los recuadros de selección de la izquierda y pulse **Borrar destinos SFTP**.
3. Para editar la configuración de exportación, pulse en el hipervínculo en la columna **Nombre del destino de exportación**.
4. Para activar un destino, marque el recuadro y pulse en **Publicar**.

Crear un destino SFTP

Para crear un destino SFTP, haga lo siguiente:

1. Pulse **Crear un destino SFTP**.
2. Seleccione el **ID de cliente** deseado.
3. Dé al destino un nombre.
4. Especifique el **Servidor SFTP**, el **Puerto SFTP**, la **Vía de acceso de directorio**, el **Nombre de usuario** y la **Contraseña**.
5. Pulse en **Guardar**.

Conversión de un destino de FTP a SFTP

Utilice este procedimiento para cambiar un destino de FTP de modo que utilice SFTP. Puede utilizar este procedimiento para cualquier cuenta que no sea la cuenta de exportación predeterminada. Esta cuenta predeterminada solo puede modificar el servicio de soporte de IBM.

Antes de empezar

Necesita el nombre de servidor y el puerto SFTP. También necesita determinar si la vía de acceso del directorio, el nombre de usuario y la contraseña son diferentes para la conexión SFTP.

Procedimiento

1. En la aplicación IBM Digital Analytics, seleccione **Admin**.
2. En la interfaz de administración de Digital Analytics, seleccione **Configuración de exportación - FTP**.
3. Pulse el destino de FTP que desea cambiar.
4. Cambie la **Opción de transmisión FTP** a **SFTP**.
5. Cambie el nombre del **Servidor FTP** por el nombre del servidor SFTP.
6. Cambie el valor del puerto FTP por el valor de puerto del servidor SFTP.
7. Si es necesario para la conexión SFTP, cambie la **Ruta de directorio**, el **Nombre de usuario** y la **Contraseña**.

Habilitación de la segmentación de IBM WebSphere

Las organizaciones que utilizan la versión 6.0 o posterior de IBM WebSphere Commerce, tiene la posibilidad de exportar a IBM WebSphere Commerce los ID de cliente asociados con segmentos de perfil

de IBM Digital Analytics. Estos ID de cliente exportados se pueden entonces utilizar en las campañas de marketing de sitios IBM WebSphere Commerce.

Para habilitar la característica de segmentación de IBM WebSphere Commerce para una cuenta de usuario de IBM Digital Analytics, el administrador debe habilitar la opción de segmentación de IBM WebSphere Commerce dentro de segmentos de perfil del grupo de usuarios al que pertenece. Debe tenerse en cuenta que el grupo de usuarios también debe tener la opción Segmento de perfil activa.

Además, los valores de transmisión de datos se deben configurar en IBM Digital Analytics.

Campos extra

Si está utilizando campos adicionales para pasar datos desde etiquetas de Digital Analytics para utilizarlos en la segmentación para otras herramientas de Digital Analytics, puede proporcionar un nombre a dichos campos.

Para configurar un campo opcional, siga los siguientes pasos:

1. Seleccione el tipo de campo desde el menú desplegable Seleccionar el tipo de campo adicional. Son posibles los siguientes tipos de campos:

Campos de registro	Los 15 campos están admitidos como criterios disponibles para utilizarlos al generar segmentos de informe.
	Los campos del 11 al 15 están disponibles para utilizarlos al generar los criterios de segmentos de perfil.
Atributos estáticos de productos de empresa	Los alias guardados para los Atributos estáticos del informe de productos de empresa aparecen en IBM Digital Recommendations como criterios disponibles para la especificación de reglas y como métricas en el Informe de productos de empresa.

2. Escriba el alias necesario para cada campo en el campo **Alias** apropiado.
3. Seleccione el **Tipo de datos** para este campo desde el menú desplegable. El tipo de datos puede ser **Texto** o **Número**.
4. Escriba cualquier **Comentario** apropiado para el campo.
5. Pulse en **Guardar**.

Gestionar valores de atribución

Utilice la página Valores de atribución para gestionar la configuración de la ventana de atribución. Esta configuración la utilizan los informes de atribución de marketing en Digital Analytics.

Debe pertenecer a un grupo de usuarios con el rol de Valores de atribución para acceder a esta característica.

Puede editar los valores para las ventanas de atribución hacia atrás y la ventana de búsqueda de informes de atribución de marketing. No puede editar las ventanas de atribución hacia delante.

En la tabla se listan todas las ventanas de atribución hacia atrás y hacia delante que se han activado para la ID de cliente seleccionado en el campo **Cliente**. Las ventanas de atribución de último clic del mismo día y de la misma sesión no se han listado. Estas dos ventanas de atribución estándares se despliegan para todos los ID de cliente y no se pueden configurar.

Nota: No puede añadir ventanas de atribución en la página de Valores de atribución. Si desea habilitar ventanas de atribución adicionales para su ID de cliente, póngase en contacto con el representante de cuentas.

Cualquier cambio realizado en la página Valores de atribución solo se aplica a los informes en adelante.

Valores de atribución de gestión

Los valores de atribución se pueden gestionar para un ID de cliente en la página de valores de atribución.

Procedimiento

1. Seleccione el ID de cliente que desea configurar de la lista en la parte superior de la página.
2. Realice los cambios necesarios en la ventana de valores de atribución:

- **Duración (Días).** Escriba un número de días de 1 a 120.
- **Lógica.** Seleccione la media como primera o última.

También hay disponible una opción personalizada para ID de clientes que tienen una ventana configurada y personalizada por personal de operaciones IBM Digital Analytics. Las ventanas de atribución que utilizan lógica personalizada no pueden editarse mediante la página de Valores de atribución.

Nota: Cada configuración de la ventana de atribución debe ser exclusiva para evitar la duplicación de métricas. El resultado de sus ediciones en una configuración duplicada Digital Analytics se mostrará un error.

3. Edite la **Ventana de búsqueda de informes de atribución de marketing**, en caso de que sea necesario.

Escriba un número de días de 1 a 120. El valor predeterminado es 30 días.

Nota: Si la ventana de informes abarca un cambio en la ventana de búsqueda, se utilizará el último valor.

4. Cuando haya terminado, pulse **Guardar**.

Reglas de bloqueo de tráfico de sesiones en IBM Digital Analytics

Para garantizar la integridad y la precisión de los datos del tráfico de sesión, IBM Digital Analytics filtra el tráfico de los reinicios de internet, otros agentes de usuarios inanimados, y los rangos seleccionados de direcciones IP de los datos de tráfico de sesión.

Además de las reglas de bloqueo estándar, también puede implementar las siguientes opciones:

- Servicio ABC Spiders & Robots
- Reglas de bloqueo personalizadas para cadenas de agente de usuario

Las reglas de bloqueo se implementan a nivel global y a ID de cliente. De forma predeterminada, cada ID de cliente utiliza sus propias reglas y las reglas del ID cliente global. Sin embargo, un ID de cliente se puede suscribir también a las reglas de bloqueo de otros ID de cliente.

Servicio ABC Spiders & Robots

El servicio Audit Bureau of Circulations (ABC) Spiders & Robots utiliza la lista de International IAB/ABC Spiders & Robots List para filtrar tráfico de sesión. Este servicio se puede desplegar para que un ID de cliente aumente las reglas de bloqueo en IBM Digital Analytics. La lista se actualiza mensualmente.

Para obtener más información sobre el servicio, póngase en contacto con Audit Bureau of Circulations (ABC) (<http://abc.org.uk>). Para implementar este servicio para un ID de cliente, póngase en contacto con el servicio de soporte de IBM Digital Analytics (<http://support.coremetrics.com/>).

Reglas de bloqueo personalizadas

Puede definir reglas de bloqueo personalizadas para excluir cadenas especificadas de agente de usuario del tráfico de sesión. Se pueden definir criterios coincidentes para bloquear cadenas de agente de usuario que contengan, sean igual, inicien con o finalizar con un valor específico. La coincidencia puede distinguir entre mayúsculas y minúsculas o no.

Para desplegar reglas de bloqueo de sesión personalizadas para un ID de cliente, póngase en contacto con el servicio de soporte al cliente de IBM Digital Analytics (<http://support.coremetrics.com/>).

Implementación

IBM Digital Analytics incluye herramientas y características para implementar y probar el etiquetado de sus sitios web.

Guía de implementación de etiquetado

Utilice la información de esta sección para implementar la recopilación de etiquetas de solicitud de imágenes de IBM Digital Analytics desde dispositivos que dan soporte a cookies de JavaScript y de navegador estándar.

Introducción

Este documento proporciona instrucciones detalladas y prácticas recomendadas para dar soporte a la implementación de etiquetas de IBM Digital Analytics. Incluye una descripción a nivel empresarial de los requisitos de implementación que son útiles para las partes interesadas en IBM Digital Analytics de su organización, así como documentación técnica para las consultas de los desarrolladores.

La guía de implementación debe utilizarse conjuntamente con la documentación proporcionada por IBM Digital Analytics. Póngase en contacto con el servicio de soporte de IBM si tiene más preguntas relacionadas con la implementación de IBM Digital Analytics.

Puede encontrar un enlace con la documentación de IBM que da soporte a la integración de etiquetas de IBM Digital Analytics con IBM WebSphere Commerce en el Apéndice J.

1.1 Tecnología de rastreo

IBM Digital Analytics utiliza las llamadas a función JavaScript, o 'etiquetas', para recopilar datos de usuarios desde los sitios de clientes.

IBM Digital Analytics recopila datos a nivel de navegador de cliente. Los datos se capturan cuando el navegador del visitante representa una página de sitio 'etiquetada'. Las llamadas a función JavaScript, o 'etiquetas', se ejecutan cuando la página solicitada se representa en el navegador del visitante, y crean solicitudes de imagen http GET estándar, con pares 'nombre=valor' de parámetros de serie de consulta añadidos que se obtienen de las series de datos de parámetros de 'etiqueta'. Las solicitudes se envían a los servidores de recopilación de datos de IBM Digital Analytics, donde los pares de nombre=valor añadidos se extraen y se cargan en el almacén de datos analíticos para su posterior notificación como métricas accionables.

Los parámetros de datos en las llamadas a función de 'etiquetas' comunican información sobre las páginas, los productos y las actividades del visitante como, por ejemplo, añadir a la cesta o seleccionar productos específicos, finalizar la compra, registrarse o iniciar una sesión, interactuar con elementos de página específicos, etc.

Ejemplo de formato de llamada a función de etiquetas JavaScript:

```
<script type="text/JavaScript"> cmTagName(<parameter_1>,<parameter 2>,  
<parameter 3>, etc); </script>
```

La solicitud de imagen que reciben los servidores de adquisición de datos de IBM Digital Analytics se analiza para extraer los datos del visitante de los pares de parámetros de serie de consulta de nombre=valor, cargados en el almacén de datos de análisis, y se devuelve un archivo GIF de 1 x 1 píxeles al navegador solicitante. La solicitud de imagen de recopilación de datos se realiza en memoria, en lugar de grabarse directamente en la página, lo que impide la representación visible en la página de 'imágenes' de respuesta. La solicitud de imagen es asíncrona con la carga de la página y no puede interrumpir la carga de la página o la experiencia del visitante. En el caso improbable de que la solicitud no pueda alcanzar los servidores de recopilación de datos de IBM Digital Analytics o que el píxel de respuesta de la solicitud no se reciba en el navegador solicitante, la página continúa representándose: la funcionalidad del sitio y la experiencia del visitante no se ven afectadas.

1.2 Cookies

Para facilitar el rastreo de la sesión y las actividades de los visitantes, IBM Digital Analytics utiliza las cookies 'Session' y 'Visitor'.

- **Cookie de sesión:** La cookie 'Sesión' sólo existe durante el tiempo de vida de la sesión de navegador actual. La cookie de sesión existirá desde que se recibe la primera etiqueta del sitio web hasta que 1) el visitante cierre todas las ventanas del navegador para el navegador en cuestión o 2) que pasen más de 30 minutos sin recibir una etiqueta de recopilación de datos de la sesión de navegador. Una o más 'sesiones' pueden estar asociadas con un 'visitante'.
- **Cookie de visitante:** La cookie de 'Visitante' persiste después de que el visitante cierre todas las ventanas del navegador. La cookie 'Visitante' contiene un ID de cookie al que se hace referencia mediante IBM Digital Analytics para identificar un visitante que vuelve al sitio en varias 'sesiones'.

Además de las cookies 'Visitante' y 'Sesión', se pueden establecer varias cookies adicionales basadas en sesiones en función de la implementación específica y de la versión de IBM Digital Analytics. Determinadas aplicaciones de IBM Digital Analytics opcionales pueden establecer cookies de sesión adicionales (IBM Content Recommendations, IBM AdTarget y otros). Para obtener más información, consulte [“6.3 Migración de cookies de primeros gestionados por cliente ” en la página 223.](#)

1.3 Protocolos seguros

IBM Digital Analytics puede realizar solicitudes de imagen en protocolos HTTP o HTTPS. Si la página en la que se realiza la solicitud de imagen es una página segura utilizando el protocolo HTTPS, la solicitud de imagen se realizará a través de HTTPS.

Un subconjunto de tipos de etiquetas utiliza de forma predeterminada HTTPS para garantizar una transmisión segura de los datos: la etiqueta de pedido y registro. El soporte de IBM puede ayudarle a especificar etiquetas adicionales para HTTPS predeterminado, si es necesario.

1.4 Dominios de servicio de IBM Digital Analytics

Para obtener las funciones completas de Digital Analytics, debe permitir que varios dominios tengan acceso de entrada y salida a su red corporativa. Asimismo, los navegadores utilizados por los equipos de desarrollo, control de calidad y otros equipos de red internos deben permitir la ejecución de JavaScript y cookies establecidos por los dominios de esta lista.

Para garantizar que las herramientas, los informes y la recopilación de datos de IBM Digital Analytics funcionen correctamente en su red corporativa interna, permita que los siguientes dominios tengan acceso de entrada y salida en su red.

- testdata.coremetrics.com
- test.coremetrics.com
- data.coremetrics.com
- welcome.coremetrics.com
- itt.coremetrics.com
- tmscdn.coremetrics.com
- Los dominios de recopilación de datos gestionados por IBM que se estén utilizando (consulte también la sección [“Recopilación de datos de primeros ” en la página 219\).](#)

Dominios de servicio del Centro de datos de Europa:

- data.de.coremetrics.com
- testdata.de.coremetrics.com
- welcome.de.coremetrics.com
- ftp.de.coremetrics.com

IBM Digital Analytics puede cambiar los IP asociados con estos dominios sin previo aviso, por lo que no se puede permitir el acceso a estos dominios de forma fiable mediante IP.

1.5 Caracteres múltiples

Para evitar los caracteres '?' y ' ' en la generación de informes, recopile únicamente caracteres de un solo byte en su implementación.

Los caracteres de varios bytes recopilados en los datos de etiquetas enviados a un ID de cliente de IBM Digital Analytics de un solo byte aparecerán en los informes como caracteres '?' y caracteres '. Esto ocurre normalmente cuando se incluyen símbolos de marca registrada (tm) o de registro en datos de un solo byte. Otros símbolos como '-' (guión) tienen versiones de varios bytes y de un solo byte. Siempre que sea posible, recopile la versión de un solo byte de estos caracteres en la implementación del ID de cliente de un solo byte. Póngase en contacto con el representante de ventas o el equipo de contabilidad de IBM Digital Analytics para analizar los cambios en la configuración de almacenamiento de datos (un solo byte frente a varios bytes). Para ID de cliente habilitados multibytes, todos los límites de parámetros de etiquetas 'Length' especificados en la sección 2.5.* son para caracteres totales (no bytes totales).

1.6 Lista de URL de clientes

Un 'URL de cliente' es un nombre de host completo que sirve datos de etiquetas de producción de envío de páginas a IBM Digital Analytics o a IBM Multisite.

Ejemplo: "www.ibm.com". El valor de un nombre de host de una página web concreta se puede encontrar en la propiedad `window.location.hostname`. No se deben incluir en la lista de URL de cliente, los hosts que no servirán datos de etiquetas de envío de páginas a los ID de producción de IBM Digital Analytics o de Multisite, tales como los dominios de sitios de prueba o los hosts de URL de vanidad. La 'Lista de URL de clientes' solo funciona para los ID de producción de IBM Digital Analytics o de Multisite y no se utiliza para los ID de prueba.

La Lista de URL de cliente realiza dos funciones.

- **Revertir lista negra.** Esta característica impide cargar y generar informes de los datos de etiquetas de producción enviados desde un nombre de host (dominio) concreto al ID de cliente o ID de Multisite equivocado. 'Revertir lista negra' funciona de este modo: Si se encuentra una 'Lista de URL de cliente' de un ID de cliente que recibe datos de etiquetas desde dicho nombre de host, de forma incondicional, se aceptarán y cargarán los datos de etiquetas recibidos y se generarán informes acerca de los mismos. Si no se encuentra un nombre de host que envíe datos de etiquetas en la 'Lista de URL de cliente' del ID de cliente receptor, pero sí se encuentra en la Lista de URL de cliente de cualquier otro ID de cliente de producción activo, se impedirá la carga de los datos de etiquetas y no se informará acerca de los mismos en el ID de cliente receptor. Estos datos de etiquetas rechazados se considerarán perdidos y no se podrán recuperar.
- **Atribución de canal de marketing.** Esta característica impide que sus propios dominios del sitio aparezcan en los informes de Marketing/Sitios web de referencia debido a los tiempos de espera excedidos que se producen durante la inactividad de la sesión de recopilación de datos, normal e imprevista, entre etiquetas individuales (consulte el Apéndice G para obtener más información acerca de los tiempos de espera de inactividad de sesión). Si se encuentra un nombre de host en la 'Lista de URL de cliente' de un ID de cliente, dicho nombre de host y sesión no aparecerán nunca en el informe Marketing/Sitios web de referencia o en la métrica Canales de marketing/'Actividad de sitios web de referencia' para dicho ID de cliente. En su lugar, esta sesión se atribuirá al canal de 'Carga directa' y aparecerá en la métrica Canales de marketing/'Actividad de carga directa'.

Es importante que la 'Lista de URL de cliente' de un ID determinado siempre incluya la lista completa de los valores de nombres de host cualificados al completo que envían datos a dicho ID de cliente. Cuando planifique el envío de datos desde un nuevo nombre de host a un ID de cliente que originalmente no está establecido para recibir datos desde dicho nombre de host, antes de iniciar la recopilación de datos debe añadir el nuevo nombre de host a la 'Lista de URL de cliente' de dicho ID. Los clientes que utilizan Digital Analytics (ID de 9 series), deben ponerse en contacto con el soporte de IBM para solicitar que se añadan nuevos nombres de host a la lista de URL de cliente de un ID de cliente existente. Los clientes de Multisite (ID de 5 series) pueden añadir, editar o eliminar los nombres de host de cada alias de sitio activo en la interfaz de usuario, mediante el Módulo 'Admin' de ID global/Gestionar sitios/Sitios activos. Actualmente los nombres de host de la 'Lista de URL de cliente' de Multisite figurarán en la columna 'Dominios del sitio' de la pantalla 'Valores de configuración de alias de sitio' de dicho alias de sitio.

Guía de etiquetado

Bibliotecas JavaScript de 2.1 IBM Digital Analytics

2.1.1 Localización del archivo de biblioteca

IBM Digital Analytics proporciona un único archivo de biblioteca para dar soporte a las etiquetas del sitio: `eluminate.js`. Este archivo alojado por IBM Digital Analytics proporciona código JavaScript que define un conjunto de funciones que pueden invocarse con los datos de parámetro adecuados para enviar solicitudes de imagen de recopilación de datos a IBM Digital Analytics. El archivo debe incluirse en todas las páginas que implementan IBM Digital Analytics.

Notas de soporte:

1. IBM Digital Analytics empezó a ofrecer un único archivo de biblioteca alojado por IBM Digital Analytics combinado en abril de 2010 (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`). Las implementaciones realizadas antes de esta fecha es posible que utilicen los archivos de biblioteca `'eluminate.js'` y `'cmdatautils.js'` separados y alojados localmente.
2. Los clientes que utilicen bibliotecas no alojadas deben continuar incluyendo las bibliotecas en la sección `<body>` de la página hasta que se actualicen a la biblioteca alojada por IBM Digital Analytics (versión "4.7.5H" o posteriores). Póngase en contacto con el servicio de atención al cliente de IBM para realizar la actualización.

`eluminate.js`

El archivo `eluminate.js` define la funcionalidad básica de la tecnología de etiquetas de IBM Digital Analytics. Este archivo está parcialmente minimizado y oculto. Las definiciones de función de 'etiqueta' no están minimizadas ni ocultas. Este archivo debe incluirse en la sección `<head></head>` de todas las páginas que requieren el rastreo de IBM Digital Analytics.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID(...);</script>
</head>
```

`cmcustom.js`

Su implementación específica puede incluir personalizaciones que alteran temporalmente las funciones de recopilación de datos predeterminadas o introducen nuevas funciones. En el servicio de atención al cliente de IBM le proporcionarán este archivo personalizado, `'cmcustom.js'`, que se aloja localmente en su organización. Consulte el contenido de este archivo para obtener detalles sobre sus personalizaciones específicas.

Este archivo se incluye en todas las páginas inmediatamente después de la biblioteca `'eluminate.js'` alojada por IBM Digital Analytics:

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript" src="//thesite.com/cmcustom.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID(...);</script>
</head>
```

Archivo `eluminate` - Centro de datos de Europa

El archivo `eluminate.js` para los usuarios de Europe Data Center se encuentra en la ubicación siguiente: `libs.de.coremetrics.com/eluminate.js`.

```
<script type="text/javascript"
src="//libs.de.coremetrics.com/eluminate.js">
```


2.2 Cómo etiquetar un sitio

En función del método utilizado para identificar datos, es posible que tenga que declarar un objeto para procesar datos correctamente.

----- IBM Digital Data Exchange -----

Cuando se utiliza el método 'JavaScriptObject' para los parámetros de etiqueta de Digital Analytics, es necesario declarar el objeto JavaScript especificado en las páginas web de destino. El objeto padre JavaScript predeterminado para los ID de cliente activados antes de Julio de 2014 es 'webanalytics'. Los ID de clientes activados en Julio de 2014 o posterior utilizan el objeto padre JavaScript 'digitalData'. Las declaraciones del objeto 'digitalData' de ejemplo para cada tipo de etiqueta se pueden encontrar en los Capítulos 2.5.1 a 2.5.10 de este documento (Ejemplo de Digital Data Exchange Object).

Cuando se utiliza el método 'JavaScriptObject' para 'Identificador de página exclusivo' en Gestionar/Valores globales, el objeto JavaScript especificado se debe declarar en cada página web de destino. Se hace referencia al 'Identificador de página exclusivo' mediante Reglas de grupos de páginas cuando se determina qué grupos de páginas se desplegarán en una página concreta. El objeto JavaScript predeterminado para los ID de cliente activados antes de Julio de 2014 es `WebAnalytics.Page.PageIdentifier`. El objeto predeterminado para los ID de cliente activados en Julio de 2014 o posteriormente es `digitalData.pageInstanceID`.

----- IBM Digital Data Exchange -----

IBM Digital Analytics proporciona un conjunto de etiquetas de datos que utilizará para recopilar datos del sitio. Estas etiquetas se definen en el archivo 'eluminate.js' de IBM Digital Analytics y/o en el archivo de biblioteca `cmcustom.js` o `cmdatatagutils.js` alojado localmente.

Nota sobre la personalización: Las definiciones de funciones de etiqueta pueden variar según la implementación. Consulte el contenido del archivo de biblioteca 'cmcustom.js', si existe, para determinar qué funciones estándar se han modificado o qué nuevas funciones se han introducido para dar soporte a su implementación específica. Para los clientes que alojan archivos `eluminate` y `cmdatatagutils` separados, consulte el contenido de 'cmdatatagutils' para inspeccionar las definiciones de etiquetas de su implementación.

2.2.1 Funciones de etiqueta

Para recopilar datos, deben incluirse en la página los archivos de biblioteca de IBM Digital Analytics y deben realizarse llamadas a las funciones de etiqueta correspondientes. Algunas llamadas a función de 'etiqueta' se aplican a las implementaciones para todos los verticales de negocio. Otras llamadas a función 'etiqueta' sólo se utilizan en determinadas verticales de negocio.

Las etiquetas se representan normalmente en el origen de la sección `<body>` HTML, pero también pueden invocarse basándose en los eventos en la página. Cada etiqueta tiene una lista definida de parámetros que se proporcionan cuando se realizan las llamadas a funciones. Estas funciones se ejecutan para crear solicitudes de recopilación de datos, que incluyen parámetros de datos proporcionados explícitamente y datos recopilados automáticamente como, por ejemplo, la indicación de fecha y hora, los URL de referencia y destino, etc. Los datos de parámetro de etiqueta distinguen entre mayúsculas y minúsculas: todos los datos recopilados se convierten a mayúsculas cuando se reciben, para su visualización en las vistas de informe procesado.

Las siguientes llamadas a función de 'etiqueta' se aplican a las implementaciones de IBM Digital Analytics para todos los verticales de negocio:

- `cmCreatePageviewTag()`
- `cmCreateRegistrationTag()`
- `cmCreateElementTag()`
- `cmCreateConversionEventTag()`

Las siguientes llamadas a función de 'etiqueta' se aplican a la implementación de IBM Digital Analytics para los sitios en los verticales de Venta al por menor, Viajes y Servicios financieros:

- `cmCreateProductviewTag()`

- cmCreateShopAction5Tag()
- cmCreateShopAction9Tag()
- cmCreateOrderTag()

2.2.2 Localización de etiquetas

Coloque las llamadas a la función cmCreate... de IBM Digital Analytics en la sección <body> de la página que está etiquetando.

```
<body>
...
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("HOME PAGE", "HOME");
</script>
</body>
```

Si está desplegando etiquetas de Digital Analytics mediante IBM Digital Data Exchange o mediante otro sistema de gestión de etiquetas que hace referencia a JSON, tal como digitalData = {...}, declare el JSON en la sección <head> de la página que está etiquetando.

```
<head>
<script type="text/javascript">
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'myPageID',onsiteSearchTerm:'',
onsiteSearchResults:''},category:{primaryCategory:''},attributes:
{exploreAttributes:'',extraFields:''}}};
</script>
</head>
```

2.2.3 Carga asíncrona de la biblioteca de etiquetas

La biblioteca de etiquetas eluminate.js se puede cargar en las páginas web de forma asíncrona. Utilice el objeto cmTagQueue para asegurarse de que se carguen todos los orígenes de script y que las llamadas a la función cm* se ejecuten en el orden necesario.

Ejemplo

```
<body>
<script type='text/javascript'>
var cmTagQueue = cmTagQueue || [];
cmTagQueue.push(['cmSetClientID', '99999999', false, "testdata.coremetrics.com", "mysite.com"]);
cmTagQueue.push(['cmCreatePageviewTag', 'AsyncTestPageID', 'CategoryID']);
</script>
<script type='text/javascript'>
(function() {
  var cm = document.createElement('script');
  cm.type = 'text/javascript';
  cm.async = true;
  cm.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https:' : 'http:') +
    '//libs.coremetrics.com/eluminate.js';
  (document.getElementsByTagName('head')[0] || document.getElementsByTagName('body')[0]).appendChild(cm);
})
();
</script>
</body>
```

Nota: No se puede cargar el origen de script head.js de Digital Data Exchange cuando se cargan la biblioteca eluminate.js y los bloques de script cmSetClientID(...) de forma asíncrona. No se da soporte al despliegue de grupos de páginas de Digital Data Exchange asignadas al contenedor de cabecera de Digital Data Exchange cuando se carga la biblioteca de etiquetas eluminate de forma asíncrona.

2.3 Establecimiento de los parámetros de recopilación de datos

IBM Digital Analytics proporciona varias funciones que permiten controlar los distintos aspectos de la implementación de IBM Digital Analytics.

Además de los temas de esta sección, consulte [“Omitir la generación de impresiones en una página”](#) en la página 215.

2.3.1 cmSetClientID

La función cmSetClientID(...) es necesaria y establece los valores para 'ID de cliente', Método de primeros ('Gestionado por cliente' o 'Gestionado por IBM'), 'Dominio de recopilación de datos' y 'Dominio de cookies'. Esta función debe invocarse en cada página que envía datos a IBM Digital Analytics.

```
<head> <script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script> <script type="text/javascript">
// Primeros gestionados por cliente
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
// Primeros gestionados por cliente de IBM
cmSetClientID("99999999",false,"<dcd>.thesite.com","thesite.com");
</script> </head>
<body> ... <script type="text/javascript"> cmCreatePageviewTag("FAQ Page 1", "FAQ");
</script> </body>
```

Centros de datos de Europa - Dominios de recopilación de datos

El Centro de datos de Europa utiliza el siguiente dominio de recopilación de datos de producción:

```
// Primeros gestionados por cliente
cmSetClientID("99999999",true,"data.de.coremetrics.com","thesite.com");
```

Envío de solicitudes de etiquetas de datos a varios ID de cliente

Puede copiar etiquetas de datos en dos o más ID de cliente especificando una lista, delimitada por signos de punto y coma, de valores de ID. Los ID especificados debe ser todos ID de producción o de prueba: no se permite una combinación de ID de producción y de prueba. Si se envían etiquetas desde varios sitios y cada sitio también copia etiquetas en un ID 'agregado' dedicado, el primer ID especificado en la lista debe ser el ID 'agregado'. El ID 'agregado' notifica las etiquetas de datos copiadas de varios sitios.

- - Ejemplo de envío de solicitudes de etiqueta desde el sitio n.º 1 al ID 'agregado' y el ID específico del sitio n.º 1, donde 99999999 es el ID 'agregado' y 11111111 es el ID específico del sitio:

```
cmSetClientID("99999999;11111111",true,"data.coremetrics.com","site1.com");
```

- ... y desde el sitio n.º 2 al ID 'agregado' y al ID específico del sitio n.º 2 (ID 22222222):

```
cmSetClientID("99999999;22222222",true,"data.coremetrics.com",
"site2.com");
```

Tenga en cuenta que la copia de solicitudes en dos o más ID aumenta el número total de llamadas evaluadas al servidor en (1*el número de ID especificados). En el ejemplo anterior, cada etiqueta enviada desde la página se copiará en 2 ID, lo que duplica el número total de llamadas evaluadas al servidor.

Los equipos de Cuentas, Ventas y Suministro de IBM Digital Analytics podrán proporcionar información específica sobre qué ID, si existen, se han contratado para la recopilación de datos 'agregados' y el volumen de Monthly Million Server Call contratado para cada ID.

Envío de solicitudes de etiquetas de datos a los ID e ID de sitio de Multisite Analytics

Los datos se envían a un 'ID de sitio' de Multisite Analytics utilizando un delimitador de barra vertical (|) en el parámetro de ID de cliente de cmSetClientID(...).

Nota: No utilice estos caracteres en los valores de <SiteID>: carácter &, barra vertical (|), comilla simple (') o coma (,)

- Ejemplo de envío de solicitudes de etiqueta al ID de cliente de Multisite Analytics '88888888' y a un sub-ID, donde <SiteID> es el sub-ID de Multisite Analytics configurado:

```
cmSetClientID("88888888|<SiteID>",true,"data.coremetrics.com","site1.com");
```

- Ejemplo de envío de solicitudes de etiquetas a 1) un ID de cliente normal '99999999', 2) un ID de cliente de Multisite Analytics '88888888' y 3) un ID de sitio, donde <SiteID> es el sub-ID de Multisite Analytics configurado:

```
cmSetClientID("99999999;88888888|<SiteID>",true,"data.coremetrics.com",
"site1.com");
```

Se pueden copiar solicitudes de etiquetas a varios ID de sitio de Multisite.

```
cmSetClientID("59990000|SITEID-1;59990000|SITEID-2",true,"data.coremetrics.com",
"site1.com");
```

Las solicitudes de etiquetas enviadas desde esta página generan informes idénticos para SITEID-1 y SITEID-2. En el nivel de ID global, se notifica de cada etiqueta una vez para cada SiteID en el que se copia. Por ejemplo, si se envía una etiqueta PageView, se informará de dos 'vistas de página' totales para dicho ID en la creación de informes Global ID 59990000.

Nota: El envío de etiquetas a más de un SiteID cuesta una llamada de servidor por SiteID especificado.

Parámetro	Necesario	Descripción
ID de cliente	Necesario	Código de cuenta exclusivo asignado por IBM Digital Analytics de 8 dígitos asociado con una instancia de notificación y un almacén de datos de análisis individual.
Método de recopilación de datos	Necesario	Booleano true o false: True indica Primero 'Gestionado por el cliente'. False indica Primero 'Gestionado por IBM' o 'Tercero' como aplicable.
Dominio de recopilación de datos	Necesario	El dominio de destino para las solicitudes de recopilación de datos de IBM Digital Analytics. Si Método de recopilación de datos = false: Dominio de recopilación de datos debe establecerse en el dominio de recopilación de datos de Primero Gestionado por IBM. Ejemplo: ("<<1stpartydcd>.thesite.com"). Si Método de recopilación de datos = true: Dominio de recopilación de datos se debe establecer en "data.coremetrics.com".

Parámetro	Necesario	Descripción
Dominio de cookies	Necesario	<p>El dominio de las cookies gestionadas por el cliente.</p> <p>Dominio de cookies debe establecerse en el dominio del sitio de segundo nivel ("thesite.com") del dominio que da servicio a las páginas etiquetadas. En aquellos casos de niveles de dominio adicionales anteriores al valor de dominio de sitio de identificación exclusiva, puede tratarse de un Tercero o un nivel superior. Ejemplo: "thesite.co.uk".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si Método de recopilación de datos = false: las cookies de visitantes y sesiones de IBM Digital Analytics se establecen en el Dominio de recopilación de datos gestionado por IBM ("<1stpartydcd>.thesite.com"). Las demás cookies de IBM Digital Analytics se establecen en el Dominio de cookies. • Si el Método de recopilación de datos = true: TODAS las cookies de IBM Digital Analytics se establecen en el Dominio de cookies.

2.3.2 cmSetupNormalization

Utilice la función cmSetupNormalization opcional para eliminar de los datos de etiqueta recopilados los parámetros de serie de consulta específicos de sesión, visitante o usuario (registro) específicos. Puede utilizar esta función para normalizar los valores de 'Target HREF/URL (hr)' de la etiqueta de pulsación en enlace que se recopilan automáticamente o para normalizar los valores de 'Destination URL (ul)' y 'Referring URL (rf)' de la etiqueta de página vista.

```
cmSetupNormalization(blackListLinkClickquery_-_
blackListPageViewURLquery,whiteListLinkClickquery_-_
whiteListPageViewURLquery,myCustomNormalizeURL);
```

Los siguientes son los parámetros de cmSetupNormalization:

Nota: No se requieren valores nulos para los parámetros que no utilice.

Parámetro	Descripción
blackListLinkClickquery	Una lista delimitada por comas de valores de parámetros de serie de consulta que se han de eliminar de los datos de 'Target HREF/URL (hr)' de la etiqueta de pulsación en enlace que se han recopilado. Utilice este parámetro para implementar la normalización de los URL de enlace.

Tabla 15: Parámetros de cmSetupNormalization (continuado)

Parámetro	Descripción
whiteListLinkClickquery	Una lista delimitada por comas de valores de parámetros de serie de consulta que se han de retener en los datos de 'Target HREF/URL (hr)' de la etiqueta de pulsación en enlace que se han recopilado. Se eliminarán todos los demás parámetros de los datos de 'Target HREF?URL (hr)' recopilados. Utilice este parámetro para implementar la normalización de los URL de enlace.
blackListPageViewURLquery	Una lista delimitada por comas de valores de parámetros de serie de consulta que se han de eliminar de los valores de 'Destination URL (ul)' y de 'Referring URL (rf)' de la etiqueta de página vista que se han recopilado.
whiteListPageViewURLquery	Una lista delimitada por comas de valores de parámetros de serie de consulta que se han de retener en los valores de 'Destination URL (ul)' y de 'Referring URL (rf)' de la etiqueta de página vista que se han recopilado. Se eliminarán todos los demás parámetros de serie de consulta de los datos de 'Destination URL (ul)' y 'Referral URL (rf)' recopilados. Ejemplo de blackListPageViewURLquery.
myCustomNormalizeURL	Esta es una función personalizada que define e invoca en el parámetro 3 de cmSetupNormalization. Si se utiliza una función de normalización se inhabilita los parámetros 1 y 2 de cmSetupNormalization estándar (especifique valores nulos para estos parámetros). La función personalizada debe contener cualquier código necesario para realizar la normalización de parámetros de serie de consulta de pulsación en enlace y de lista negra o lista blanca de página vista. La finalidad de esta función es habilitar la supresión de los datos de sesión, visitante o basados en el usuario no deseados y que proceden de los valores de URL de pulsación en enlace o de URL de página vista que se han recopilado, cuando estos valores tiene un formato distinto al de los parámetros de serie de consulta estándar (?query= o &query=).

Conceptos relacionados

[“Normalizar los valores de URL de enlace ” en la página 171](#)

Utilice cmSetupNormalization para normalizar los valores de URL de enlace.

[“Normalizar los valores de URL de página ” en la página 171](#)

Utilice cmSetupNormalization para normalizar los valores de URL de página.

[“Normalizar los URL de página y función con la misma llamada a función ” en la página 172](#)

Puede combinar las listas negras y las listas blancas de pulsación en enlace y página vista en la misma llamada cmSetupNormalization. Sin embargo, no puede utilizar los parámetros de lista negra y lista blanca en la misma página.

“Normalizar el URL de enlace que contiene valores de serie no estándar” en la página 172
Utilice `cmSetupNormalization` para normalizar los valores de URL de enlace o de página que no tienen un formato estándar.

Tareas relacionadas

“Visualización de datos de rendimiento a medida que navega por su sitio web” en la página 273
IBM Digital Analytics proporciona una herramienta para ver datos de rendimiento de nivel de página y de nivel de enlace a medida que navega por las páginas de su sitio web. La herramienta Superposición de pulsaciones de LIVEview superpone métricas básicas, tales como pulsaciones, páginas vistas, sucesos, conversiones y transacciones, en cada página que visualice.

Normalizar los valores de URL de enlace

Utilice `cmSetupNormalization` para normalizar los valores de URL de enlace.

Cuando un sistema recopila los datos de pulsación, los datos se almacenan en cada valor de URL exclusivo. Si una página individual o valor de URL de enlace contiene datos, que varían por sesión, visitante o usuario, dicho registro de URL exclusivo puede aparecer muchas veces en informes. Normalmente cada registro de URL afectado tendrá una pulsación o un número bajo de pulsaciones.

Para evitar este error en los informes, debe asegurarse de que se agreguen las métricas de pulsaciones recopiladas. Puede realizar esta tarea utilizando `cmSetupNormalization` para normalizar los valores de URL recopilados, eliminando determinados valores de los parámetros de la serie de consulta en los datos recopilados.

Ejemplo de uso de `blackListLinkClickquery`

Para el enlace:

```
<a href="/page1.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876">page1.html?  
jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876</a>
```

Utilice esta etiqueta:

```
cmSetupNormalization("jsessionId, guid", null, null);
```

Valor final recopilado de pulsación en enlace 'Target HREF/URL (hr)':

```
"/page1.html?val=abc"
```

Ejemplo de `whiteListLinkClickquery`

Para el enlace:

```
<a href="/page1.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876">page1.html?  
jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876</a>
```

Utilice esta etiqueta:

```
cmSetupNormalization(null, "val", null);
```

Valor final recopilado de pulsación en enlace 'Target HREF/URL (hr)':

```
"/page1.html?val=abc"
```

Normalizar los valores de URL de página

Utilice `cmSetupNormalization` para normalizar los valores de URL de página.

Las etiquetas de página vista recopilan automáticamente los datos de URL de destino y URL de referencia. El valor ID de página de la página vista se determina por el modo en que se implementan las etiquetas en una página.

Sin embargo, los valores de URL de destino y URL de referencia los extrae automáticamente la biblioteca de etiquetas eliminate desde `window.location.href` y `document.referrer`. Aunque el ID de página es la

entidad primaria para informes de actividad de página en Digital Analytics, puede mejorar la calidad de los valores de URL de los informes utilizando la función `cmSetupNormalization` para normalizar los datos de URL recopilados, eliminando los valores de sesión, visitante y relacionados con el usuario que sean variables.

Ejemplo de `blackListPageViewURLQuery`

URL de destino: `"/destinationurl/doc.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876&product=1234"`

URL de referencia: `"/referringurl/doc.html?jsessionId=87654321&val=xyz&guid=y6789"`

Utilice esta etiqueta:

```
cmSetupNormalization("-_jsessionId,guid",null,null);
```

Los valores finales de URL de destino y URL de referencia de página vista recopilados son:

```
"/destinationurl/doc.html?val=abc&product=1234"
```

```
"/referringurl/doc.html?val=xyz"
```

Ejemplo de `whiteListPageViewURLQuery`

URL de destino: `"/destinationurl/doc.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876&product=1234"`

URL de referencia: `"/referringurl/doc.html?jsessionId=87654321&val=xyz&guid=y6789"`

Utilice esta etiqueta:

```
cmSetupNormalization(null,"-_val,product",null,null);
```

Los valores finales de URL de destino y URL de referencia de página vista recopilados son:

```
"/destinationurl/doc.html?val=abc&product=1234"
```

```
"/referringurl/doc.html?val=xyz"
```

Normalizar los URL de página y función con la misma llamada a función

Puede combinar las listas negras y las listas blancas de pulsación en enlace y página vista en la misma llamada `cmSetupNormalization`. Sin embargo, no puede utilizar los parámetros de lista negra y lista blanca en la misma página.

Ejemplo de configuración de `blackListLinkClickQuery` y en la misma página

```
cmSetupNormalization("jsessionId,guid,krypto-_jsessionId,guid",null,null);
```

Esta sentencia elimina los parámetros de serie de consulta `jsessionId=`, `guid=` y `krypto=` de los datos de pulsación en enlace (hr) recopilados y elimina los parámetros de serie de consulta `jsessionId=` y `guid=` de los datos de URL de destino de página vista (ul) y de URL de referencia (rf).

Normalizar el URL de enlace que contiene valores de serie no estándar

Utilice `cmSetupNormalization` para normalizar los valores de URL de enlace o de página que no tienen un formato estándar.

También puede utilizar `cmSetupNormalization` para eliminar los datos de sesión, visitante o basados en usuario no deseados de los valores de URL de pulsación en enlace o de URL de página vista recopilados, cuando estos valores tienen un formato que no es el formato estándar de los parámetros de serie de consulta (`?query=` o `&query=`).

Ejemplo de definición de la función myCustomNormalizeURL

Esta función identifica los URL de Target/HREF de la etiqueta de pulsación en enlace que contiene el valor "userid." y elimina un valor de 18 caracteres de longitud de la vía de acceso del URL.

```
function myCustomNormalizeURL(url, isHref) {
  var newURL = url;
  var pageURL=document.URL;
  if (isHref) {
  if (newURL.indexOf("userid.")>-1) {
    var startParm=(newURL.indexOf("userid")+6);
    var endParm=startParm+19;
    newURL=newURL.substring(0,startParm)+newURL.substring(endParm);
  }
  }
  return newURL;
}
cmSetupNormalization(null, null, myCustomNormalizeURL);
```

Enlace ancla de HREF/URL: "/path/userid.3e9gh3eff0h34da35f/path2/page.html"

Valor 'Target HREF/URL (hr)' recopilado de la etiqueta de pulsación en enlace: "/path/userid/path2/page.html"

2.3.3 cmCustomLinkClickHandler

Una función vacía de la biblioteca de etiquetas eliminate. Puede volver a definir esta función para que incluya el código personalizado que envía etiquetas adicionales junto con la etiqueta de pulsación en envío que se genera automáticamente cuando los visitantes pulsan las anclas HTML. El código de función personalizado envía etiquetas específicas para anclas o grupos específicos de anclas relacionadas de una página, por ejemplo, los enlaces de medios sociales o los enlaces de descarga de documentos.

Para habilitar cmCustomLinkClickHandler, declare la siguiente función en cualquier lugar de la página después de que se haya incluido la biblioteca de etiquetas eliminate.

Nota:

La función cmCustomLinkClickHandler solo funciona con anclas que dan soporte a la recopilación de datos de pulsación en enlace automática. Consulte [“4.2.5 Rastreo manual de Pulsación en enlace e Impresión”](#) en la [página 215](#) para obtener más información acerca del rastreo de pulsaciones en enlace.

Las etiquetas adicionales que se envíen con cmCustomLinkClickHandler pueden requerir llamadas al servidor. Consulte [“2.9 Llamadas al servidor”](#) en la [página 208](#) para obtener más información.

El código desplegado por DDX no comparte el espacio de nombres con la biblioteca de etiquetas eliminate.js. Por lo tanto, no puede desplegar cmCustomLinkClickHandler como un fragmento de código DDX.

```
function cmCustomLinkClickHandler(e) {
// aquí su código personalizado
}
```

HTML de ejemplo y código JavaScript de envío de etiquetas de elementos cuando un usuario pulsa un ancla de medios sociales

```
<BODY>
<script type="text/javascript">
function cmCustomLinkClickHandler(e) {
  if(e.rel == "external"){
    var cm_socialLinkid = e.id;
    cmCreateElementTag(cm_socialLinkid,"SOCIAL MEDIA");
  }
}
</script>
<ul class="social-sharing">
<li class="social-sharing_icon facebook">
<a id="footer-facebook" rel="external" href="https://www.facebook.com/ibm">Share:Facebook</a>
</li>
<li class="social-sharing_icon twitter">
<a id="footer-twitter" rel="external" href="//twitter.com/ibm">Share:Twitter</a>
</li>
```

```

<li class="social-sharing_icon instagram">
<a id="footer-instagram" rel="external" href="//instagram.com/ibm">Share:Instagram</a>
</li>
<li class="social-sharing_icon pinterest">
<a id="footer-pinterest" rel="external" href="//www.pinterest.com/ibm/">Share:Pinterest</a>
</li>
</ul>
</BODY>

```

2.3.4 cmSetupOther

Utilice la función cmSetupOther opcional para establecer parámetros de implementación opcionales. Si no se invoca esta función, se utilizarán los valores predeterminados para la implementación. Los valores disponibles para la función cmSetupOther se describen en los temas relacionados de esta documentación. Es posible que el soporte de IBM le indique que establezca valores específicos para optimizar la recopilación de datos o para identificar y corregir problemas relacionados con la recopilación de datos.

Ejemplo de uso de cmSetupOther

En este ejemplo, cmSetupOther realice los cambios siguientes:

- Cambie el delimitador de los valores de los parámetros de los atributos de exploración predeterminados a "_-_".
- Inhabilite la generación automática de todas las etiquetas de impresión de seguimiento de marketing en el sitio web.

```
cmSetupOther({"cm_AttributeDelimiter":"_-_" ,"cm_TrackImpressions":""});
```

2.4 Comparación de los entornos de prueba y producción

IBM Digital Analytics proporciona dos entornos de informes: prueba y producción. El entorno de prueba debe utilizarse mientras se están desarrollando las etiquetas (sus entornos de desarrollo e intermedio). El entorno de producción debe utilizarse una vez movidas las etiquetas al sitio de producción en directo.

2.4.1 Detalles del sistema de prueba

Para probar el sistema, utilice el dominio de recopilación de datos, el ID de cliente y el URL de informes de más abajo.

- **Dominio de recopilación de datos:** testdata.coremetrics.com
- **ID de cliente:** su ID de cliente de producción de 9 series de 8 dígitos, con el primer dígito sustituido por "6". Ejemplo: el ID de producción "12345678" tiene un ID de prueba equivalente de "62345678" Para ID de Multisite Analytics: el ID de cliente de producción de 5 series de 8 dígitos, con el primer dígito sustituido por "8" ("82345678").
- **URL de informes:** http://welcome.coremetrics.com

2.4.2 Envío de datos al sistema de prueba

Para poder enviar la recopilación de datos al ID de cliente de la serie 6 de 'prueba' y al Dominio de recopilación de datos, debe modificarse la llamada a función cmSetClientID (...) o se deben modificar las páginas que no son de producción.

Esta es la única combinación soportada de parámetros cmSetClientID(...). El uso de combinaciones no soportadas puede impedir la recopilación de datos o provocar la aparición datos de prueba en informes de producción o datos de producción en informes de prueba.

- La página siguiente apunta a los informes de prueba. El primer dígito del parámetro ID de cliente cambia a "6" y el parámetro Gestionado por cliente se establece en false cuando se envían datos para la prueba ("8" para clientes de Multisite Analytics). Tenga en cuenta que la especificación aquí de un ID de producción de serie "9" o "5" provoca la aparición de datos de prueba en los informes de producción, independientemente de la del dominio especificado en el parámetro 'Data Collection Domain'.

Nota: El cliente que envía datos de etiqueta debe aceptar las cookies de terceros en 'testdata.coremetrics.com'. Si las cookies de terceros no se pueden aceptar, cambie el Método de

recopilación de datos a true y asegúrese de que el Dominio de cookies esté establecido en el dominio de prueba real que da servicio a las páginas de prueba (puede ser incluso "localhost" o "127.0.0.1").

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">

//• Standard 6-series Test Client ID
cmSetClientID("69999999",false,"testdata.coremetrics.com","thesite.com");

//• Standard 6-series Test Client ID - Europe Data Center
cmSetClientID("69999999",false,"testdata.de.coremetrics.com","thesite.com");

//• Multisite 8-series Test Client ID
cmSetClientID("89999999|<SiteID>",false,"testdata.coremetrics.com",
"thesite.com");

//• Multisite 8-series Test Client ID - Europe Data Center
cmSetClientID("89999999|<SiteID>",false,"testdata.de.coremetrics.com",
"thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("FAQ Page 1", "FAQ");
</script>
</body>
```

- La página siguiente apunta a los informes de producción (Primero gestionado por cliente):

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
//• Standard 9-series Production Client ID
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");

//• Standard 9-series Production Client ID - Europe Data Center
cmSetClientID("99999999",true,"data.de.coremetrics.com","thesite.com");

//• Multisite 5-series Production Client ID
cmSetClientID("59999999|<SiteID>",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");

//• Multisite 5-series Production Client ID - Europe Data Center
cmSetClientID("59999999|<SiteID>",true,"data.de.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("FAQ Page 1", "FAQ");
</script>
</body>
```

2.5 Etiquetas de datos

Las definiciones de la función de etiquetas de recopilación de datos documentadas en esta sección se aplican a las implementaciones de IBM Digital Analytics estándares mediante el archivo de biblioteca 'eluminate.js' alojado por IBM Digital Analytics.

Las definiciones de funciones de etiqueta pueden variar según la implementación para los clientes con personalizaciones. Consulte el contenido de cualquier archivo de biblioteca cmdatatagutils o cmcustom alojado de forma local para determinar si se ha modificado cualquier función estándar o si se han introducido nuevas funciones para dar soporte a su implementación específica.

Los siguientes valores se eliminan automáticamente de los datos de parámetro de etiqueta de IBM Digital Analytics y no pueden recopilarse ni notificarse:

1. comilla simple (!)
2. dobles comillas (")
3. retorno de carro (0D hexadecimal; expresión regular \r)

4. salto de línea (0A hexadecimal; expresión regular \n)
5. coma (,): se sustituye por un carácter de espacio antes de la carga de datos y la creación de informes
6. barra inclinada invertida (\): es un carácter de escape de JavaScript estándar. Para poder recopilar y notificar un carácter "\", se deben especificar dos "\" en secuencia ("\\"). Se notificará la segunda "\".

2.5.1 Etiqueta Página vista

La etiqueta Página vista se utiliza para capturar datos de trayectoria de navegación cuando el visitante se mueve de una página a otra en el sitio. Una etiqueta Página vista indica a IBM Digital Analytics que alguien ha visto una página identificada de forma exclusiva por el 'ID de página' de IBM Digital Analytics recopilado como el parámetro 1. La etiqueta Vista de página también captura datos relacionados con las búsquedas de palabras claves en el sitio web.

En las páginas de resultados de búsqueda, el parámetro Término de búsqueda de la etiqueta Página vista debe establecerse en el valor del término en el que se ha realizado la búsqueda. El parámetro Resultados de búsqueda debe establecerse en el número de resultados devueltos por la búsqueda.

Informes clave rellenos:

Paneles de control; Métricas del sitio web; Marketing; Contenido (Categorías de páginas, * Páginas, Búsqueda en el sitio web); Vías de acceso; Datos demográficos (Geografía, Idiomas, Segmentos de perfiles); Segmentos de informe

Ejemplo de objeto de Digital Data Exchange:

```
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:"",onsiteSearchTerm:"", onsiteSearchResults:""},category:
{primaryCategory:""},attributes: {exploreAttributes:"",extraFields:""}}
```

Función de etiquetado

Para utilizar la etiqueta Página vista, se realiza una llamada a `cmCreatePageviewTag(...)` con los parámetros apropiados.

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
ID de página	Necesario	Identifica de forma exclusiva la 'página' especificada en IBM Digital Analytics. Puede ser una serie alfanumérica cualquiera y debe establecerse según lo acordado en los convenios de denominación de páginas.	256
ID de categoría	Opcional	El ID de categoría del nodo final al que pertenece esta página. Debe coincidir con un ID de categoría enviado en el archivo CDF.	256
Término de búsqueda	Opcional	Término de búsqueda en el sitio que se utiliza para generar la página de resultados de búsqueda.	256

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
Resultados de búsqueda	Opcional	Número de resultados devueltos por la búsqueda de palabra clave. Este valor debe ser igual a los resultados totales de esta búsqueda en todas las páginas de resultados. Si la búsqueda no devuelve ningún resultado, este valor debe ser "0".	10
Serie de atributo	Opcional	Hasta 50 valores 'atributo' delimitados con "-_" accesibles en los informes de Explore. Para obtener más información, consulte el "Atributos de etiquetas adicionales para IBM Digital Analytics Explore" en la página 240.	256 por valor
Campos adicionales	Opcional	Hasta 15 valores 'extrafield' delimitados con "-_" accesibles mediante la exportación de datos estándar opcional. Se pueden copiar automáticamente los 15 primeros valores de los 15 primeros valores de serie de atributo invocando cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields":true}); en la página anterior a las llamadas a la función de etiqueta.	100 por valor

Ejemplos – Venta al por menor y Contenido

El siguiente es un ejemplo de creación de una etiqueta Página vista con un ID de página "FAQ Page 1", ningún resultado o término de búsqueda en el sitio web, y un ID de categoría "FAQ".

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,
  "data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("FAQ Page 1", "FAQ");
</script>
</body>
```

El siguiente ejemplo crea una etiqueta Página vista para una página de resultados de búsqueda, donde se ha utilizado el término de búsqueda "jeans" y se han devuelto 100 resultados, siendo <N> es la página de

resultados específica examinada en un conjunto de los resultados de varias páginas. El valor de resultados de la búsqueda debe incluir los resultados totales en todas las páginas.

```
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Search Successful: Page <N>", "SEARCH", "jeans", "100");
</script>
</body>
```

El siguiente ejemplo crea una etiqueta Página vista para una página de resultados de búsqueda, donde se ha utilizado el término de búsqueda "xyz" y se han devuelto "0" resultados: el término de búsqueda no ha devuelto ningún resultado.

```
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Search Unsuccessful", "SEARCH", "xyz", "0");
</script>
</body>
```

- **Ejemplo- Viajes**

```
cmCreatePageviewTag("Hotels", "US:TX:Austin");
```

- **Ejemplo- Resultados de la búsqueda de Viajes**

```
cmCreatePageviewTag("Search Successful>Hotels: Page 1", "HOTEL-SEARCH",
"location:austin", "14");
```

- **Ejemplo- Servicios financieros**

```
cmCreatePageviewTag("APPLICATION STEP 1(START):Home Equity Loan", "Consumer
Loan");
```

- **Ejemplo- Resultados de la búsqueda de Servicios financieros**

```
cmCreatePageviewTag("Search Successful: Page 1", "SEARCH", "home equity", "100");
```

2.5.2 Etiqueta Producto visto

La etiqueta Producto visto captura información sobre las `vdigitalDataViews` de las páginas de detalle de los productos. La etiqueta Producto visto debe invocarse en la página de detalles de nivel mínimo de los productos, que es normalmente la página Detalles del producto. Puede ver etiquetas de ejemplo Vista de producto más abajo.

La etiqueta Producto visto predeterminada rellena la métrica de 'Productos vistos' para el producto especificado y no rellena los informes de contenido. Debe enviarse una etiqueta 'Producto visto' aparte desde la página Detalle del producto (consulte la sección [“2.6 Etiquetado de convenios”](#) en la página 203). Si es necesario, pueden enviarse más de 1 etiqueta 'Producto visto' desde una única página para rastrear las vistas de varios detalles del producto relacionados que pueden seleccionarse simultáneamente y añadir a la cesta en determinadas cantidades. Por ejemplo, una página muestra un juego de mesa y sillas con 2 productos relacionados que pueden seleccionarse en la cantidad que desee conjuntamente o por separado: 'silla 123' y 'mesa ABC'. Cuando se represente la página, se recopilarán una etiqueta 'Página vista' y dos etiquetas 'Producto visto': una para la 'silla 123' y la segunda para la 'mesa ABC'. Tenga en cuenta que esto no se aplica para las páginas de tipo 'lista de categorías', que muestran varios resultados para un 'tipo' o 'categoría' de producto: estas páginas deben rastrearse con una etiqueta 'Página vista' individual.

Nota: Algunas implementaciones de IBM Digital Analytics pueden contar la etiqueta 'Producto visto' como una etiqueta 'Página vista' y rellenar adicionalmente los informes de contenido. En este caso, no debe enviarse ninguna etiqueta 'Página vista' adicional. Si la etiqueta Producto visto también cuenta como una 'Página vista', aparecerá el parámetro '¿Es Página vista? (pc):"Y"' en la etiqueta visualizada con se muestre en Tagbar de IBM Digital Analytics (consulte [“5.1.1 Acerca de TagBar”](#) en la página 216). Sólo debe enviarse una etiqueta 'Producto visto' por página para estas implementaciones. Póngase en contacto con Atención al cliente de IBM si necesita un cambio en la definición de su etiqueta 'Vista de producto'.

Informes clave rellenos:

Paneles de control; Métricas del sitio web; Productos; Vías de acceso; Datos demográficos (Segmentos de perfiles); Segmentos de informe

Ejemplo de Digital Data Exchange Object:

```
digitalData= {page:{pageInfo:{pageID:'',onsiteSearchTerm:'',onsiteSearchResults:''}, category:
{primaryCategory:''},attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}},
product:new Array();
digitalData.product[0]={productInfo:{productID:'productID123',
productName:'productName123'},category:{primaryCategory:'' ,virtualCategory:''},attributes:
{exploreAttributes:''}};
digitalData.product[1]={productInfo:{productID:'productID456',
productName:'productName456'},category:{primaryCategory:'' ,virtualCategory:''},attributes:
{exploreAttributes:''}}
```

Función de etiquetado

Para poder utilizar la etiqueta Producto visto, se realiza una llamada a la función `cmCreateProductviewTag(...)` con los parámetros adecuados.

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
ID de producto	Necesario	ID de producto	256
Nombre del producto	Necesario	Nombre del producto que se está visualizando.	256
ID de categoría	Opcional	El ID de categoría del nodo final al que pertenece este producto. Debe coincidir con un ID de categoría enviado en el archivo CDF.	256
Serie de atributo	Opcional	Hasta 50 valores 'atributo' delimitados con "-_-" accesibles en los informes de Explore. Para obtener más información, consulte el “Atributos de etiquetas adicionales para IBM Digital Analytics Explore” en la página 240 .	256 por atributo
Categoría virtual (cm_vc)	Opcional	<p>Este valor hará que toda la actividad relacionada con este ID de producto recopilada con las etiquetas 'Producto visto', 'Acción de compra 5' y 'Acción de compra 9' en esta sesión se categorice según el valor enviado, independientemente de los demás valores de 'ID de categoría' que puedan estar asociados con el ID de producto en esta sesión.</p> <p>Este parámetro facilita la especificación de la categorización de sesión predeterminada para un ID de producto basándose en la visualización de la página de detalles del producto desde un enlace de localización específico como, por ejemplo, 'también le gustará', 'le recomendamos' u otra localización de tipo 'Venta cruzada'.</p> <p>En aquellos casos en los que se recopilan varios valores para el mismo ID de producto en una determinada sesión, se utiliza la última 'Categoría virtual' recopilada en la sesión para categorizar la actividad para ese ID de producto.</p> <p>cm_vc también se puede implementar como parámetro de serie de consulta de página URL de detalles del producto. El valor especificado se recopilará automáticamente con cualquier etiqueta de producto visto implementada en dicha página. Ejemplo: <code>...//site.com/product123.html?cm_vc=cross_sell</code></p>	256

Ejemplos – Venta al por menor y Contenido

El siguiente es un ejemplo de código para crear una etiqueta Producto visto para un producto con un ID de producto "12345", un Nombre de producto "Product X" y un ID de categoría "CATXYZ". Observe la etiqueta 'Página vista' adicional que recopila la métrica de 'Contenido' para la página:

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("PRODUCT: Product X (12345)", "CATXYZ");
  cmCreateProductviewTag("12345", "Product X", "CATXYZ");
</script></body>
```

Ejemplo- Viajes

```
cmCreatePageviewTag("TICKET: ROUTE: Los Angeles(LAX) to Bangkok(BKK) (LAX-BKK)",
"airline reservations");
  cmCreateProductviewTag("LAX-BKK", "ROUTE: Los Angeles(LAX) to Bangkok(BKK)",
"airline reservations");
```

Ejemplo- Servicios financieros

```
cmCreatePageviewTag("PRODUCT: APPLICATION:Home Equity Loan (12345)", "consumer
loans");
cmCreateProductviewTag("12345", "APPLICATION:Home Equity Loan", "consumer loans");
```

2.5.3 Etiqueta Propiedades técnicas

La etiqueta Propiedades técnicas utiliza consultas JavaScript para recopilar datos desde el navegador del visitante.

Los datos recopilados son:

- Versión de JavaScript
- Resolución, ancho y altura del monitor
- Profundidad de color del monitor
- Zona horaria
- Nombres descriptivos de todos los plugins de navegador instalados actualmente para los navegadores que dan soporte a esta consulta, por ejemplo, Firefox.

Puede ver el conjunto completo de datos basados en consultas JavaScript que se han recopilado utilizando la herramienta de prueba de plugin de navegador Tagbar con la modalidad de depuración habilitada.

Nota: El tipo y versión del navegador y el tipo y versión del sistema operativo se obtiene de la serie del agente de usuario de la primera solicitud de etiqueta recopilada en una sesión concreta. Esta puede ser cualquier etiqueta de Digital Analytics. La etiqueta Propiedades técnicas no necesaria específicamente para recopilar estos datos.

Informes clave rellenos:

Paneles de control (Visión general de diseño); Segmentos de informe; Datos demográficos (Idiomas/ Zonas horarias);Analíticas/Contenido/Móvil; Sistema(Navegadores/Sistemas operativos/Resolución de pantalla/Profundidad de color/Disponibilidad de Java/Versión de JavaScript/Plugins de Netscape)

Objeto Digital Data Exchange:

La etiqueta Propiedades técnicas utiliza el objeto de la etiqueta Página vista.

La etiqueta Propiedades técnicas se recopila automáticamente en la primera página de la sesión del visitante. IBM Digital Analytics convierte automáticamente la etiqueta pageview que se encuentra en la primera página de la sesión del visitante en una etiqueta 'Propiedades técnicas', manteniendo el ID de página original y otros parámetros de etiqueta, pero añadiendo información adicional sobre el sistema

operativo y el navegador de los visitantes. No es necesario implementar manualmente una llamada a la función de etiqueta Propiedades técnicas, ya que IBM Digital Analytics lo hace automáticamente.

- La función de propiedades técnicas automatizada sólo está disponible con eluminate.js versión 4.1.2 o posterior. Las versiones de biblioteca anteriores requieren la ejecución manual de la etiqueta Propiedades técnicas y la carga de una biblioteca de terceros, techprops.js.
- Puede ser necesario actualizar la biblioteca para habilitar esta función si se ha implementado originalmente antes de septiembre de 2007.
- Póngase en contacto con el servicio de atención al cliente de IBM si no está seguro de qué versión de biblioteca está utilizando.

2.5.4 Etiqueta Acción de compra 5

El etiqueta Acción de compra 5 captura datos sobre los productos seleccionados y qué productos hay en una cesta, si existen, cuando se visualiza la cesta.

Cuando un visitante selecciona un producto o visualiza una cesta con productos cargados, debe invocarse una etiqueta Acción de compra 5 para el producto seleccionado o cada uno de los productos en la cesta, que incluya información sobre los productos como, por ejemplo, el ID de producto, la cantidad y el precio. En los casos en los que un visitante puede seleccionar o cargar en la cesta un producto sin que se le dirija a la página de la cesta, debe invocarse una única etiqueta Acción de compra 5 para el producto que acaba de añadir. Para los procesos de aplicación o compra lineales sin una 'cesta', debe enviarse la etiqueta Acción de compra 5 cuando se 'selecciona' el producto. Normalmente, esto ocurre lo antes posible cuando se conocen el ID de producto seleccionado, el precio unitario y los valores de cantidad de unidades.

Informes clave rellenos:

Paneles de control (Visión general de comercio); Métricas del sitio web; Productos (todos); Vías de acceso; Datos demográficos (Segmentos de perfiles); Segmentos de informe

Ejemplo de Digital Data Exchange Object:

```
digitalData = {page:{pageInfo:{pageID:'CART',onsiteSearchTerm:"",onsiteSearchResults:""}, category:
{primaryCategory:'CHECKOUT'}, attributes:{exploreAttributes:"",extraFields:"}},
```

```
cart:{item:new Array()};
```

```
digitalData.cart.item[0] = {productInfo:
```

```
{productID:'productID123',productName:'productName123'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:"",virtualCategory:""}, attributes:{exploreAttributes:"",extraFields:"}};
```

```
digitalData.cart.item[1] = {productInfo:
```

```
{productID:'productID456',productName:'productName456'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:"",virtualCategory:""}, attributes:{exploreAttributes:"",extraFields:"}};
```

Función de etiquetado

Para poder utilizar la etiqueta Acción de compra 5, se realiza una llamada a la función cmCreateShopAction5Tag(...). Esta llamada debe realizarse para el producto seleccionado o para cada producto visualizado en la cesta.

Además de estas llamadas a función, también debe realizar una llamada individual a la función cmDisplayShops() al final de la secuencia de una o más etiquetas cmCreateShopAction5(...). Esta función evalúa los datos de la etiqueta Acción de compra 5 y realiza la agregación necesaria del lado del cliente de productos idénticos. Las solicitudes de imagen de recopilación de datos de ShopAction5 sólo se enviarán cuando se invoque la función cmDisplayShops().

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
ID de producto	Necesario	ID de producto	256
Nombre del producto	Necesario	Nombre del producto en la cesta.	256

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
Cantidad	Necesario	<p>Cantidad del producto seleccionado o visualizado actualmente en una cesta.</p> <p>Para Viajes, normalmente es el número de billetes seleccionados para un determinado viaje o evento, el número de artículos seleccionados para un determinado producto de alquiler o el número de noches de hotel seleccionadas para la reserva del hotel.</p> <p>Para las aplicaciones de Servicios financieros, normalmente es "1", si sólo se aplica 1 cantidad a un determinado producto financiero.</p>	8
Precio unitario	Necesario	<p>Precio de cada unidad del producto. Este valor debe ser un número decimal y no debe incluir el signo de dólar (\$).</p> <p>Para Viajes, normalmente es el precio de una determinada ruta o una entrada de evento, un producto de alquiler, el precio de habitación/noche, etc.</p> <p>Para las aplicaciones de Servicios financieros, normalmente es "0" si no hay ningún valor de ingresos asociado con la aplicación.</p>	16.2
ID de categoría	Opcional	<p>El ID de categoría del nodo final al que pertenece este producto. Debe coincidir con un ID de categoría enviado en el archivo CDF.</p>	256

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
Serie de atributo	Opcional	Hasta 50 valores 'atributo' delimitados con "-_" accesibles en los informes de Explore. Las etiquetas Acción de compra 5 y 9 comparten los mismos 50 atributos. Consulte el Apéndice D para obtener más detalles.	256 por valor
Campos adicionales	Opcional	Hasta 15 valores 'extrafield' delimitados con "-_" accesibles mediante la exportación de datos estándar opcional. Se pueden copiar los 15 primeros valores de los 15 primeros valores de serie de atributo invocando cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields":true}); en la página anterior a las llamadas a la función de etiqueta.	100 por valor

Ejemplos

El ejemplo siguiente muestra las etiquetas Acción de compra 5 que se envían para un par de productos en la página de la cesta:

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999", true, "data.coremetrics.com", "thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Cart", "CART");
  // Debe realizarse una llamada aparte a cmCreateShopAction5Tag
  // para cada entrada en la cesta
  cmCreateShopAction5Tag("12345", "Product X", "2", "5000.42", "CATXYZ");
  cmCreateShopAction5Tag("67890", "Product Y", "1", "10.95", "CATABC");
  cmDisplayShops();
</script>
</body>
```

Ejemplos – Viajes: 2 hoteles seleccionados simultáneamente para reservas (habitaciones 1 y 2, respectivamente)

```
cmCreatePageviewTag("Booking: Billing Page", "Booking");

  cmCreateShopAction5Tag("12345", "Property ABC", "1", "49.99", "US:TX:Austin");
  cmCreateShopAction5Tag("67890", "Property XYZ", "2", "65.49", "US:TX:Austin");
  cmDisplayShops();
```

Ejemplos – Servicios financieros: aplicación seleccionada y proceso de aplicación iniciado

```
cmCreatePageviewTag("APPLICATION STEP 1(START):Home Equity Loan", "consumer
loans");
```

```
cmCreateShopAction5Tag("12345", "APPLICATION:Home Equity Loan", "1", "0",  
"consumer loans");  
cmDisplayShops();
```

2.5.5 Etiqueta Acción de compra 9

El etiqueta Acción de compra 9 captura datos sobre qué productos ha adquirido un cliente. Como la etiqueta Acción de compra 5, debe enviarse una etiqueta para cada artículo de línea de producto adquirido. Estas etiquetas deben enviarse en la página de recepción o en otra página de finalización como confirmación de un pedido satisfactorio.

Desduplicación de la etiqueta Acción de compra 9 de Digital Analytics:

Las etiquetas de la Acción de compra 9 recibidas en los informes se rechazan si todos los parámetros de etiquetas son idénticos a una etiqueta de la Acción de compra 9 recibida anteriormente, incluido el ID de pedido. Si cambia cualquier valor del parámetro de la etiqueta Acción de compra 9, se aceptará la nueva etiqueta Acción de compra 9 y se informará acerca de la misma como una nueva actividad de compra de producto.

Esto es cierto incluso cuando el valor del parámetro de ID de pedido de la nueva etiqueta de Acción de compra 9 ya existe en el periodo de retención de los datos contratado para este ID de cliente de IBM Digital Analytics (13 ó 25 meses).

Desduplicación de la etiqueta Acción de compra 9 para Explore y la nueva interfaz de usuario de Digital Analytics:

El rechazo de las etiquetas de Acción de compra 9 duplicadas en Explore y en la nueva interfaz de usuario de Digital Analytics es idéntico al de Digital Analytics, excepto que las nuevas etiquetas de Acción de compra 9 se comparan con las etiquetas de Acción de compra 9 recibidas en el día actual o anterior. Una etiqueta de Acción de compra 9 nueva con datos idénticos a otra etiqueta de Acción de compra 9 con más de un día respecto al día actual se aceptará y será informada como una nueva actividad de producto.

Informes clave rellenos:

Paneles de control (Visión general de comercio); Métricas del sitio web; Productos; Vías de acceso; Datos demográficos (Segmentos de perfiles); Segmentos de informe

Ejemplo de Digital Data Object:

```
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'ORDERCONFIRMATION',onsiteSearchTerm:"",  
onsiteSearchResults:""},category:{primaryCategory:'CHECKOUT'}, attributes:  
{exploreAttributes:"",extraFields:""}, user:{{profile:{{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-ID',  
profileEmail:'EMAIL@EMAIL.COM',exploreAttributes:"", address:  
{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}}},  
transaction:{transactionID:'123',total:{basePrice:'19.98',shipping:""}, profile:{profileInfo:  
{profileID:'REGISTRATION-ID', address:{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE',  
postalcode:'POSTALCODE'}},attributes:{exploreAttributes:"",extraFields:""},
```

```
item:new Array()}};
```

```
digitalData.transaction.item[0]={productInfo:{productID:'productid123',  
productName:'productName123',quantity:'1',price:'9.99', category:  
{primaryCategory:""},attributes:{exploreAttributes:"",extraFields:"}};
```

```
digitalData.transaction.item[1]={productInfo:{productID:'productid456',  
productName:'productName456',quantity:'1',price:'9.99', category:  
{primaryCategory:""},attributes:{exploreAttributes:"",extraFields:"}};
```

Función de etiquetado

Para poder utilizar las etiquetas Acción de compra 9, se realiza una llamada a la función `cmCreateShopAction9Tag(...)` para cada producto adquirido. Asimismo, debe realizarse una llamada individual a `cmDisplayShops()` después de todas las llamadas a `cmCreateShop9Tags(...)` para poder enviar realmente la solicitud o las solicitudes de imagen de colección de datos.

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
ID de producto	Necesario	ID de producto	256
Nombre del producto	Necesario	Nombre del producto	256
Cantidad	Necesario	Cantidad del producto adquirido. Para Viajes, normalmente es el número de billetes adquiridos para un determinado viaje o evento, el número de artículos alquilados para un determinado producto de alquiler o el número de noches de hotel reservadas para este hotel. Para las aplicaciones de Servicios financieros, normalmente es "1", si sólo se aplica 1 cantidad a un determinado producto financiero.	8
Precio unitario	Necesario	Precio de cada unidad del producto. Este valor debe ser un número decimal y no debe incluir el signo de dólar (\$). Para Viajes, normalmente es el precio de una determinada ruta o una entrada de evento, un producto de alquiler, el precio de habitación/noche, etc. Para las aplicaciones de Servicios financieros, normalmente es "0" si no se va a asociar ningún valor de ingresos con la aplicación cuando finalice.	16.2
ID de registro	Necesario	ID de registro del cliente que ha adquirido el producto. Debe coincidir con el campo ID de registro en la etiqueta de pedido adjunta.	256
ID de pedido	Necesario	ID del pedido al que pertenece esta línea. Debe coincidir con el ID de pedido en la etiqueta de pedido adjunta.	64
Subtotal del pedido	Necesario	Subtotal del pedido al que pertenece la línea. No debe incluir Envío y manipulación o Impuestos, y debe coincidir con el Subtotal del pedido en la etiqueta de pedido adjunta. Este valor debe ser un número decimal y no debe incluir el signo de dólar (\$). El Subtotal de pedido debe coincidir con la suma de Cantidad * Precio unitario de todas las etiquetas ShopAction9 (productos) adquiridas en este pedido.	16.2
ID de categoría	Opcional	El ID de categoría del nodo final al que pertenece este producto. Debe coincidir con un ID de categoría enviado en el archivo CDF.	256
Serie de atributo	Opcional	Hasta 50 valores 'atributo' delimitados con "-_" accesibles en los informes de Explore. Las etiquetas Acción de compra 5 y 9 comparten los mismos 50 atributos. Para obtener más información, consulte el "Atributos de etiquetas adicionales para IBM Digital Analytics Explore" en la página 240.	256 por valor

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
Campos extra	Opcional	Hasta 15 valores 'extrafield' delimitados con "-_-" accesibles mediante la exportación de datos estándar opcional. Se pueden copiar los 15 primeros valores de los 15 primeros valores de serie de atributo invocando cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields":true}); en la página anterior a las llamadas a la función de etiqueta.	100 por valor

Ejemplos

Hasta 15 valores 'extrafield' delimitados con "-_-" accesibles mediante la exportación de datos estándar opcional. Se pueden copiar los 15 primeros valores de los 15 primeros valores de serie de atributo invocando cmSetupOther ({"cmAutoCopyAttributesToExtraFields":true}); en la página anterior a las llamadas a la función de etiqueta.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Order Thank You", "CART");
  // Debe realizarse una llamada aparte a cmCreateShopAction9Tag
  // para cada entrada en la cesta
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Product X", "2", "5000.42", "cust123", "order123",
    "10011.79", "CATXYZ");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Product Y", "1", "10.95", "cust123", "order123",
    "10011.79", "CATABC");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("order123", "10011.79", "5.95",
    "cust123", "Austin", "TX", "78727");
  cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX",
    "78727", "US");
</script>
</body>
```

Ejemplos – Viajes: 2 hoteles reservados simultáneamente (habitaciones 1 y 2, respectivamente)

```
cmCreatePageviewTag("Booking: Thank You", "Booking");

  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Property ABC", "1", "49.99", "cust123",
    "booking123", "180.97", "US:TX:Austin");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Property XYZ", "2", "65.49", "cust123",
    "booking123", "180.97", "US:TX:Austin");
  cmDisplayShops();
```

Ejemplos - Servicios financieros: aplicación completada

```
cmCreatePageviewTag("APPLICATION STEP 5(COMPLETION):Home Equity Loan", "consumer
loans");
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "APPLICATION:Home Equity Loan", "1", "0",
    "cust123", "application123", "0", "consumer loans");
  cmDisplayShops();
```

2.5.6 Etiqueta Pedido

La etiqueta Pedido captura información de cabecera de pedidos como, por ejemplo, ID de registro, ID de pedido, Subtotal de pedidos, y Envío y manipulación. La etiqueta Pedido debe enviarse en la página de recepción para confirmar la finalización del pedido.

Desduplicación de la etiqueta de pedido de Digital Analytics:

Las etiquetas de pedido recibidas se rechazan de los informes de Digital Analytics si el valor del parámetro de ID de pedido ya existe en el periodo de retención de los datos contratado para este ID de cliente de Digital Analytics (13 ó 25 meses).

Desduplicación de la etiqueta de pedido para Explore y la nueva interfaz de usuario de Digital Analytics:

El rechazo de las etiquetas duplicadas de pedido en Explore y en la nueva interfaz de usuario de Digital Analytics es idéntico al de Digital Analytics, excepto que las nuevas etiquetas de pedidos se comparan con los pedidos históricos recibidos en el día actual o anterior. Una nueva etiqueta de pedido con un valor de ID de pedido idéntico al de otro pedido recibido con más de un día respecto al día actual se aceptará y será informado como una nueva actividad de pedido.

Informes clave rellenos:

Todas las métricas 'Ventas' y 'Pedido' agregadas fuera de Informes de productos; Datos demográficos (Segmentos de perfiles)

Ejemplo de Digital Data Exchange Object:

```
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'ORDERCONFIRMATION',onsiteSearchTerm:'',
onsiteSearchResults:''},category:{primaryCategory:'CHECKOUT'},attributes:
{exploreAttributes:'',extraFields:''}, user:[{profile:{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-
ID',profileEmail:'EMAIL@EMAIL.COM', exploreAttributes:''},address:
{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}}],
transaction:{transactionID:'123',total:{basePrice:'19.98',shipping:''}, profile:{profileInfo:
{profileID:'REGISTRATION-ID'},address:{city:'CITY',
state_province:'STATE_PROVINCE',postalcode:'POSTALCODE'}}, attributes:
{exploreAttributes:'',extraFields:''},
item:new Array()};

digitalData.transaction.item[0] = {productInfo:
{productID:'productid123',productName:'productName123'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:''}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};

digitalData.transaction.item[1] = {productInfo:
{productID:'productid456',productName:'productName456'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:''}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};
```

Funciones de etiquetado

Para poder utilizar la etiqueta Pedido, se realiza una llamada a la función cmCreateOrderTag(...).

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
ID de pedido	Necesario	ID de este pedido. Debe coincidir con el ID de pedido enviado en las etiquetas Tienda 9 para los artículos de línea del pedido.	64
Subtotal del pedido	Necesario	Subtotal de este pedido. No debe incluir Envío y manipulación o Impuestos, y debe coincidir con el Subtotal del pedido enviado con las etiquetas Tienda 9 relacionadas de este pedido. Este valor debe ser un número decimal y no debe incluir el signo de dólar (\$). El Subtotal de pedido debe coincidir con la suma de Cantidad * Precio unitario de todas las etiquetas ShopAction9 (productos) adquiridas en este pedido.	16.2
Envío de pedido	Necesario	Envío y manipulación para este pedido. Por Viajes o Servicios financieros, normalmente es "0", pero puede utilizarse para rastrear otros datos monetarios importantes como, por ejemplo, las tarifas. En los informes de Digital Analytics se conoce como 'Envío'.	16.2

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
ID de registro	Necesario	ID de registro del cliente que ha realizado el pedido. Debe coincidir con el ID de registro enviado en las etiquetas Tienda 9 para los artículos de línea del pedido, así como el ID de registro enviado en la etiqueta Registro.	256
Ciudad del usuario registrado	Opcional	Ciudad de la dirección de facturación de este usuario registrado.	256
Estado del usuario registrado	Opcional	Estado de la dirección de facturación de este usuario registrado.	256
Código postal del usuario registrado	Opcional	Código postal de la dirección de facturación de este usuario registrado.	256
Serie de atributo	Opcional	Hasta 50 valores 'atributo' delimitados con "-_" accesibles en los informes de Explore. Consulte el Apéndice D para obtener más detalles.	256 por valor
Campos adicionales	Opcional	Hasta 15 valores 'extrafield' delimitados con "-_" accesibles mediante la exportación de datos estándar opcional. Se pueden copiar los 15 primeros valores de los 15 primeros valores de serie de atributo invocando cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields":true}); en la página anterior a las llamadas a la función de etiqueta.	100 por valor

Ejemplos

A continuación, se muestra un ejemplo de invocación de la etiqueta Pedido en la página Gracias del pedido:

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Order Thank You", "CART", null, null);
  // Debe realizarse una llamada aparte a cmCreateShopAction9Tag
  // para cada entrada en la cesta
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Product X", "2", "5000.42", "cust123",
    "order123", "10011.79", "CATXYZ");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Product Y", "1", "10.95", "cust123",
    "order123", "10011.79", "CATABC");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("order123", "10011.79", "5.95", "cust123", "Austin", "TX",
    "78727");
  cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX",
    "78727", "US");
</script>
</body>
```

Ejemplos - Viajes: 3 habitaciones de hotel reservadas (2 hoteles)

```
cmCreatePageviewTag("Booking: Thank You", "Booking");
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Property ABC", "1", "49.99", "cust123",
    "booking123", "180.97", "Region:US:TX:Austin");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Property XYZ", "2", "65.49", "cust123",
    "booking123", "180.97", "Region:US:TX:Austin");
  cmDisplayShops();
```



```
cmCreateOrderTag("booking123", "180.97", "0", "cust123", "Austin",
"TX", "78727");

cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin",
"TX", "78727", "US");
```

Ejemplos - Servicios financieros: aplicación completada

```
cmCreatePageviewTag("APPLICATION STEP 5(COMPLETION):Home Equity Loan",
"consumer loans");

cmCreateShopAction9Tag("12345", "APPLICATION:Home Equity Loan", "1",
"0", "cust123", "application123", "0", "consumer loans");
cmDisplayShops();

cmCreateOrderTag("application123", "0", "0", "cust123", "Austin", "TX",
78727");

cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX",
"78727", "US");
```

2.5.7 Etiqueta Registro

La etiqueta Registro crea un perfil de experiencia de visitante de tiempo de vida (perfil LIVE) asociando un único ID de registro común con el conjunto de cookies permanentes de IBM Digital Analytics definido en cada navegador que visita el sitio etiquetado.

La etiqueta Registro también puede recopilar información demográfica adicional como, por ejemplo, la dirección de correo electrónico, la ciudad, el estado/provincia, el código postal, el país y hasta cincuenta parámetros de 'Atributo' personalizados de 256 bytes. Estos datos recopilados se pueden utilizar para generar segmentos de Analytics y, en Explore, para generar informes del Módulo de registro. Tenga en cuenta que, a diferencia de los otros tipos de etiquetas, la etiqueta Registro no tiene una lista de parámetros 'Campo adicional', aunque los 50 valores de 'Atributo' aparecerán en el plugin 'TagBar' como "Campo adicional 1 (rg1)" hasta "(rg50)".

Pueden recopilarse hasta cincuenta valores demográficos diferentes utilizando el parámetro 'atributo' de la etiqueta de registro. Los 50 atributos están disponibles en Módulo de registro/exploración (si se contrata). Los atributos del 1 al 15 están disponibles para su selección como Criterios de visitante en 'Gestionar/Opciones de informe/Segmentos de informe' de Analytics, sí como para la segmentación de IBM LIVEmail (si se contrata). Antes de incluir los 'atributos' recopilados en un Segmento de informe, primero deben definirse alias para los atributos utilizando nombres descriptivos en el panel 'Admin/Campos adicionales'.

Los atributos del 11 al 15 están disponibles de forma adicional para su selección como criterios de 'perfil' en la creación de informes 'Informes/Datos demográficos/Segmentos de perfil' de Analytics. El atributo 50 está reservado para el estado del visitante con las comunicaciones de correo electrónico. Consulte ["Atributo de registro 50" en la página 241](#) para obtener más información. La definición de alias de estos atributos para que estén disponibles para su selección en el paso 'Especifique criterios' debe solicitarse en la Atención al cliente de IBM. Consulte el ["Atributos de etiquetas adicionales para IBM Digital Analytics Explore" en la página 240](#) para ver ejemplos de la recopilación de datos de parámetros 'atributo'.

La etiqueta Registro debe enviarse si se produce alguno de los siguientes eventos, o cualquier otro evento donde el visitante proporcione el 'ID de registro' identificado y datos demográficos adicionales o actualizados identificados para la recopilación.

- Finalización del pedido
- Configuración de nueva cuenta
- Actualización de perfil de cuenta
- Inicio de sesión de cuenta
- Envío de una suscripción de boletín u otro formulario de identificación

Informes clave rellenos:

Métricas del sitio web; Paneles de control (KPI); Vías de acceso (Embudo de compra de visitantes/ Embudo de compradores únicos anteriores); Datos demográficos (Segmentos de perfiles); Segmentos de informe (Criterios de visitante); Módulo de registro/Exploración (si se contrata); LIVEmail (si se contrata)

cm_lm= Parámetro de registro:

Puede generar una etiqueta Registro automáticamente en las páginas de destino de marketing especificando un valor de parámetro de serie de consulta 'cm_lm=<valor>' en el URL de marketing. El <valor> especificado en el parámetro será normalmente la dirección de correo electrónico del visitante, por ejemplo, email@address.com, que se obtiene junto con una campaña de marketing de correo electrónico. Cuando especifique una dirección de correo electrónico en el parámetro cm_lm=, no codifique mediante el URL el carácter '@' carácter.

El caso de uso típico para cm_lm= está en los enlaces de marketing que se colocan en un correo electrónico de marketing. El uso de cm_lm= acelera la recopilación de información de perfil de Usuario registrado en el almacén de datos de Digital Analytics. Esto resulta útil cuando se utiliza con un despliegue de LIVEmail para acelerar el número de perfiles de registro disponibles para la generación de canales de información LIVEmail segmentados en ESP.

Parámetro de registro enmascarado cm_lm_o=:

Utilice el parámetro cm_lm_o= para enmascarar las direcciones de correo electrónico en el URL de marketing según un cifrado de sustitución sencillo. Los servidores de IBM hacen referencia a este cifrado desenmascarar el valor de cm_lm_o= recopilado y utilizarlo en exportaciones y en informes de Digital Analytics.

<i>Tabla 16: Valores originales y enmascarados</i>	
Valores originales:	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz_1234567890
Valores enmascarados:	- P2KHd7ZG3s14WRVhqmaJe8rQUz_gpwuTtbXLkFEB56ylfAMc0YOCjvnNS DxIo9i

Para este URL de ejemplo:

```
http://www.site.com/page.html?cm_lm_o=fwlf@fwlf.gBF
```

En las exportaciones y en los informes de Digital Analytics, el valor enmascarado de "fwlf@fwlf.gBF" se muestra como "test@test.com".

Visualización de las etiquetas de registro cm_lm_o= en Tagbar

Los parámetros de ID de registro y dirección de correo electrónico en las etiquetas de registro que genera el parámetro de URL "cm_lm_o=" se ocultarán hasta se habilite la 'Modalidad de depuración' de Tagbar. Si la modalidad de depuración está habilitada, el ID de registro se muestra como '(cd_o)' y la dirección de correo electrónico como '(em_o)' en la lista de parámetros de Tagbar.

Por ejemplo:

```
Unrecognized Parameter (em_o):"fwlf@fwlf.gBF"
```

```
Unrecognized Parameter (cd_o):"fwlf@fwlf.gBF"
```

Ejemplo de Digital Data Exchange Object:

```
digitalData = {user:{{profile:{{profileInfo:{{profileID:'REGISTRATION-ID',
profileEmail:'EMAIL@EMAIL.COM',exploreAttributes:''}, address:
{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}}}}};
```

Función de etiquetado

Para poder invocar una etiqueta Registro, se realiza una llamada a cmCreateRegistrationTag(...) con los parámetros adecuados.

Nota: Los clientes implementados antes de mayo de 2010 es posible que utilicen una etiqueta de registro que incluya parámetros personalizados, o que falten algunos de los parámetros en la definición de función `//libs.coremetrics.com/eluminate.js` actual que se describe a continuación. Consulte el archivo `'cmdatagutils.js'` o `'cmcustom.js'` local para ver la definición de la función `cmCreateRegistrationTag`.

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
ID de registro	Necesario	ID de registro para este usuario registrado.	256
Correo electrónico de usuario registrado	Opcional	Dirección de correo electrónico del usuario registrado.	256
Ciudad del usuario registrado	Opcional	Ciudad del usuario registrado.	256
Estado del usuario registrado	Opcional	Estado del usuario registrado.	256
Código postal del usuario registrado	Opcional	Código postal del usuario registrado.	256
País del usuario registrado	Opcional	País del usuario registrado	256
Serie de atributo	Opcional	Hasta 50 valores 'atributo' delimitados con "-_" que representan la información de grupo demográfico en los informes de Analytics y Explore. Para obtener más información, consulte el "Atributos de etiquetas adicionales para IBM Digital Analytics Explore" en la página 240.	256 por valor

Ejemplos

A continuación, se muestra un ejemplo de la etiqueta Registro que se invoca en la página "Cuenta creada":

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Account Created", "CART");
  cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX",
"78727", "US");
</script>
</body>
```

EJEMPLO - Venta al por menor: datos demográficos personalizados mediante la serie de parámetros 'attribute': un booleano true/false de 'pertenencia' y un valor de 'preferencia de interior/exterior'.

```
cmCreatePageviewTag("Account Created", "CART");
  cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX", "78727",
"US", "TRUE-_-OUTDOOR");
```

EJEMPLO – Viajes: atributos de hotel recopilados en el momento de la reserva: "categoría del hotel-_-fumador/no fumador-_-tipo de habitación"

```
cmCreatePageviewTag("Booking: Thank You", "Booking");
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Property ABC", "1", "49.99", "cust123",
"booking123", "180.97", "Region:US:TX:Austin");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Property XYZ", "2", "65.49", "cust123",
"booking123", "180.97", "Region:US:TX:Austin");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("booking123", "180.97", "0", "cust123", "Austin", "TX", 78727");

  cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX", "78727",
"US", "3-_-SMOKING-_-DOUBLE");
```

EJEMPLO – Servicios financieros: aplicación completada: "app-version-_-logged-in-_-pre-approval"

```
cmCreatePageviewTag("APPLICATION STEP 5(COMPLETION):Home Equity Loan",
"consumer loans");
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "APPLICATION:Home Equity Loan", "1", "0",
"cust123", "application123", "0", "consumer loans");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("application123", "0", "0", "cust123", "Austin", "TX", 78727");
  cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX", "78727",
"US", "VER_2B-_-AUTHENTICATED-_-YES");
```

2.5.8 Etiqueta Error

La etiqueta Error ya no se utiliza. Si es necesario, puede rastrear errores utilizando la etiqueta Vista de página.

La etiqueta Error se ha desechado en enero de 2010. Utilice la etiqueta Página vista con los parámetros descriptivos ID de categoría e ID de página para rastrear las páginas de errores del servidor o la aplicación. Los atributos de Explore se pueden utilizar para recopilar detalles adicionales como, por ejemplo, códigos de error interno, mensajes de error, etc.

2.5.9 Etiqueta Elemento

La etiqueta Elemento se utiliza para rastrear el contenido interno de página en IBM Digital Analytics. Los datos recopilados por la etiqueta Elemento se utilizan para rellenar los valores en los informes de Categorías de elemento y Elementos más vistos.

La etiqueta Elemento y sus informes asociados proporcionan a las organizaciones la flexibilidad necesaria para rastrear la interacción con varios elementos internos de página y cómo estos elementos permiten lograr los objetivos. A continuación, se proporcionan algunos ejemplos de elementos que pueden rastrearse utilizando la etiqueta Elemento:

- Portlets
 - Portlets de búsqueda
 - Portlets de noticias
- Hover-overs de detalles de AJAX
 - Hover-overs de detalles del producto
 - Hover-overs de revisión del cliente
- Reproducciones de vídeo
 - Reproducción
 - Parada
 - Rebobinado
 - Informe de vídeo de Explore. Consulte [“Rastreo del reproductor de vídeo”](#) en la página 242.
- Contenido de página dinámico
 - Barras deslizantes de precio
 - Recuadros de selección de filtro de marca
 - Selectores de funciones

- Mensajes de error de formulario o de página
- Pulsaciones en Descargas de archivo, Contenido de terceros o Banners
 - Descargas PDF
 - Banners o Contenido de terceros

Informe clave relleno:

Contenido (Elementos); Segmentos de informe

Ejemplo de Digital Data Exchange Object:

```
digitalData = {component: [{componentInfo: {componentID: 'ELEMENT-ID'}, category:
  {primaryCategory: 'ELEMENT-CATEGORYID'}, attributes: {exploreAttributes: ""}}];
```

Función de etiquetado

Para poder utilizar la etiqueta Elemento, se realiza una llamada a la función cmCreateElementTag(...) con los parámetros adecuados.

Nota: cmCreatePageElementTag y cmCreateProductElementTag están en desuso desde enero de 2010. Las llamadas a estas funciones ahora llaman a cmCreateElementTag(...). Las nuevas implementaciones deben invocar el 'cmCreateElementTag(...)' directamente. Póngase en contacto con Atención al cliente de IBM si tiene dudas sobre qué función a su implementación.

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
ID de elemento	Necesario	El nombre o el identificador exclusivo del Elemento y el valor que se mostrará en el informe Elementos. El límite de longitud está en 'caracteres', que variarán en longitud de bytes según la codificación.	50
Categoría de elemento	Opcional	La categoría pasada en la etiqueta Elemento se utiliza para rellenar el informe Categorías de elemento. Actualmente, sólo se da soporte a un nivel jerárquico de categorización, que no está relacionado de ninguna forma con la especificación de Archivo de definición de categorías (CDF) del cliente.	50

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
Serie de atributo	Opcional	Hasta 50 valores 'atributo' delimitados con "-_" que representan la información de grupo demográfico en los informes de Analytics y Explore. Para obtener más información, consulte el "Atributos de etiquetas adicionales para IBM Digital Analytics Explore" en la página 240.	256 por valor

Ejemplos

El siguiente es un ejemplo de una etiqueta Elemento con un ID de elemento "Vacation Planner" y con un ID de categoría de elemento de "Vacation Tools".

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
    cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
    cmCreateElementTag("Vacation Planner", "Vacation Tools");
</script>
</body>
```

2.5.10 Etiqueta de evento de conversión

La etiqueta Evento de conversión se utiliza para rastrear los eventos de conversión no comerciales generales. La etiqueta Evento de conversión se utiliza para rellenar valores en los Informes de eventos de conversión y crear Segmentos clave. Esta etiqueta y los informes que rellena permiten el análisis de una amplia variedad de actividades del sitio.

A continuación, se proporcionan algunos ejemplos de eventos que pueden rastrearse utilizando la etiqueta Evento de conversión.

Ejemplos de eventos de conversión:

- Incrementar la retención del sitio web
 - Jugar a juegos en línea
 - Ver información de la cuenta
 - Utilizar la calculadora en línea
 - Utilizar el programador de viajes
 - Utilizar la herramienta de comparación
- Mejorar el autoservicio
 - Suscribirse a lista de bodas
 - Descargar documentos de ayuda
 - Descargar formulario
 - Descarga de información de marketing.
- Mejorar el marketing de retención
 - Registrarse a boletines específicos
 - Suscribirse al seminario web

- Añadir artículos a la lista de deseos
- Establecer alertas por correo electrónico
- Comportamiento multicanal
 - Utilizar el localizador de tiendas
 - Visitar la página Póngase en contacto con nosotros
 - Iniciar sesión de chat
 - Registrarse para la devolución de llamada

Informe clave relleno:

Eventos; Segmentos de informe; Columnas de métrica opcional en el contenido (Categorías de páginas y * Informes de páginas, Promociones del sitio web, Análisis físico del sitio web, Elementos)

Ejemplo de Digital Data Exchange Object:

```
digitalData = {event:[{eventInfo:{eventName:'CONVERSION-EVENT-ID',
eventAction:'1',eventPoints:'10'}, category:{primaryCategory:'CONVERSION-EVENT-CATEGORYID'},
attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}}]};
```

Función de etiquetado

Para poder utilizar la etiqueta de evento de conversión se realiza una llamada a la función cmCreateConversionEventTag(...) con los parámetros adecuados.

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
ID de evento	Necesario	Un identificador exclusivo para el tipo de conversión como, por ejemplo, "Creación de cuenta" o "Registro especial". El valor que se pasa en la etiqueta es el valor que se mostrará en los informes.	256
Tipo de acción	Necesario	Un valor de "1" o "2" en función de si se genera una iniciación de conversión o una finalización de conversión correcta. Debe utilizarse un valor 1 cuando se inicie un evento. Debe utilizarse un valor 2 cuando un evento finalice satisfactoriamente. Las conversiones de un solo paso deben representarse mediante un valor "2".	1

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
ID de categoría de evento	Opcional	Permite la agrupación de los ID de evento en categorías. El valor que se pasa en la etiqueta es el valor que se mostrará en los informes. El ID de categoría de evento está autocontenido y no está relacionado con el contenido del Archivo de definición de categorías (CDF).	256
Puntos	Opcional	Un valor de punto que se utiliza para establecer un "valor" arbitrario para una conversión. El valor de punto permite el peso relativo de 'iniciación' y 'terminación' de eventos. Por ejemplo, un visitante que inicia un evento con un valor inferior puede valer 5 puntos, mientras que un visitante que finaliza un evento con un valor alto puede valer 50 puntos.	16
Serie de atributo	Opcional	Hasta 50 valores 'atributo' delimitados con "-_" accesibles en los informes de Explore. Para obtener más información, consulte el "Atributos de etiquetas adicionales para IBM Digital Analytics Explore" en la página 240.	256 por valor
Campos adicionales	Opcional	Hasta 5 valores 'extrafield' delimitados con "-_" accesibles mediante la exportación de datos estándar opcional. Se pueden copiar estos valores de los 5 primeros valores de serie de atributo invocando <code>cmSetupOther({"cmAutoCopy Attributes ToExtraFields":true});</code> en la página anterior a las llamadas a la función de etiqueta.	100 por valor

Ejemplos

En el ejemplo siguiente se muestra la etiqueta Evento de conversión utilizada en un caso de ejemplo de generación de objetivos 'Solicitar más información' de tres pasos que se muestran en un marco en una página html individual.

Registro de correo electrónico de información de soporte

1. **(provide contact info - form loaded)** - Etiqueta Evento de conversión con el ID de evento = "Request More Information", Tipo de acción = "1", ID de categoría de evento = "Leadgen Forms", Puntos = "10"
2. **(provide additional contact info)** - no se envía ninguna etiqueta
3. **(form submitted and response displayed)** - Etiqueta Evento de conversión con el ID de evento = "Request More Information", Tipo de acción = "2", ID de categoría de evento = "Leadgen Forms", Puntos = "20"

Código (páginas 1-3):

```
<head><script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Contact Us",
"Our Services");
</script>
...
--- Paso 1 (provide contact info - form loaded) ----
...
  cmCreateConversionEventTag ("Request More Information","1","Leadgen Forms","10");
...
--- Step 2 (provide additional contact info) ----(No tag sent)
...
--- Step 3 (form submitted and response displayed) ----
...
  cmCreateConversionEventTag ("Request More Information","2","Leadgen Forms","20");
...
</body>
```

En el siguiente ejemplo se muestra el rastreo de una conversión de un paso completada desde la página de inicio del sitio. La etiqueta de conversión se recopila con el Tipo de acción "2" tras una suscripción satisfactoria: no se recopila ninguna etiqueta de conversión de Tipo de acción "1". Esto da como resultado informes normales, pero sin cálculos de 'abandono' para este evento. No se recopilan 'Puntos' en este ejemplo.

```
--- PAGE 1 ---- HOME PAGE
...
(standard pageview tag sent when page loads)
...
--- PAGE 1 ---- NEWSLETTER SIGNUP COMPLETED - MESSAGE DISPLAYED
...
  cmCreateConversionEventTag ("Newsletter Signup","2","Newsletter");
...

```

Se recomienda no invocar la etiqueta Evento de conversión de forma incondicional desde páginas con un volumen alto, ya que puede producirse un gran número de cargos adicionales de llamadas al servidor. Consulte ["2.9 Llamadas al servidor"](#) en la [página 208](#) para obtener más información sobre 'Llamadas al servidor'.

2.5.11 Etiqueta Página vista manual

Utilice la etiqueta Página vista manual cuando necesite un control manual de los valores de URL de destino y de referencia.

En general, los URL de destino y de referencia se recopilan automáticamente cuando se invoca la etiqueta Página vista estándar desde `document.referrer` y `window.location.href` respectivamente. Solo debe utilizar la etiqueta Página vista manual cuando se lo recomiende específicamente el servicio de soporte de IBM.

Informes clave rellenos:

Paneles de control; Métricas del sitio web; Marketing; Contenido (Categorías de páginas, * Páginas, Búsqueda en el sitio web); Vías de acceso; Datos demográficos (Geografía, Idiomas, Segmentos de perfiles); Segmentos de informe

Función de etiquetado

Para poder utilizar la etiqueta Página vista, se realiza una llamada a la función `cmCreateManualPageviewTag (...)` con los parámetros adecuados.

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
ID de página	Necesario	Identifica de forma exclusiva la 'página' especificada en Digital Analytics. Puede ser una serie alfanumérica cualquiera y debe establecerse según lo acordado en los convenios de denominación de páginas.	256
ID de categoría	Opcional	El ID de categoría del nodo final al que pertenece esta página. Debe coincidir con un ID de categoría enviado en el archivo CDF.	256
URL de destino	Necesario	El valor de URL de destino.	1024
URL de referencia	Opcional	El valor de URL de referencia. Si no se proporciona y pageview aparece primero en la sesión, la sesión se atribuirá al canal "Carga directa" de marketing de Digital Analytics.	1024
Serie de atributo	Opcional	Hasta 50 valores 'atributo' delimitados con "-_-" accesibles en los informes de Explore. Consulte el Apéndice D para obtener más detalles.	256 por valor
Término de búsqueda	Opcional	Término de búsqueda en el sitio que se utiliza para obtener la página Resultados de búsqueda. Sólo debe rellenarse en la primera página Resultados de búsqueda.	256
Resultados de búsqueda	Opcional	Número de resultados devueltos por la búsqueda de palabra clave. Normalmente es "1". Sólo se envía si una búsqueda de palabras clave en el sitio redirige al visitante a una página de detalles del producto estándar.	10
Campos adicionales	Opcional	Hasta 15 valores 'extrafield' delimitados con "-_-" accesibles mediante la exportación de datos estándar opcional. Se pueden copiar los 15 primeros valores de los 15 primeros valores de serie de atributo invocando <code>cmSetupOther ({ "cmAutoCopy Attributes ToExtraFields": true })</code> ; en la página anterior a las llamadas a la función de etiqueta.	100 por valor

2.5.12 Etiqueta Pulsación en enlace manual

La etiqueta Pulsación en enlace manual se utiliza cuando la recopilación automatizada de datos de pulsación en enlace no se produce y desea generar informes LIVEview o Promociones del sitio web/ Análisis físico del sitio web para los enlaces afectados.

Las herramientas de prueba de Digital Analytics, incluidos TagBar/Supervisor de etiquetas y la Herramienta de prueba de implementación (ITT), pueden ayudar a determinar si se generan etiquetas Pulsación en enlace automáticas para los enlaces en cuestión. Consulte [“Herramientas de prueba ”](#) en la página 215 para obtener más información.

La recopilación de etiquetas de pulsación en enlace automática y el informe del plugin LIVEview asociado está soportado para los enlaces de anclas HTML que cumplen los requisitos siguientes:

- El ancla HTML contiene un atributo `href=` no nulo válido
- El ancla HTML está definida en el HTML antes de que finalice la carga de la página.
- Por ejemplo: `link`

Casos de ejemplo comunes que requieren etiquetas de pulsación en enlace

- Etiquetas ancla HTML sin atributos HREF= o que utilizan JavaScript para crear la navegación en el momento de la pulsación.
- Pulsaciones en Flash, Java, Silverlight o en otros elementos de aplicación interactiva sin anclas HTML.
- Etiquetas ancla HTML en iframes que no incluyen bloques de script de la biblioteca de Digital Analytics y una etiqueta de página vista. En estos casos no se recopila una pulsación en enlace o se recopila sin el parámetro de ID de página necesario y se rechaza para el informe.

Parámetro Nombre de enlace (nm)

El parámetro Nombre de enlace (nm) de la etiqueta `Link Click` se puede recopilar además del valor `href= relative` de ancla. Este valor determina la fila de datos de Pulsación en enlace exclusiva junto con los valores ID de página recopilada (pi) y URL de destino/HREF. Cuando se genera automáticamente la etiqueta `Link Click` con la biblioteca de etiquetas `eluminare.js`, el valor de parámetro de etiqueta 'Nombre de enlace' se rellenará si se define uno de los siguientes atributos en el ancla de HTML: `name=`, `title=`, o `id=`. Si se define más de un atributo en un ancla de HTML, las reglas siguientes determinan qué valor de atributo se recopila en el parámetro Nombre de enlace (nm):

- Se utilizará un atributo `name=` definido si se ha definido en cualquier lugar del ancla.
- Se utiliza un atributo `title=` definido si no se ha definido `name=`.
- Sólo se utilizará un atributo `id=` definido si `name=` o `title=` no están definidos en ningún lugar del ancla.

Si no está definido el atributo `id=`, `title=` o `name=` en el ancla, el valor Nombre de enlace (nm) no se recopilará. Sólo en este caso se recopilarán los parámetros ID de página (pi) y URL de destino/HREF (hr).

El plug-in de navegador de IBM LIVEview para la creación de informes de datos de superposición gráfica de Pulsación en enlace ('anotación') intentará hacer coincidir las filas de datos recopiladas de Pulsación en enlace con el ancla correcta del HTML de la página actual en función del valor de ID de página (pi), URL de destino/HREF (hr) y Nombre de enlace (nm) (si lo hay) originalmente recopilados. Si alguno de estos valores ha cambiado, si se han introducido nuevos atributos `name=`, `title=` o `id=`, o si el ancla original ya no existe en la página HTML actual, es posible que el plug-in de LIVEview no pueda visualizar los datos originales en la anotación de páginas activas. Los datos de Pulsación en enlace recopilados originalmente para las anclas modificadas o que faltan están disponibles en la descarga de datos de LIVEview para dicho periodo (opciones de formato de archivo CSV y MS Excel).

Informes clave rellenos:

LIVEview, Contenido (Categorías de páginas: Menú contextual / Zoom de resumen / icono Descargar: 'Descargar todos los datos de LIVEview')

Función de etiquetado

Para poder utilizar la etiqueta Pulsación en enlace manual, se realiza una llamada a la función `cmCreateManualLinkClickTag(...)` con los parámetros adecuados.

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
Href	Necesario	Valor que identifica de forma exclusiva el objeto pulsado. Para las anclas estándar, es el valor de atributo HREF=. Para los demás objetos, puede utilizarse otro valor. Si se implementa la pulsación en enlace para informes de Promoción en sitio web o Análisis físico del sitio web, debe especificarse un URL relativo o absoluto válido que incluya valores de parámetro de enlace cm_sp= y/o cm_re=.	256
Nombre de enlace	Opcional	Determina la exclusividad del enlace/objeto en combinación con Href e ID de página. Este valor opcional también aparece en la columna 2 de la descarga de Contenido de LIVEview.	256
ID de página	Opcional	Sólo es necesario si se debe forzar la asociación del Href de 'pulsación' con un valor de ID de página correcto en aquellos casos en los que se han enviado una o varias etiquetas Página vista desde la página anterior al evento de pulsación.	256

2.5.13 Etiqueta Impresión manual

La etiqueta Impresión manual se utiliza para recopilar impresiones de marketing para enlaces de marketing en el sitio rastreados individualmente (Promociones del sitio web o Análisis físico del sitio web) en aquellos casos en los que el rastreo de impresiones automático no puede funcionar o se ha inhabilitado intencionadamente (consulte la sección 4.2).

Normalmente las etiquetas de impresiones manuales se implementan junto con una etiqueta Pulsación en enlace manual relacionada. Se invoca una etiqueta Impresión para cada objeto de enlace Promoción en sitio web o Análisis físico del sitio web relacionado en una determinada página.

Caso de uso común:

- Las etiquetas 'Pulsación en enlace' manuales se han implementado para rastrear los objetos de enlace JavaScript, Ajax, Flash, Silverlight u otros objetos de enlace no HTML/HREF con parámetros de Promoción en sitio web y/o Análisis físico del sitio web: deben implementarse etiquetas 'Impresión manual' equivalentes si desea rastrear las impresiones para los objetos de enlace relacionados.

Informes clave rellenos:

Marketing (columna 'Impresiones' opcional de Promociones del sitio web); Contenido (columna 'Impresiones' opcional de Análisis físico del sitio web o Promociones del sitio web)

Función de etiquetado

Para poder utilizar la etiqueta de impresión manual se realiza una llamada a la función `cmCreateManualImpressionTag(...)` con los parámetros adecuados.

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
ID de página	Necesario	El valor de ID de página exclusivo asociado con esta impresión. Este valor debe coincidir con el valor enviado con la etiqueta <code>Página vista</code> de esta página/objeto. Debe coincidir con el ID de página de la etiqueta <code>'Pulsación en enlace'</code> relacionada.	256
Rastrear promoción en sitio web	Opcional	Necesario para rastrear una impresión de promoción en sitio web. Es un valor <code>cm_sp=</code> válido: <code>"group-_-promotion-_-link"</code> .	256
Rastrear análisis físico del sitio web	Opcional	Necesario para rastrear una impresión de análisis físico del sitio web. Es un valor <code>cm_re=</code> válido: <code>"version-_-area-_-link"</code> .	256

2.5.14 Etiqueta Acción de formulario

Utilice la etiqueta Acción de formulario para recopilar información acerca de la interacción del visitante con los elementos de los formularios HTML. Los datos recopilados incluyen el nombre o ID de formulario, el nombre o ID de campo, los envíos, las descargas y las restauraciones. Los valores de datos proporcionados por los visitantes no se recopilan.

La etiqueta Acción de formulario se genera automáticamente para los objetos de formulario HTML de las páginas que incluyen las etiquetas y bibliotecas de Digital Analytics. No hay ningún equivalente manual para la etiqueta Acción de formulario.

Informes clave rellenos:

Contenido (Formularios)

Las métricas de cada formulario y elemento de formulario rastreado aparecerán en los informes según el valor de atributo `NAME=` de cada formulario rastreado. Si no se define ningún atributo `NAME=`, Digital Analytics utilizará un atributo `ID=` disponible, si está definido. Si no se ha definido ningún atributo, el formulario o el elemento de formulario se notificará con el Nombre de formulario "SIN DEFINIR". Es posible ver formularios 'sin definir' notificados en combinación con elementos de formulario relacionados definidos, y viceversa.

Es posible añadir automáticamente un prefijo a los nombres de formulario notificados (a partir del atributo `name=` o `id=`) con el valor 'ID de página' establecido en la página de alojamiento mediante la etiqueta 'Vista de página' de Digital Analytics. Esto le ayudará a identificar desde qué páginas se envían los formularios en aquellos casos en los que un formulario existe en varias 'páginas'.

- Habilitación del prefijo de 'ID de página' de acción de formulario en una página (`cmSetupOther`):

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
```

```

cmSetClientID("69999999",false,"testdata.coremetrics.com","thesite.com");
cmSetupOther({"cm_FormPageID":true});
</script>
</head>

```

- Ejemplo: un formulario notificado previamente como "paymentinfo" se notificará como dos formularios diferentes tras habilitar el prefijo de ID de página en dos páginas diferentes: "CHECKOUT:GUEST:BILLING" y "CHECKOUT:REGISTERED:BILLING".

```

1. "CHECKOUT:GUEST:BILLING_paymentinfo"
2. "CHECKOUT:REGISTERED:BILLING_paymentinfo"

```

2.5.15 Etiqueta Personalizada

Utilice la etiqueta Personalizada para recopilar información personalizada para los informes personalizados o las exportaciones de datos. Las exportaciones y los informes personalizados sólo están disponibles mediante una disposición especial con los Servicios estratégicos de IBM. Esta función no debe utilizarse salvo que se lo indiquen explícitamente en los Servicios estratégicos o el Soporte de IBM.

Informes clave rellenos:

Exportación de datos o Informe de análisis personalizado.

Función de etiquetado

Para poder utilizar la etiqueta personalizada se realiza una llamada a la función `cmCreateCustomTag(...)` con los parámetros adecuados.

Parámetro	Necesario	Descripción	Longitud
Número de línea	Necesario	El identificador numérico de estos datos personalizados proporcionado por los Servicios estratégicos o Atención al cliente de IBM.	38
Campos extra	Opcional	Hasta 15 valores 'extrafield' delimitados con "-_" para los datos personalizados.	1024 por valor

2.5.16 Etiqueta SessionProperty

La etiqueta SessionProperty se utiliza para correlacionar los ID de sesión entre IBM Digital Analytics y otras aplicaciones.

Por ejemplo, las etiquetas SessionProperty puede correlacionar los ID de sesión de visitantes entre IBM Tealeaf y Digital Analytics para crear un segmento que se puede analizar en los informes de IBM Digital Analytics Explore. Cuando está presente JavaScript de IBM Tealeaf en una página, la función `cmCreateSessionPropertyTag(...)` crea una etiqueta SessionProperty que captura los ID de sesión de Tealeaf y los ID de Digital Analytics. Cuando un usuario de IBM Tealeaf exporta los ID de sesión de Tealeaf, las etiquetas SessionProperty correlacionan los ID de Tealeaf con los ID de Digital Analytics.

La definición de la función `cmCreateSessionPropertyTag(...)` en `eluminare.js` incluye tres parámetros: tipo de sesión (por ejemplo, "Tealeaf"), un ID de sesión y un valor hash. El tipo de sesión y el ID de sesión son necesarios. El valor hash es opcional. No es necesarios implementar manualmente una llamada a la función de etiqueta SessionProperty ya que Digital Analytics realiza la llamada automáticamente.

2.5.17 cmStartTagSet y cmSendTagSet

De forma predeterminada, cada llamada a función de etiqueta de Digital Analytics crea una solicitud de imagen GET HTTP o HTTPS.

Las funciones `cmStartTagSet()` y `cmSendTagSet()` permiten combinar varias llamadas a función de etiqueta en una sola solicitud de imagen GET. La función `cmStartTagSet()` se invoca antes que la

primera función de etiqueta del conjunto. La función `cmSendTagSet()` se invoca después de la última función de etiqueta del conjunto para combinar y enviar todas las etiquetas en una sola solicitud.

HTML y código JavaScript de ejemplo para un caso de uso de cesta de la compra de comercio electrónico

```
<script type="text/javascript">
cmStartTagSet();
cmCreatePageviewTag("cart");
cmCreateShopAction5Tag("ProductID-1","ProductName-1","1","99","Sample Category ID");
cmCreateShopAction5Tag("ProductID-2","ProductName-2","1","99","Sample Category ID");
cmCreateShopAction5Tag("ProductID-3","ProductName-3","1","99","Sample Category ID");
cmDisplayShops();
cmSendTagSet();
</script>
```

La siguiente es la solicitud de imagen GET de navegador generada que combina 4 etiquetas:

```
http://testdata.coremetrics.com/cm?ci=99999999&st=1447265738391&vn1=4.18.130&
ec=utf-8&vn2=e4.0&pi=cart&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Feluminate-files%
2FDemo_cmStartTagSet-cmSendTagSet.html&tid=1&rnd=1447269223666&tid=4&pr=ProductID-1&
pm=ProductName-1&qt=1&bp=99&cg=Sample%20Category%20ID&at=5&pc=N&rnd=1447270061861&tid=4
&pr=ProductID-2&pm=ProductName-2&qt=1&bp=99&cg=Sample%20Category%20ID&at=5&pc=N&
rnd=1447271506586&tid=4&pr=ProductID-3&pm=ProductName-3&qt=1&bp=99&cg=Sample%20Category%20ID
&at=5&pc=N&rnd=1447275254349
```

2.6 Etiquetado de convenios

En esta sección se describe un conjunto de convenios recomendados para garantizar que la recopilación de datos proporcione el mejor valor de informes posible.

2.6.1 Convenios de ID de página

Para asegurarse de que los informes de páginas son coherentes, legibles y sostenibles, debe crear un convenio de nombres de páginas global antes de comenzar a etiquetar su sitio.

Digital Analytics identifica de forma exclusiva las páginas de un sitio basándose en un valor de 'ID de página'. Este ID de página se pasa a Digital Analytics como el parámetro 1 de la etiqueta *Página vista* y probablemente también lo genera automáticamente la etiqueta *Producto visto*, dependiendo de la implementación. Las métricas de actividades de las páginas que comparten el mismo valor de ID de página se notificarán como el mismo 'Nombre de página' en Digital Analytics.

Un ID de página puede ser una serie alfanumérica creada y pasada en el parámetro 1 de una función de etiqueta *Página vista*. Para evitar la asignación estática de un valor de ID de página para todas las páginas del sitio, diseñe un convenio de denominación de páginas que dé soporte a la generación de valores de ID de página descriptivos y exclusivos basándose en un conjunto de reglas de código y la información disponible.

Si no se proporciona un valor de ID de página con la llamada a función de la etiqueta *Página vista*, el código de la biblioteca 'eluminate.js' de Digital Analytics generará un valor basándose en el URL de la página. En lugar de utilizar el URL completo, que puede ser muy largo e incluir varios valores de parámetro de serie de consulta específicos de la situación, la vía de acceso y el nombre de archivo se obtienen de `window.location.pathname`. Por ejemplo, se generará el siguiente valor si no se proporciona ningún valor de parámetro de ID de página en la etiqueta *Página vista*:

URL de página: `http://www.client.com/x/y/z/thepage.html?param=1`

ID de página: `/x/y/z/thepage.html`

Este convenio de denominación basado en el nombre de la vía de acceso puede que no funcione bien en todas las situaciones. El valor de nombre de vía de acceso normalmente no sirve como ID de página de notificación óptima para las páginas con plantilla o generadas dinámicamente. Por ejemplo, la plantilla `"/category.asp"` que se utiliza para mostrar todas las páginas de categoría del producto dará como resultado una sola página rastreada `"/category.asp"` en el informe, mientras en realidad el visitante está viendo varias 'páginas' diferentes como, por ejemplo, 'camisas para hombre', 'zapatos de mujer', etc.

Convenios de ID de página recomendados

Tipo de página	Convenio
Páginas de producto visto	"Producto: <product_name> (<product_id>)"
Páginas de categoría	"Categoría: <category_name>"
Página de resultados de búsqueda satisfactorios	"Resultados de la búsqueda: Página satisfactoria <page_num>"
Página de resultados de búsqueda no satisfactorios	"Resultados de la búsqueda: No satisfactorio"

2.6.2 Convenios de ID de producto

Un ID de producto exclusivo es el primer parámetro necesario en las tres etiquetas de actividad de producto de Digital Analytics (Producto visto, Acción de compra 5 y Acción de compra 9) que se utilizan para recopilar datos de vista de nivel de producto, selección y actividad de compra. Como parte del diseño de su implementación, debe decidir si se debe tener en cuenta un ID de producto exclusivo para fines de generación de informes. El ID de producto puede ser una serie alfanumérica cualquiera que identifique el producto de forma exclusiva.

Digital Analytics identifica de forma exclusiva un producto basándose en el valor que se pasa en el parámetro ID de producto de las etiquetas de actividad del producto. Por lo tanto, para poder implementar cualquier etiquetado de actividad de producto, en primer lugar, debe determinar qué debe considerarse un "producto" exclusivo en los informes de Digital Analytics.

Digital Analytics es flexible en la definición de un ID de producto exclusivo para generar informes. ¿Debe ser un producto un determinado SKU, o debe ser un estilo o una familia de SKU? Aunque el uso del SKU como ID de producto puede parecer la opción obvia, normalmente es preferible un valor de nivel de estilo o familia. Por ejemplo, el uso del SKU como ID de producto de Digital Analytics para cada combinación exclusiva de tamaño y color de una determinada camisa puede generar un número total de productos exclusivos, difícil de gestionar, en los informes de Digital Analytics. En lugar de informar con este nivel granular, se le recomienda que recopile información sobre la interacción con cada estilo exclusivo de camisa. En este caso, los minoristas utilizarán un identificador de nivel de estilo como el valor de ID de producto de Digital Analytics. Puede recopilar información adicional sobre las variaciones del producto, tales como la marca, el color o el tamaño, que no forman parte del ID de producto de nivel de estilo, utilizando los parámetros de Atributo de Explore disponibles. Consulte las secciones 2.6.2, 2.6.4-2.6.6 y 8.4 para obtener más información sobre los atributos de Explore.

Las páginas de detalles del producto del sitio de minoristas normalmente son la mejor guía para identificar un posible ID de producto de Digital Analytics. En aquellos casos en los que las páginas de detalles presentan productos de nivel de familia o estilo, debe utilizarse esa definición como ID de producto de Digital Analytics. En los casos en los que la página de detalles del producto presenta información sobre un SKU individual, lo que indica que hay una página de detalles del producto separada para cada valor de SKU, el valor de SKU será el ID de producto de Digital Analytics preferido.

El valor que finalmente seleccione para utilizarlo como el ID de producto de Digital Analytics debe estar disponible cuando se envían las etiquetas de Vista de producto, Acción de compra 5 o Acción de compra 9. Debe utilizarse el mismo valor de ID de producto en todas las etiquetas de actividad del producto enviadas para un determinado producto.

2.6.3 Convenios de registro

Digital Analytics identifica un 'Usuario registrado' exclusivo mediante el 'ID de registro' que se proporciona en el parámetro 1 de la etiqueta Registro. La etiqueta Registro crea una asociación entre la información demográfica recopilada del usuario registrado (incluida la dirección de correo electrónico) y los datos de actividad de sesiones y visitantes relacionados. Antes de implementar la etiqueta Registro, debe decidir cómo se define el 'ID de registro' de su implementación.

El ID de registro puede ser una serie alfanumérica cualquiera que sea relativamente coherente y de larga vida para un determinado usuario registrado. El valor del ID de registro puede ser un ID de cuenta interno, un GUID o un valor de dirección de correo electrónico proporcionado. El valor de ID de registro designado debe estar disponible siempre que se invoque la etiqueta Registro: durante la creación de la cuenta; el

inicio de sesión de la cuenta; la actualización del perfil de la cuenta; el pedido, reserva o finalización de la solicitud; en formularios de boletines, encuestas u otros formularios de generación de objetivos que requieran que se proporcione una dirección de correo electrónico. Se enviará el mismo valor de ID de registro para un determinado usuario registrado en los próximos eventos de registro, independientemente del cliente utilizado para acceder al sitio. El valor de ID de registro persistente se recuperará basándose en la información de identificación proporcionada por el visitante (correo electrónico, ID de inicio de sesión, etc.).

2.7 Distintivos y archivos de inclusión del lado del servidor

Idealmente, todo el código relacionado con Digital Analytics debe modularizarse para que sea fácil de mantener y desactivar si es necesario. Para facilitar el mantenimiento del código, Digital Analytics recomienda crear un único archivo de inclusión del lado del servidor de Digital Analytics, que puede utilizarse en todas las páginas dinámicas del sitio.

Este archivo de inclusión contiene la lógica necesaria para determinar qué tipo de página se está representando y, dependiendo del tipo, graba el código JavaScript de Digital Analytics correspondiente en la página.

El archivo de inclusión debe tener también distintivos que permitan desactivar la representación del código JavaScript de Digital Analytics, en el caso de que necesite impedir que el código de Digital Analytics se represente por algún motivo, así como un modo automatizado de cambiar si las etiquetas apuntan a los servidores de prueba o de producción de Digital Analytics.

El archivo de inclusión de Digital Analytics debe incluirse en una cabecera global, un pie de página global u otro archivo de inclusión global utilizado en el sitio. Esto permite que el código se propague inmediatamente a todas las páginas que utilizan este archivo de inclusión. Tener acceso a estos archivos de inclusión globales le evita tocar un gran número de páginas en el proceso de implementación.

2.7.1 Sentencia de caso principal

Puede utilizar una sentencia de caso en la lógica para determinar qué tipo de página se está representando y escribir el código JavaScript de Digital Analytics correspondiente.

La sentencia de caso debe tener varias comprobaciones para cada tipo de página que necesite etiquetas distintas de la etiqueta Página vista predeterminada. Cada una de estas comprobaciones se representará en las funciones de etiquetado correspondientes que se necesitan en dicho tipo de página. El caso predeterminado de las páginas que no se clasifiquen en ningún caso concreto será generar una etiqueta Página vista con el convenio de denominación predeterminado.

A continuación, se muestra un ejemplo de una sentencia de caso en pseudocódigo:

```
if (pageType is product details page) {
  render cmCreateProductViewTag() with appropriate parameters
} else if (pageType is shopping cart page) {
  render cmCreatePageviewTag(), cmCreateShopAction5Tag(),
and cmDisplayShops() with appropriate parameters
} else if (pageType is order confirmation page) {
  render cmCreatPageviewTag(), cmCreateShopAction9Tag(),
cmCreateOrderTag(), cmDisplayShops(), cmCreateRegistrationTag() with appropriate
parameters
} else ...
  ...Do other page type checks here...
} else {
  default case, render cmCreatePageviewTag() with default naming convention
}
```

2.7.2 Inhabilitación de la recopilación de datos de Digital Analytics: etiqueta Activado/Desactivado

Para permitir la inhabilitación de etiquetas de Digital Analytics, puede implementar una etiqueta de Activado/Desactivado en el lado del servidor que se evalúa en cada página etiquetada.

La recopilación de datos de Digital Analytics se inhabilita estableciendo una cookie 'CMDIsabled' con el valor "Y", tal como se muestra en el siguiente código de ejemplo. Las bibliotecas de Digital Analytics y las llamadas a función de etiqueta no deben eliminarse de la página. Si la cookie de sesión CMDIsabled se ha establecido en una página antes que ninguna llamada a función de etiqueta, no se enviarán solicitudes de etiqueta desde el navegador y no aparecerán etiquetas en las herramientas de prueba (TagBar o Tag Introspector).

Nota: La posibilidad de inhabilitar las etiquetas de Digital Analytics mediante `CMDisabled` sólo está disponible en la biblioteca `eluminare` Versión 4.7.4H o posterior.

En el siguiente ejemplo, se muestra la implementación de un distintivo Activado/Desactivado en JavaScript:

```
if(coremetricsOffFlag) {
  CB("CMDisabled", "Y");
}
```

Esta característica también puede utilizarse para inhabilitar de forma selectiva la recopilación de datos si se cumplen condiciones específicas como, por ejemplo, para un determinado rango de direcciones IP o una serie de agente de usuario. El siguiente ejemplo muestra cómo inhabilitar la recopilación de datos para un determinado valor de serie de agente de usuario de cliente:

```
if (navigator.userAgent.toUpperCase().indexOf("MOZILLA/5.0 (X11; LINUX I686;
RV:2.0.1) GECKO/20110531 FIREFOX/4.0.1") >=0) {
  CB("CMDisabled", "Y");
}
```

2.7.3 Distintivo de prueba/producción

Si utiliza la misma base de código en los entornos de desarrollo y de producción, se le recomienda que implemente una condición que determine en qué servidor (de desarrollo, intermedio o de producción) se está representando el código y que invoque la función `cmSetClientID(...)` con los valores apropiados. Los clientes que no utilizan la biblioteca alojada en Digital Analytics también deben invocar `cmSetProduction()`;). Por ejemplo, cree una etiqueta del lado del servidor para indicar si el código está en el servidor de desarrollo, intermedio o de producción.

Si no puede crear la etiqueta del lado del servidor, puede implementar una etiqueta del lado del cliente en JavaScript para invocar `cmSetClientID(...)` en base al valor de dominio de URL, por ejemplo. No obstante, el uso del URL es un método mucho menos dependiente para determinar si el código se está mostrando en el servidor de prueba o en el de producción. Debe mantener las reglas basadas en URL para abarcar todos los posibles URL del entorno de producción.

Ejemplo:

```
if(productionServerFlag) {
  cmSetClientID("99999999", true, "data.coremetrics.com", "thesite.com");
} else {
  cmSetClientID("69999999", false, "testdata.coremetrics.com", "thesite.com");
}
...
```

2.8 Etiquetado de marcos

La recopilación de datos de etiquetas desde marcos requiere una atención especial. No es normalmente necesario enviar un código desde un marco, pero en algunos casos, el contenido del marco requiere códigos.

Ejemplo: Rastreo de revisiones de productos enviadas o vistas dentro de un marco hijo. Si por motivos técnicos el código `Page View` para la página no puede enviarse desde el documento padre, la etiqueta `Page View` puede enviarse desde uno de los marcos hijo. Como cada marco nuevo es un nuevo documento con un nuevo ámbito de variable, se debe tener cuidado para implementar etiquetas en marcos hijo correctamente.

2.8.1 URL de referencia y parámetros de serie de consulta

Las páginas enmarcadas que envían una etiqueta `Page View` pueden requerir la inclusión de un archivo de biblioteca de IBM Digital Analytics adicional en el conjunto de marcos padre: `cmframeset.js`.

El archivo `cmframeset.js` contiene código que establece correctamente el URL de referencia y pasa parámetros de serie de consulta importantes desde el conjunto de marcos padre a la primera `Page View` de sus hijos. Este archivo sólo necesita incluirse en un origen de marcos si la Vista de página para la página se envía desde el marco. Si la etiqueta `Page View` para esta página se envía desde el documento padre de nivel superior, `cmframeset.js` no es necesario.

Los parámetros de serie de consulta `cm_mmc=` del Centro de gestión de marketing (MMC) son un buen ejemplo. Una campaña externa que señala a una página enmarcada que envía una etiqueta `Page View` deberá contener parámetros `cm_mmc=` en sus series de consulta para poder atribuir `clickthroughs` y actividad a la campaña. La primera `Page View` debe capturar estos parámetros en la sesión del visitante. El documento padre contiene los parámetros MMC en su URL de destino, pero no envía la etiqueta `Page View`, lo que hace que los parámetros MMC deban pasarse a uno de los marcos hijo que sí envían la etiqueta `Page View` para esta página. El archivo `cmframeset.js` contiene código para analizar los parámetros MMC y adjuntarlos al URL de la primera etiqueta `Page View` invocada en cualquier conjunto de marcos hijo. Esto permite un rastreo correcto de CGM.

Nota: Póngase en contacto con el servicio de atención al cliente de IBM para solicitar el archivo `cmframeset.js` si es necesario.

2.8.2 Envío de etiquetas desde marcos

Cada marco hijo es un nuevo documento con un nuevo ámbito de variable. Por lo tanto, cada marco hijo que envía etiquetas debe incluir los bloques de `script src= library` y `cmSetClientID` de IBM Digital Analytics. Este requisito se aplica a los marcos de primeros y de terceros.

Garantizar que los marcos hijo incluyen los bloques de `script src= library` y `cmSetClientID` de IBM Digital Analytics impide errores de más de un dominio y de función no definida, asegurándose de que las funciones de biblioteca de etiquetas se definan en el nuevo documento. La llamada a función `cmSetClientID(...)` en un nuevo marco de un tercero debe hacer referencia al dominio del tercero en el parámetro 4 (Dominio de cookie).

Los marcos de terceros no pueden acceder al marco padre debido a las limitaciones de `scripts` entre dominios impuestas por los navegadores. Por lo tanto, no podrá utilizar `cmframeset.js` para transferir parámetros de serie de consulta de URL de referencia del marco padre a una etiqueta `Page View` en el marco hijo de terceros. En este caso, debe enviarse la etiqueta `Page View` desde el documento padre para garantizar que pueda capturarse la información del programa de marketing.

Un ejemplo de inclusión de los bloques de `script` de `eluminate.js` y `cmSetClientID(...)` requeridos para enviar etiquetas desde un marco hijo es el siguiente:

```
<html>
<frameset cols="50%,50%">
<frame src="https://www.reviewservice.com/productReview.html" name="body">
</frameset>
</html>
```

En este ejemplo, el origen de `https://www.reviewservice.com/productReview.html` debe incluir la biblioteca de `eluminate.js` y los bloques de `script` de llamada de `cmSetClientID`, especificando el método de recopilación de datos correcto, el dominio de recopilación de datos y el dominio de cookie `reviewservice.com`:

```
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","reviewservice.com");
</script>
<script type="text/javascript">
// llamar a las etiquetas cmCreate... según sea necesario
</script>
```

Un ejemplo de inclusión del archivo `cmframeset.js` en una página donde se envía la etiqueta `Page View` desde uno de los documentos `html src=` del marco:

```
<html>
<script type="text/javascript" src="cmframeset.js"></script>
<frameset cols="50%,50%">
<frame src="body.html" name="body">
<frameset rows="100,*">
<frame src="nav.html" name="nav">
<frame src="footer.html" name="footer">
</frameset>
</frameset>
</html>
```

2.9 Llamadas al servidor

Digital Analytics rastrea el uso de la recopilación de datos mediante llamadas al servidor que se evalúan según el tipo y el número de etiquetas de datos recopiladas en el periodo del informe. Las llamadas al servidor se rastrean en el informe Resumen de destacados/Llamadas al servidor de la interfaz.

La tabla siguiente muestra el número de llamadas al servidor evaluadas en función del tipo de etiqueta.

Tipo de etiqueta	Llamadas al servidor
Página vista, Producto visto, Tienda (5 o 9), Pedido, Elemento, Propiedades técnicas, Error	<p>1</p> <p>Nota: Una etiqueta Producto visto modificada para que cuente como una pageview (pc="Y") se evaluará con 2 llamadas al servidor en total. (La etiqueta rellena los informes Página y Categorías de productos).</p>
Impresión	<p>De 1/10 parte a 2/5 parte (de 0,1 a 0,4 llamadas al servidor)</p> <p>Por impresión recopilada de Promoción en sitio web, Análisis físico del sitio web o Anuncios de e-marketing de WebSphere Commerce: 10 impresiones = de 1 a 4 llamadas al servidor. Las llamadas al servidor cargadas exactamente varían en función de las combinaciones totales de valores de parámetro SP o RE exclusivos procesados. Si se rastrea la Promoción en sitio web y el Análisis físico del sitio web para el mismo enlace, este cuenta como 2 impresiones.</p>
Registro	0
Pulsación en enlace, Acción de formulario	<p>0</p> <p>Son tareas que se generan automáticamente como respuesta a las pulsaciones del visitante en las tareas de ancla, o al envío de formularios, en páginas que incluyen las bibliotecas de Digital Analytics y al menos 1 etiqueta Página vista (o equivalente).</p>
Conversión	<p>1</p> <p>Cada secuencia de 'conversión' exclusiva en una sesión única. Una 'secuencia' de conversión exclusiva es una o dos etiquetas Conversión relacionadas recibidas en la sesión:</p> <p>Caso 1: una etiqueta Conversión exclusiva con un Tipo de acción "1" para una determinada combinación de ID de evento e ID de categoría.</p> <p>Caso 2: una etiqueta Conversión exclusiva con un Tipo de acción "2" para una determinada combinación de ID de evento e ID de categoría.</p> <p>Caso 3: dos etiquetas Conversión en la sesión con el mismo ID de evento e ID de categoría, una con el Tipo de acción "1" y la otra con el Tipo de acción "2". Es decir, un inicio y una finalización para el mismo evento se evalúan sólo como 1 llamada al servidor en total.</p>

Tipo de etiqueta	Llamadas al servidor
Etiqueta Personalizada	<p>1</p> <p>Son las etiquetas que rellenan de forma exclusiva los informes personalizados o las exportaciones personalizadas (tid=7). Asimismo, toda etiqueta estándar que recopile también parámetros de datos personalizados "ps" incurrirá en un cargo de llamada al servidor adicional (1). Ejemplo: una etiqueta 'Página vista' estándar que recopile uno o varios parámetros personalizados "ps" incurrirá en 2 llamadas al servidor en total.</p>

Categorización

Digital Analytics permite agrupar el contenido del sitio y/o los productos en categorías para los informes. Estas categorías se gestionan mediante una combinación de los ID de categoría en las funciones de etiqueta y el Archivo de definición de categorías, una carga de archivo fuera de línea.

Hay dos tipos de categorizaciones en Digital Analytics: categorización de productos y categorización de páginas. La categorización de productos se captura en las etiquetas Producto visto, Acción de compra 5 y Acción de compra 9 y se muestra en el informe Categorías de producto. Los datos de categoría de página se capturan en las etiquetas Página vista y Propiedades técnicas, y se muestran en el informe Categorías de páginas.

3.1 ID de categoría

Los ID de categoría se capturan en las etiquetas Página vista, Producto visto, Acción de compra 5, Acción de compra 9, Propiedades técnicas y Error. El ID de categoría asigna una página o acción relacionada con el producto concreta a una categoría concreta.

El ID de categoría sólo especifica la categoría de hoja inmediata a la que pertenece la acción y no contiene ningún aspecto de una jerarquía mayor. El ID de categoría para un determinado producto debe ser coherente en todas las etiquetas Producto visto, Acción de compra 5 y Acción de compra 9.

3.2 Archivo de definición de categorías

El Archivo de definición de categorías (CDF) se utiliza para correlacionar los ID de categoría que se envían en las etiquetas con la jerarquía de categorías que se va a mostrar en los informes. El CDF es un archivo de valores separados por comas y contiene cuatro columnas: (1) El ID de cliente de IBM Digital Analytics; (2) el ID de categoría; (3) el Nombre de categoría; y (4) el ID de categoría padre.

Cada ID de categoría enviado mediante las etiquetas debe tener una línea correspondiente en el CDF que defina su Nombre de visualización de categoría y su ID de categoría padre. Cada ID de categoría padre debe tener también una línea en el archivo CDF que se correlacionará con su Nombre de visualización y el ID de categoría padre. Para las categorías de nivel superior, el ID de categoría padre se dejará vacío. IBM Digital Analytics puede volver a crear el árbol de jerarquía de categorías adecuado siguiendo las referencias del ID de categoría padre hasta las categorías de nivel superior.

El CDF permite la actualización de la jerarquía de categorías existente sin necesidad de modificar el código del sitio de la implementación de etiquetas. Puede crearse una organización de categorías actualizada o reordenada en los informes mediante la modificación del CDF. Esto simplifica la gestión de la jerarquía de los informes.

El CDF debe cargarse en IBM Digital Analytics mediante la herramienta de importación de CDF en <https://import.coremetrics.com>. Esta herramienta permite la carga directa de CDF mediante la GUI o creando una cuenta de servidor SFTP con IBM (<ftp.coremetrics.com>) para permitir una carga planificada de archivos generados automáticamente. Las actualizaciones de CDF se aplican en los informes a partir de la fecha de carga en adelante: la categorización histórica no se ve afectada por la carga de un CDF actualizado. La frecuencia de la generación y la carga de CDF debe basarse en la frecuencia de los cambios en sus jerarquías de Categorización de página y de productos. IBM Digital Analytics recomienda crear un script

automatizado que genere el CDF y que lo cargue con la frecuencia que desee, hasta una vez al día, utilizando su cuenta SFTP gestionada a través de <https://import.coremetrics.com>.

Para obtener más detalles sobre la creación y el formato del archivo de definición de categorías, consulte el Apéndice A.

3.3 Herencia de categorización de categorías de productos

Para simplificar la implementación de la categorización de etiquetas de producto, IBM Digital Analytics ofrece un proceso de herencia de ID de categoría 'del lado del servidor'. Este proceso hará que las etiquetas Acción de compra 5 y Acción de compra 9 no categorizadas se categoricen según otras etiquetas Producto visto o Acción de compra categorizadas recopiladas para el mismo producto, en la misma sesión de recopilación de datos. Estas reglas se aplican durante el proceso de datos de informes diarios.

3.3.1 Reglas de herencia de categorías

La herencia de la categorización durante el proceso de informes sigue estas reglas:

- Las etiquetas **Producto visto** no heredan la categorización de otras etiquetas, por ejemplo, de otras etiquetas Producto visto categorizadas en la misma sesión. Las etiquetas Producto visto siempre se deben recopilar con valores válidos para el parámetro ID de categoría.
- Las etiquetas **Acción de compra 5** recopiladas sin un ID de categoría heredan el ID de categoría de otra etiqueta Acción de compra 5 de la misma sesión que tenga el mismo ID de producto. Si no se encuentra en la sesión ninguna etiqueta Acción de compra 5 coincidente con un categoryID, la herencia recaerá en una etiqueta Producto visto coincidente con un ID de categoría no nulo.
- Las etiquetas **Acción de compra 9** recopiladas sin un ID de categoría heredan el categoryID de otra etiqueta Acción de compra 9 de la misma sesión que tenga el mismo ID de producto. Si no se encuentra en la sesión de este ID de producto ninguna etiqueta Acción de compra 9 con un ID de categoría, la herencia recaerá en la etiqueta Acción de compra 5 o la etiqueta Producto visto, en este orden: 1) una Acción de compra 5 coincidente con un categoryID no nulo, o 2) una etiqueta Producto visto coincidente con un ID de categoría no nulo.

Excepciones

En algunos casos especiales, el proceso de herencia de categorización de IBM Digital Analytics no podrá alcanzar la categorización completa al 100% en Categorías de productos.

- **Cestas persistentes:** los visitantes que vean una cesta guardada en una nueva sesión y/o finalicen una compra no podrán ver las páginas de detalle del producto, por lo que faltará una etiqueta Producto visto categorizada para las etiquetas Acción de compra desde la que heredar la categorización. En este caso, debe incluirse un valor de parámetro ID de categoría válido con las etiquetas Acción de compra 5 enviadas al recuperar y ver la cesta persistente. Las etiquetas Acción de compra 9 heredarán la categorización de las etiquetas Acción de compra 5, y no será necesario categorizarlas.
- **Funcionalidad del sitio para añadir directamente a la cesta:** esta funcionalidad del sitio normalmente permite a los visitantes omitir la página de detalles del producto y la recopilación de datos de la etiqueta Producto visto asociada, al añadir los elementos directamente a la cesta desde las páginas de visualización de categorías de productos. Si no se envía ningún valor de ID de categoría con una etiqueta Acción de compra 5, esta etiqueta y las siguientes etiquetas Acción de compra 9 para este ID de producto se descategorizarán en los informes debido a la falta de una etiqueta Producto visto categorizada en la sesión. En este caso, debe incluirse un valor de parámetro ID de categoría válido con la etiqueta Acción de compra 5 individual enviada cuando se produce evento de añadir a la cesta.

Rastreo de enlaces de marketing

Digital Analytics puede rastrear el rendimiento de enlaces de marketing en el sitio y fuera del sitio mediante el uso de parámetros de serie de consulta de URL.

Se utilizan parámetros de serie de consulta específicos para indicar el tipo de programa de marketing y el enlace que se rastrea:

- Informes del Centro de gestión de marketing (CGM)

- Informes de promociones del sitio web (SP)
- Informes de análisis físico del sitio web (RE)

Se recomienda implementar el rastreo de enlaces de marketing cuando la implementación de recopilación de datos inicial se haya completado y verificado. Esta información se proporciona para facilitar la planificación de la implementación del rastreo de enlaces de marketing basado en web y en correo electrónico. Digital Analytics proporcionará asistencia adicional de prácticas recomendadas sobre este tema durante la habilitación de aplicaciones y la formación sobre informes posterior a la implementación.

Consulte el separador Marketing de Digital Analytics (<http://welcome.coremetrics.com>) / el programa de utilidad 'Generador de código de rastreo' para obtener información sobre la generación de parámetros MMC, RE o SP. El 'Generador de código de rastreo' permite la carga de hojas masivas de URL de marketing, la generación y la adición de valores de parámetro a los URL, y la descarga de URL acabados para su entrega a los socios o los departamentos de marketing internos.

Valores de hash en los URL de enlaces de marketing

Los enlaces de destino que incorporan caracteres '#' en la página o el URL de enlace antes de los parámetros cm_mmc=, cm_sp= o cm_re= impedirán la aparición de los valores especificados de Programa de marketing, Promoción en sitio web o Análisis físico del sitio web en los informes de Digital Analytics: Digital Analytics omite los parámetros de marketing que aparecen después de los caracteres '#' en el URL de página o los valores HREF/URL de enlace de ancla. Incluya los parámetros de rastreo de marketing de Digital Analytics antes de los caracteres '#' de los enlaces de marketing fuera del sitio, los URL de destino de las página de destino de marketing final o los valores HREF/URL de enlace de ancla.

4.1 Enlaces de marketing fuera del sitio

Las campañas de marketing externas, tales como las campañas de correos electrónicos de promociones y de búsqueda de pago, se rastrean utilizando el parámetro del Centro de gestión de marketing (cm_mmc=), que rellena el informe del separador **Marketing > Programas de marketing**.

Cuando se añade el parámetro cm_mmc= a la serie de consulta de los enlaces fuera del sitio que se va a rastrear, automáticamente IBM Digital Analytics atribuye la actividad de sesión a los programas de marketing relacionados.

El parámetro cm_mmc= se debe encontrar en el URL de destino de la primera etiqueta de tipo Página vista de IBM Digital Analytics (pc="Y") de la sesión de visitante, para que la actividad de la sesión se atribuya a la campaña definida en el parámetro. Esta etiqueta Página vista debe ser la primera etiqueta recibida en la sesión del visitante. No se necesita ningún etiquetado especial de JavaScript en la página; sin embargo, deben estar presentes las bibliotecas de IBM Digital Analytics y la etiqueta equivalente de Página vista en la página de destino de marketing.

4.1.1 Colaboradores de IMAP

Los enlaces de marketing rastreados fuera del sitio se pueden generar automáticamente si el colaborador de marketing participa en el programa IMAP de IBM Digital Analytics.

Los colaboradores de IMAP pueden incluir programas de marketing desplegados mediante sus sistemas con parámetros cm_mmc= de IBM Digital Analytics para habilitar la medida y el rastreo automático en el Centro de gestión de marketing de IBM Digital Analytics.

Póngase en contacto con el colaborador de marketing o con Atención al cliente de IBM Digital Analytics para determinar si el colaborador es un proveedor de IMAP.

4.1.2 Implementación de CGM

Utilice el parámetro cm_mmc= para especificar información de nivel de Proveedor, Categoría, Localización y Artículo. Esta información "VCPI" se notifica en formato jerárquico mediante Artículos en Localización, Localizaciones en Categoría y Categorías en cada Proveedor.

Cada uno de los cuatro valores se coloca dentro del parámetro cm_mmc=, delimitado por la serie -_- (guión, subrayado, guión). Los espacios entre palabras se representan mediante "%20".

Ejemplo:

http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=google_-_general_-_swimwear_-_men's%20swimwear

Jerarquía del informe del programa de marketing:

```
1) Vendor:          google
   2) Category:     general
   3) Placement:    swimwear
   4) Item:         men's swimwear
```

4.1.3 Manual CGM

Además de utilizar el parámetro `cm_mmc=`, también se pueden rastrear los programas de marketing estableciendo la variable de página MMC manual en un página de destino de marketing antes de invocar la función de la etiqueta Página vista para dicha página.

```
var manual_cm_mmc="vendor_-_category_-_placement_-_item";
```

El valor establecido en `manual_cm_mmc` se aplica automáticamente al URL recopilado con la etiqueta Página vista desde la página de destino de marketing. Esto proporciona un mecanismo útil para implementar el código que convierte los parámetros de la serie de consulta del enlace de marketing existentes en los códigos de rastreo `cm_mmc=` de IBM Digital Analytics similares.

4.1.4 Atributos de marketing para Explore

Además del parámetro de serie de consulta `cm_mmc=`, se pueden añadir hasta 50 atributos de marketing adicionales al URL de marketing rastreado.

El formato del parámetro de serie de consulta es `cm_mmca#`, donde `#` es un valor de 1 a 50.

Por ejemplo:

```
...&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german&cm_mmca3=...
```

Los parámetros de atributo de marketing pueden incluirse en cualquier orden, antes o después del parámetro de programa de marketing `cm_mmc=`, en el URL de marketing. Los atributos de marketing también funcionarán conjuntamente con el uso de la variable de página `manual_cm_mmc="..."` de variable de página para implementar el rastreo del programa de marketing.

Los datos de atributos de marketing recopilados estarán disponibles para su inclusión en los nuevos informes de marketing de Explore.

4.2 Enlaces de marketing en el sitio

Puede rastrear los enlaces del sitio web mediante IBM Digital Analytics utilizando el código de rastreo de Promociones del sitio web y Análisis físico del sitio web y los informes asociados.

El tipo de enlace que se va rastrear determinará qué código de rastreo y qué informe se implementan. El rastreo de Promociones del sitio web y Análisis físico del sitio web requiere que se añadan atributos al ancla HTML que se va a notificar. El rastreo de Promociones del sitio web y Análisis físico del sitio web se puede aplicar de forma individual o en combinación con el mismo enlace.

Por ejemplo:

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_sp="fall_-_sale_-_free shipping"
  manual_cm_re="page A_-_left navbar_-_mens shirts">
```

El valor establecido en `manual_cm_sp` y en `manual_cm_re` se aplicará automáticamente al URL recopilado con la etiqueta Pulsación en enlace asociada que se genera automáticamente cuando el visitante pulsa el enlace de ancla. Si faltan o no son válidos los valores `HREF= url` del ancla HTML, por ejemplo `javascript: function` o `mailto: address`, se impide la recopilación y el informe de los datos de pulsación o de impresión de Promociones del sitio web y de Análisis físico del sitio web. Se pueden implementar etiquetas de impresión o pulsación en enlace para recopilar datos de Promociones del sitio web o de Análisis físico del sitio web para los enlaces que no sean anclas HTML o que no tienen valores de `HREF= values` válidos. Consulte los apartados [“2.5.12 Etiqueta Pulsación en enlace manual” en la página 198](#) y [“2.5.13 Etiqueta Impresión manual” en la página 200](#) para obtener más detalles. En todos los casos, los caracteres no permitidos en los parámetros de etiquetas, tales como las comillas simples o dobles, se eliminan de los datos de Promociones del sitio web o Análisis físico del sitio web

recopilados. Estos caracteres no aparecen en los datos de informes. Para obtener más información, consulte el [“2.5 Etiquetas de datos”](#) en la [página 175](#).

4.2.1 Promociones del sitio web

Utilice el informe Promociones del sitio web para notificar el rendimiento de un enlace en varias páginas, por ejemplo, cuando compara el rendimiento de las mismas promociones que se ejecutan en varias páginas del sitio.

Para instrumentar los enlaces para el seguimiento añada un nuevo valor de atributo `manual_cm_sp=` a cada etiqueta de ancla HTML. El atributo `manual_cm_sp=` le permite especificar el tipo de promoción, la promoción y la información de nivel de enlace. Cada uno de estos tres valores se coloca en el valor del atributo `manual_cm_sp=`, delimitado por la serie `-_-` (guión, subrayado, guión). Los valores recopilados se notifican, en un formato jerárquico, mediante enlaces dentro de la promoción y promociones dentro del tipo de promoción. Por ejemplo:

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_sp="fall-_-sale-_-free shipping">
```

En este ejemplo, la jerarquía del informe Promociones del sitio web es:

1. Tipo de promoción: fall
2. Promoción: sale
3. Enlace: free shipping

4.2.2 Análisis físico del sitio web

Utilice el informe Análisis físico del sitio web para notificar el rendimiento de un mismo enlace que ha sido incluido varias veces en áreas diferentes de una página individual, tal como para las pruebas de A/B.

Para instrumentar los enlaces para el seguimiento añada un nuevo valor de atributo `manual_cm_re=` a cada etiqueta de ancla HTML. El atributo `manual_cm_re=` le permite especificar la versión, el área de página y el nivel de enlace. Cada uno de estos tres valores se coloca en el valor del atributo `manual_cm_re=`, delimitado por la serie `-_-` (guión, subrayado, guión). Se notifican los valores recopilados en un formato jerárquico mediante enlaces de las páginas, las áreas de las páginas y las áreas de las versiones. Por ejemplo:

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_re="page A-_-left navbar-_-mens shirts">
```

En este ejemplo, la jerarquía del informe Análisis físico del sitio web es: sis físico es:

1. Versión: page A
2. Área de página: left navbar
3. Enlace: mens shirts

La recopilación y los informes del Análisis físico del sitio web requiere una identificación previa de los valores de ID de página que alojan los enlaces instrumentados. Envíe esta solicitud al soporte de IBM Digital Analytics para su configuración. Incluya los valores de ID de cliente y de ID de página individual que se han de activar para cada ID de cliente en su solicitud. También puede solicitar la activación de comodines del informe Análisis físico del sitio web para todos los ID de página existentes y futuros. Para solicitar la activación de los comodines de todos los ID de página del informe Análisis físico del sitio web, especifique el ID de cliente y el valor `@@REAL_ESTATE_ALL_PAGES_ENABLED@@` en su solicitud. Tenga en cuenta que si se activan los comodines de todos los ID de página para su ID de cliente se puede generar una recopilación de un gran volumen de etiquetas de impresión. Consulte [“4.2.4 Cargos de llamadas al servidor de la etiqueta Impresión automática”](#) en la [página 214](#). El requisito de activación de ID de página es exclusivo del seguimiento del Análisis físico del sitio web y no es necesario para los informes de Promociones del sitio web.

Nota: Para los ID de cliente de múltiples etapas de , todos los ID de página se habilitan de forma automática para el seguimiento del análisis de sitio físico real de forma predeterminada. No es necesario ponerse en contacto con el soporte a para habilitar los ID de página si está utilizando un ID de cliente de múltiples etapas. Solo es necesario habilitar los ID de página para clientes de estándar (los que habitualmente tienen ID de serie 9).

Un nuevo ID de sitio recién creado empezará cumplimentándose una vez los datos de la etiqueta de Análisis de sitio físico se envíe al ID de sitio creado, sin embargo esto visualizará datos para "All_pages" que dará lugar a una recopilación automática de un gran volumen de etiquetas de impresión que verán un incremento en llamadas de servidor.

4.2.3 Implementación de la serie de consulta de URL

Como alternativa a la recopilación de datos de Enlaces de marketing en el sitio mediante la definición de atributos de ancla personalizados, puede implementar los informes de Promociones del sitio web y Análisis físico del sitio web añadiendo los valores de los parámetros de serie de consulta `cm_sp=` o `cm_re=` al URL de enlace.

Esto resulta útil en los casos en los que no existe ningún atributo HREF o ninguna etiqueta de ancla HTML en el momento en que se carga la página y se debe implementar la etiqueta de pulsación en enlace manual (consulte "4.2.5 Rastreo manual de Pulsación en enlace e Impresión" en la página 215).

Los valores de Promociones del sitio web y Análisis físico del sitio web que se recopilan utilizando los parámetros de la serie de consulta de URL deben estar codificados por URL. Por ejemplo, los espacios se representan mediante `%20`. Los siguientes son algunos ejemplos de implementación de los parámetros de serie de consulta de URL:

```
http://www.client.com/product.asp?cm_sp=fall-_-sale-_-free%20shipping
```

```
http://www.client.com/product.asp?cm_re=page%20A-_-left%20navbar-_-mens%20shirts
```

```
http://www.client.com/product.asp?cm_sp=fall-_-sale-_-free%20shipping&cm_re=page%20A-_-left%20navbar-_-mens%20shirts
```

4.2.4 Cargos de llamadas al servidor de la etiqueta Impresión automática

El Análisis físico del sitio web, las Promociones del sitio web y los Anuncios de e-marketing de WebSphere Commerce generarán impresiones y clickthroughs. Cada 10 impresiones capturada tendrá un coste de entre 1 y 4 llamadas al servidor. El número exacto de llamadas al servidor cargadas varía en función de las combinaciones totales de valores de parámetros SP, RE o CM exclusivos procesados. Por ejemplo, si 100 enlaces de la página de inicio contienen parámetros de Promociones del sitio web/ Análisis físico del sitio web y esta página se ve 500.000 veces, se cargarán de 5 a 20 millones de llamadas al servidor adicionales para dicho periodo.

De forma predeterminada, la recopilación de datos de impresión está habilitada para todos los tipos de Rastreo de marketing en el sitio web:

- **cm_TrackImpressions="RSCM"**

- **Definiciones de código:** R=Impresiones de Análisis físico del sitio web; S=Impresiones de Promociones del sitio web; CM=Impresiones de Anuncios de e-marketing de WebSphere Commerce.

La recopilación de datos de impresión automática se puede inhabilitar completa o selectivamente a nivel de página mediante la función `cmSetupOther`:

- **Inhabilitar todas las impresiones:** `cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":""});`

- **Habilitar sólo las impresiones de Análisis físico del sitio web:**

 - `cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"R"});`

- **Habilitar sólo las impresiones de Promociones del sitio web:**

 - `cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"S"});`

- **Habilitar sólo las impresiones de Anuncios de e-marketing de WebSphere Commerce:**

 - `cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"CM"});`

- Pueden utilizarse otras combinaciones como, por ejemplo, "RS", "RCM", "SCM", etc.

Para las implementaciones que no utilizan las bibliotecas alojadas de IBM Digital Analytics (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`), se controlan las impresiones estableciendo directamente `var cm_TrackImpressions=""` en la página:

- `var cm_TrackImpressions=""`;

Omitir la generación de impresiones en una página

Además de inhabilitar de forma global la generación de etiquetas de impresión automáticas, puede utilizar la función `cmCheckIgnoreImpression(...)` para inhabilitar la generación de impresiones para valores específicos del programa de marketing del sitio web en una página.

La biblioteca de etiquetas `eluminat.js` ejecuta la función `cmCheckIgnoreImpression` cuando evalúa los enlaces que contienen parámetros de seguimiento de marketing en el sitio web. Si la función devuelve `false`, no se generan etiquetas de impresión. Si la función devuelve `true`, la etiqueta de impresión se genera con normalidad. El valor de retorno predeterminado es `true`. Esta característica está disponible para los siguientes programas de marketing del sitio web: Promociones del sitio web (sp), Análisis físico del sitio web (re) y Anuncios de e-marketing para WebSphere Commerce (cr).

El siguiente es un ejemplo de cómo bloquear la generación de impresiones para programas "sp" específicos con un valor que contiene `-_-C` o `globalnav`.

```
function cmCheckIgnoreImpression(sp){
  if(typeof sp != 'undefined'){
    if ((sp.indexOf("-_-C") > -1) || (sp.indexOf("globalnav"))> -1) {
      return false;
    }
  }
  return true;
}
```

El siguiente es el ejemplo HTML relacionado:

```
<a href="www.nowhere123.com/page1.html?cm_sp=globalnav-_-2-_-3">globalnav-_-2-_-3 link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page2.html?cm_sp=2-_-A-_-B">2-_-A-_-B link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page3.html?cm_sp=2-_-A-_-C">2-_-A-_-C link</a>

--- cmCheckIgnoreImpressions also supports the manual_cm_sp and manual_cm_re anchor attributes:

<a href="www.nowhere123.com/page1.html" manual_cm_sp="globalnav-_-2-_-3">1-_-2-_-3 link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page2.html" manual_cm_sp="2-_-A-_-B">2-_-A-_-B link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page3.html" manual_cm_sp="2-_-A-_-C">2-_-A-_-C link</a>
```

4.2.5 Rastreo manual de Pulsación en enlace e Impresión

En determinados casos, la recopilación automática de etiquetas Pulsación en enlace e Impresión que se utiliza en los informes de Promociones del sitio web y Análisis físico del sitio web no funciona correctamente. En estos casos, deberá implementar llamadas a los equivalentes manuales de las etiquetas de impresión y pulsación en enlace.

Casos de ejemplo comunes que requieren etiquetas de pulsación en enlace:

- Etiquetas ancla HTML sin atributos `HREF=` o que utilizan JavaScript para crear la navegación en el momento de la pulsación.
- Pulsaciones en Flash, Java, Silverlight o en otros elementos de aplicación interactiva sin anclas HTML.
- Etiquetas ancla HTML en iframes que no incluyen bloques de script de la biblioteca de Digital Analytics y una etiqueta de página vista. En estos casos no se recopila una pulsación en enlace o se recopila sin el parámetro de ID de página necesario y se rechaza para el informe.

Para obtener más información sobre las etiquetas de impresión y de pulsación en enlace manuales, consulte los temas siguientes:

- [“2.5.12 Etiqueta Pulsación en enlace manual” en la página 198](#)
- [“2.5.13 Etiqueta Impresión manual” en la página 200](#)

Herramientas de prueba

En esta sección se describen las herramientas de prueba disponibles para ayudarle en la codificación y la depuración de una implementación de Digital Analytics.

Hay tres herramientas principales que pueden utilizarse durante el proceso de desarrollo:

- TagBar
- Herramienta de prueba de implementación (ITT)
- Informes de prueba de Digital Analytics.

5.1 TagBar de IBM Digital Analytics

5.1.1 Acerca de TagBar

TagBar de IBM Digital Analytics es un plug-in de internet que le permite ver todas las etiquetas que se envían a IBM Digital Analytics desde una página de IBM Digital Analytics etiquetada.

La herramienta TagBar se utiliza para asegurarse de que las etiquetas de una página envíen los valores adecuados a los campos correctos. Las etiquetas que no aparezcan en TagBar pueden indicar un problema con el código o un error de JavaScript que impide la representación de la etiqueta.

5.1.2 Dónde se puede encontrar la herramienta TagBar

TagBar puede descargarse desde <https://support.coremetrics.com> utilizando las credenciales de inicio de sesión de informe de producción que tiene asignadas.

TagBar también se puede instalar como parte del plug-in de Herramientas de IBM Digital Analytics, el cual se puede descargar directamente desde la sección LIVEview del separador Contenido de informes de analítica de <http://welcome.coremetrics.com>. Póngase en contacto con el servicio de soporte de IBM Digital Analytics o con su administrador de informes de IBM Digital Analytics para obtener las credenciales de inicio de sesión para informes.

5.1.3 Cómo utilizar TagBar

Después de instalar TagBar, pulse el icono de IBM Digital Analytics en la barra de herramientas de Internet Explorer para abrir TagBar en la parte inferior de la ventana del navegador.

En el marco de TagBar, se muestran todas las etiquetas de IBM Digital Analytics de la página actual, incluidos todos los valores establecidos en la etiqueta. TagBar indica si esas etiquetas apuntan al entorno de prueba (testdata.coremetrics.com) o al entorno de producción (data.coremetrics.com) entre paréntesis al lado del nombre de la etiqueta.

El menú **Acción** del ángulo superior izquierdo proporciona una lista de las acciones que se pueden llevar a cabo con TagBar.

- **Actualizar visualización de etiquetas:** actualiza las etiquetas que se muestran en TagBar.
- **Copiar texto seleccionado:** copia en el portapapeles el texto seleccionado en TagBar.
- **Mostrar/copiar ID de página:** muestra el ID de página de la página actual y copia el valor en el portapapeles.
- **Abrir supervisor de etiquetas:** abre una nueva ventana para mostrar el supervisor de etiquetas, que registra todas las etiquetas enviadas a IBM Digital Analytics en un formulario de lista, separadas por líneas para indicar las etiquetas enviadas desde la misma página.

El supervisor de etiquetas registra la recopilación de todas las etiquetas generadas por los eventos que, de otro modo, no se muestran en la visualización de TagBar principal cuando se produce un nuevo evento de carga HTTP (por ejemplo, cuando un navegador carga una página nueva). Por ejemplo, se envía una etiqueta de pulsación en enlace cuando el visitante pulsa un ancla de página. Esta etiqueta solo se puede ver y registrar en la ventana del supervisor de etiquetas. Cualquier otro evento dentro de una página que ejecuta una navegación de página nueva solo se puede ver y registrar en la ventana del supervisor de etiquetas.

También es posible habilitar una de las siguientes modalidades:

- **Modo de depuración:** Muestra los datos de parámetros generados por IBM que de otro modo quedan ocultos, por ejemplo, los parámetros de Hora de inicio de página (st), Aleatorio (rnd) y cualquier parámetro de cookie de Primero gestionado por cliente (cj*) aplicable. Esta característica también excluye la visualización de determinadas etiquetas generadas por IBM o generadas por eventos, tales como la etiqueta Pulsación en enlace, la etiqueta Impresión de enlace y la etiqueta Acción de formulario.
- **Modalidad de auditoría de etiqueta** - comprueba etiquetas y propiedades de etiqueta para asegurarse de que son válidas.

5.2 Herramienta de prueba de implementación (ITT)

5.2.1 Acerca de la herramienta de prueba de implementación

La Herramienta de prueba de implementación es una interfaz basada en la web que permite ver qué datos han alcanzado el entorno testdata.coremetrics.com.

Durante el desarrollo de las etiquetas de IBM Digital Analytics, debe utilizar periódicamente ITT para verificar que los datos enviados en las etiquetas lleguen al entorno de prueba de IBM Digital Analytics en el formato adecuado.

Los datos recibidos a través de etiquetas aparecerán en ITT en un plazo de 1-2 minutos después de haber sido enviados. Sólo estarán disponibles los datos del día actual, ya que los datos se retrotraen al final de cada día.

Nota: ITT no está disponible para los ID de cliente de Multisite Analytics (los ID de prueba empiezan por "8").

5.2.2 Dónde se puede encontrar la Herramienta de prueba de implementación

Puede acceder a la ITT de la Herramienta de prueba de implementación en <http://itt.coremetrics.com>. Debe proporcionar un nombre de usuario y una contraseña para acceder al sitio.

Póngase en contacto con el soporte de IBM Digital Analytics para obtener acceso.

5.2.3 Cómo utilizar la Herramienta de prueba de implementación

ITT requiere que especifique determinada información y que elija a qué conjunto de datos desea acceder.

Los campos que debe especificarse son:

- **ID de cliente:** El ID de cliente específico asignado por IBM Digital Analytics para el sitio concreto.
- **ID de cookie**
 - **Mi cookie** sólo mostrará la actividad asociada con el sistema que accede actualmente a ITT. **Todas las cookies** muestra datos de toda la actividad.
 - **Otra cookie** mostrará los datos correspondientes al ID de cookie concreto que se ha especificado en el campo.
- **Rango de fechas:** la fecha/hora de los datos a los que se va a acceder. Si se deja en blanco, se recuperarán todos los datos disponibles.

Nota: Sólo están disponibles los datos del día actual, ya que los datos se retrotraen cada día.

- **Tipo de datos:** especifica el tipo de datos que el usuario está interesado en ver desde ITT. La mayor parte de estos tipos se corresponden con etiquetas de IBM Digital Analytics específicas.

Puede dirigir las preguntas que tenga sobre estos valores de entradas al centro de atención al cliente de IBM Digital Analytics.

5.3 Informes de prueba de IBM Digital Analytics

Los informes de prueba de IBM Digital Analytics están disponibles si se solicitan al servicio de atención al cliente de IBM. Este subconjunto de informes de producción se utiliza para evaluar la recopilación de datos y los informes del sitio de prueba antes de iniciar la producción. Puede solicitar la activación o la reactivación de los informes de prueba en Atención al cliente de IBM Digital Analytics.

Puede solicitar la activación o la reactivación de los informes de prueba en Atención al cliente.

El período de retención de datos del informe de prueba está limitado a cinco semanas. Sólo puede accederse a los datos de las últimas cinco semanas en los informes de prueba.

Los informes de prueba se desactivan automáticamente y todos los datos de prueba se suprimen si se cumplen las condiciones siguientes durante 30 días consecutivos:

- ningún usuario ha iniciado la sesión en el ID de prueba de 6 series asociado;
- no se han enviado datos al ID de prueba de 6 series

5.3.1 Descripción – Informes del sistema de prueba

Los ID de cliente que empiezan por '6' incluyen versiones de prueba de Digital Analytics (welcome.coremetrics.com) y Digital Analytics Explore si se ha contratado (explore.coremetrics.com).

Las siguientes aplicaciones están disponibles para los ID de prueba:

- Digital Analytics (welcome.coremetrics.com)
- Digital Analytics Explore (si se contrata para el ID de producción relacionado, explore.coremetrics.com)
- Import (import.coremetrics.com)
- LIVEview

Todos los informes en estas aplicaciones están disponibles, excepto los indicados a continuación.

Las siguientes aplicaciones y características de informe no están disponibles para los ID de prueba:

- AdTarget
- Export
- Digital Analytics: Informes/Informes personalizados/DIP
- Digital Recommendations
- Monitor
- Módulo de WebSphere Commerce
- Módulos de Digital Analytics Explore: Registro (informes), Importar registros, Atribución de impresiones, importación de multicanal.

5.3.2 Dónde se pueden encontrar los informes de prueba

Para utilizar los informes de prueba de IBM Digital Analytics, inicie sesión en <https://welcome.coremetrics.com> utilizando su ID de cliente de prueba.

El ID de cliente de prueba es su ID de cliente habitual en el que el primer dígito se ha sustituido por un "6".

Import se puede encontrar en <https://import.coremetrics.com>.

IBM Digital Analytics Explore (si se ha contratado) se puede encontrar en <https://explore.coremetrics.com>.

5.3.3 Cómo utilizar los informes de prueba

Para acceder a los informes de prueba, escriba su ID de cliente de prueba de IBM Digital Analytics (su ID de cliente habitual con el primer dígito sustituido por un "6"), un nombre de usuario y una contraseña. Tras iniciar sesión, verá la interfaz de informes.

Los informes de ID de prueba de Analytics más útiles durante la implementación para la confirmación de etiquetas de datos recopilados son: Métricas de los destacados, Categorías de productos, Categorías de página, Búsqueda en el sitio web, Elementos y Eventos.

Para que los informes de categorías de páginas y de productos puedan correlacionarse con los ID de categoría en una jerarquía, debe cargarse un archivo de definición de categorías (CDF). Puede cargar el CDF en los informes de prueba iniciando una sesión en <https://import.coremetrics.com> con su ID de cliente de serie 6.

5.4 Digital Data Exchange – Herramienta de prueba de etiqueta

5.4.1 Descripción de la herramienta de prueba de etiquetas

Utilice la herramienta de prueba de IBM Digital Analytics de Digital Data Exchange para validar etiquetas enviadas desde páginas etiquetadas utilizando Digital Data Exchange.

5.4.2 Dónde se puede encontrar la Herramienta de prueba

Acceda a la Herramienta de prueba desde la interfaz de usuario de IBM Digital Data Exchange. En el panel de navegación lateral, bajo la sección **Despliegue**, pulse **Herramienta de prueba**.

5.4.3 Cómo utilizar la Herramienta de prueba

Para utilizar la Herramienta de prueba, escriba el URL del sitio o página de prueba en el campo **URL de página de prueba de inicio** y seleccione una **Opción de prueba de etiquetas de página**.

Las **Opciones de prueba de etiquetas de página** son:

- Ver solo datos de etiqueta
- Ver y enviar datos de etiqueta

Si selecciona **Ver solo datos de etiqueta**, no se envían datos a los servidores de prueba. Si selecciona **Ver y enviar datos de etiqueta** se envían datos de etiqueta de prueba desde las páginas del sitio de prueba vistas al ID de cliente de prueba para su revisión posterior en la Herramienta de prueba de implementación y en los Informes de prueba (consulte las secciones 5.2 y 5.3 anteriores).

Después de especificar el URL y de seleccionar la opción de prueba, pulse **Iniciar la prueba**. Se abre una nueva ventana del navegador que carga el sitio o la página de prueba cuyo URL se ha proporcionado. Se muestra la Tabla de resultados de etiquetas en un marco en la parte inferior de la nueva ventana y se actualiza con nuevos mensajes a medida que navega por el sitio.

Para obtener más información sobre cómo utilizar la Herramienta de prueba y la Tabla de resultados de etiquetas, pulse **Ayuda > Ayuda para esta página** en la página Herramienta de prueba de la interfaz para abrir el tema de la ayuda contextual, o pulse **Ayuda > Documentación del producto** para acceder a una versión del PDF de la publicación *IBM Digital Analytics Digital Data Exchange Guía del usuario*.

Recopilación de datos de primeros

Están disponibles dos formas de recopilación de primeros: Gestionada por cliente y Gestionada por IBM. Su representante de ventas o cuentas de IBM Digital Analytics, los servicios de suministro o los contactos del servicio de soporte le proporcionarán información sobre qué solución se recomienda para su implementación. En la mayor parte de los casos, utilice la recopilación de datos de primeros gestionados por cliente.

6.1 Proceso de despliegue de primeros gestionados por cliente

La recopilación de datos de primeros gestionados por cliente requiere un esfuerzo mínimo de configuración y no tiene costes recurrentes ni una sobrecarga administrativa. En la mayoría de los casos, la implementación de este tipo de recopilación de datos de primeros no requiere ningún esfuerzo adicional.

6.1.1 Planificación inicial del despliegue de primeros gestionados por cliente

En la planificación inicial, necesita realizar el inventario de los dominios de nivel 2 para los sitios donde se han de implementar primeros gestionados por cliente. En el caso de los dominios con un dominio de nivel superior de código de país (ccTLD), tal como `thesite.co.uk`, haga referencia al valor de dominio de nivel 3 `thesite.co.uk`.

6.1.2 Activación de la creación de sesiones globales Multisite para primeros gestionados por cliente

Si tiene una implementación Multisite, el valor ID de sitio puede cambiar durante una visita a un dominio de cookie individual gestionado por el cliente. Para asegurarse de que el visitante está asociado a una única sesión, implemente la creación de sesiones globales Multisite. Una implementación Multisite hace referencia directamente a cualquier etiqueta de envío de sitio web HTML para un ID global Multisite + ID de sitio con el formato `5xxx0000|<idsitio>`. Un ID global Multisite nativo comienza con un '5' y acaba con cuatro ceros. Los ID de herencia de serie 9 que se migran a Multisite no se pueden utilizar ni pueden beneficiarse de la creación de sesiones globales Multisite.

Procedimiento

Para activar esta característica en implementaciones Multisite de primeros gestionados por cliente, establezca la variable `cm_JSFEAMasterIDSessionCookie` con un valor booleano de `true` inmediatamente después de la biblioteca de etiquetas `eluminat.js` y antes de cualquier llamada a función de etiqueta. La función `cmSetupOther` proporciona un modo práctico de establecer esta y otras variables de `eluminat.js` opcionales. Por ejemplo, `cmSetupOther({ "cm_JSFEAMasterIDSessionCookie" : true });`

6.1.3 Establecer el valor de dominio de cookies

El paso final de configuración es actualizar la llamada a función `cmSetClientID(...)` para permitir primeros gestionados por cliente y establecer el valor de dominio de cookies adecuado.

Procedimiento

1. Cambie el parámetro de método de recopilación de datos a `true` (el valor predeterminado es `false`). El parámetro de dominio de recopilación de datos permanece como `data.coremetrics.com`.
2. Cambie el parámetro de dominio de cookie de modo que coincida con el valor de dominio de nivel 2 o 3 del sitio web donde se invoca `cmSetClientID`. Este valor de dominio se determina mediante la información de la sección [“6.1.1 Planificación inicial del despliegue de primeros gestionados por cliente”](#) en la página 219.

Para obtener más información acerca de la función `cmSetClientID`, consulte [“2.3 Establecimiento de los parámetros de recopilación de datos”](#) en la página 166.

Ejemplo

Llamada `cmSetClientID` de primeros gestionados, donde el sitio recibe servicio desde `thesite.com` o un subdominio de `thesite.com`:

```
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
```

6.2 Proceso de despliegue de primeros gestionados IBM

6.2.1 Planificación inicial para el despliegue de primeros gestionados por IBM

La planificación inicial de la recopilación de datos de primeros gestionados por IBM debe incluir los pasos siguientes.

- Visita guiada por los cambios de DNS propuestos
- Análisis de la selección de nombre de dominio para el servidor de recopilación de datos
- Requisitos de mantenimiento y aprovisionamiento de certificados SSL
- Definición del contenido de la política de privacidad, la funcionalidad de exclusión voluntaria y la ubicación.

6.2.2 Cómo determinar el nombre de subdominio para la recopilación de datos

Tras la recopilación de datos, se debe decidir un nombre de subdominio.

El nombre de dominio que elija se suministra a IBM Digital Analytics (se especifica en el campo 1 del formulario de Solicitud de firma de certificado). No es necesario que el nombre cumpla ningún esquema, pero se recomienda que sea coherente con los nombres web que ya se están utilizando. El soporte de IBM o el equipo de implementación puede recomendarlos los nombres menos conspicuos.

Ejemplos de un dominio de cliente teórico:

- `www3.CLIENTDOMAIN.com`
- `server2.CLIENTDOMAIN.com`
- `newton.CLIENTDOMAIN.com`

6.2.3 Cómo proporcionar información de solicitud de firma de certificado

IBM Digital Analytics proporciona un formulario de Solicitud de firma de certificado (CSR) que debe completar. Este formulario lo solicita el servicio de soporte de IBM, y debe devolverse al mismo una vez cumplimentado, o su técnico de implementación designado.

IBM Digital Analytics envía sus datos CSR a la autoridad de certificación (CA), y se le reenviará el archivo de claves generado para que pueda solicitar certificados SSL. Para agilizar el proceso y evitar rechazos, es importante que recopile información de CSR completa y precisa antes de enviar el formulario.

Los CSR contienen información básica, tal como:

- Nombre de dominio de recopilación de datos SSL

- Información del contacto técnico corporativo (nombre, teléfono, cargo, dirección, dirección de correo electrónico, número de fax)
- Información de la ubicación (dirección, país, etc.)
- Información de la organización (nombre de la empresa, departamento, etc.)
- Información de administración de web (nombres de contacto, números, inicio de sesión, etc.)

El personal de soporte de IBM o su técnico de implementación asignado pueden ayudarle en este proceso.

6.2.4 Obtención de certificados SSL (Secure Sockets Layer)

Una vez adquiridos los certificados SSL mediante el archivo de claves proporcionado por IBM Digital Analytics, debe reenviar el archivo de certificados SSL que ha recibido al soporte de IBM a su técnico de implementación asignado.

El soporte de IBM o el técnico de implementación instala el archivo de certificados en los SLB (Server Load Balancer) en cada uno de los centros de datos de IBM Digital Analytics redundantes.

Tenga en cuenta que siempre que sea posible debe utilizar licencias adicionales, en lugar de certificados adicionales, para simplificar la gestión.

6.2.5 Configuración del servidor de nombres del lado del cliente

Debe configurar sus servidores de nombres de dominio (DNS) con registros NS para hacer referencia correctamente a los GLB (Global Load Balancers) de IBM Digital Analytics. Este proceso no depende de la presencia de los certificados SSL y puede ejecutarse antes de la instalación de los certificados.

Aunque es poco probable, puede ocurrir que un ISP evalúe una tarifa puntual para añadir los registros DNS necesarios. Es importante que utilice el formato de registro adecuado cuando configure el DNS.

Ejemplo de registros de "Servidor de nombres" de DNS para un subdominio de recopilación de datos (dcd):

```
<your dcd>.sitedomain.com      IN      NS      ns1.coremetrics.com.
<your dcd>.sitedomain.com      IN      NS      ns2.coremetrics.com.
<your dcd>.sitedomain.com      IN      NS      ns3.coremetrics.com.
```

Ejemplo de registros de DNS de nombre de servidor de Europe Data Center:

```
<your dcd>.sitedomain.com      IN      NS      de1gslb1.coremetrics.com.
<your dcd>.sitedomain.com      IN      NS      de2gslb1.coremetrics.com.
<your dcd>.sitedomain.com      IN      NS      de3gslb1.coremetrics.com.
```

Los valores TTL del registro NS deben establecerse en la preferencia del proveedor de DNS para el almacenamiento en la memoria caché de las respuestas a las solicitudes del subdominio (normalmente será un valor alto).

Sólo debe haber tres entradas en los valores de DNS que contengan el subdominio delegado a IBM Digital Analytics. Este dominio debe delegarse para su uso exclusivo con la recopilación de datos de Digital Analytics - compruebe que no existan otras entradas de DNS para este subdominio.

A menos que la configuración DNS lo haga automáticamente, observe que el punto (.) al final de cada entrada es necesario. Dependiendo de la interfaz que se utilice para crear las entradas, el punto puede incluirse implícitamente.

6.2.6 Actualización de políticas de privacidad e implementación de la exclusión voluntaria

IBM Digital Analytics siempre le recomienda que siga las prácticas recomendadas del sector y obtengan todo el consentimiento necesario de los visitantes para su sitio web.

Asimismo, Digital Analytics le recomienda especialmente que actualice las páginas de política de privacidad para (1) avisar a los visitantes acerca de la recopilación de datos y las prácticas de uso de los datos, (2) notificar que se colocan cookies en el sistema con una descripción del objetivo y uso de estas cookies, y (3) proporcionar una funcionalidad de "exclusión voluntaria" integrada para aquellos usuarios que no desean que se recopilen sus datos de navegación. Consulte la sección 7 para obtener más información sobre las Consideraciones de privacidad.

6.2.7 Activación de la creación de sesiones globales Multisite para primeros gestionados por IBM

Si tiene una implementación Multisite, el valor ID de sitio puede cambiar durante una visita a un dominio de recopilación de datos gestionado por IBM. Para asegurarse de que el visitante está asociado a una única sesión, implemente la creación de sesiones globales Multisite. Una implementación de varios sitios hace referencia directamente a cualquier etiqueta de envío de sitio web HTML para un ID Global Multisite + ID de sitio con el formato 5xxx0000|<siteid>. Un ID global de multisitio nativo comienza con un '5' y acaba con cuatro ceros. Los ID de herencia de serie 9 que se migran a multisitio no se pueden utilizar ni pueden beneficiarse de la sesionización global de multisitio.

Para activar esta característica para las implementaciones Multisite de primeros gestionadas por IBM, envíe una solicitud a IBM que incluya su ID de cliente global Multisite.

6.2.8 Presentación de la solución

El paso final de configuración es actualizar la llamada a función `cmSetClientID(...)` para habilitar primeros gestionados por IBM y establecer el valor de dominio de recopilación de datos adecuado.

Establezca el parámetro de método de recopilación de datos en el valor booleano `false`. Establezca el parámetro de dominio de recopilación de datos en el nuevo valor `<dominio de recopilación de datos>.clientdomain.com`, en lugar de `data.coremetrics.com`. Establezca el parámetro Dominio de cookies en el dominio del sitio de 2 nivel o 3 nivel, en el caso de los dominios con niveles superiores de código de país. Por ejemplo, `thesite.co.uk`.

Para obtener más información acerca de la función `cmSetClientID`, consulte [“2.3 Establecimiento de los parámetros de recopilación de datos”](#) en la página 166.

Ejemplo de llamada `cmSetClientID` de primeros gestionados por IBM donde el subdominio de recopilación de datos seleccionado es `123.thesite.com`:

```
cmSetClientID("99999999",false,"123.thesite.com","thesite.com");
```

6.2.9 Acceso a la cookie de visitante gestionada por IBM

Utilice la función `cmRetrieveUserID` para recuperar el ID de visitante de Digital Analytics que se almacena en los dominios que gestiona IBM o Intelligent Tracking.

Acerca de esta tarea

Las cookies gestionadas por IBM se establecen en un subdominio delegado al control de IBM. El código del dominio del sitio web del cliente no puede acceder a las cookies de Digital Analytics establecidas en los dominios que gestiona IBM. A partir de la versión 4.12.16 de la biblioteca de etiquetas `eluminate`, puede utilizar la función `cmRetrieveUserID` para recuperar el ID de visitante de Digital Analytics que se almacena en la cookie `CoreID6` gestionada por IBM.

Procedimiento

Invoque la función `cmRetrieveUserID` utilizando una función de devolución de llamada en el parámetro 1. Devolverá el valor del ID de visitante `CoreID6`. También puede utilizar esta función para recuperar los valores de ID de visitante generados por Intelligent Tracking.

Consulte [“7.3 Rastreo inteligente”](#) en la página 232.

Ejemplo

Ejemplo de código JavaScript y HTML

```
HTML>
<HEAD>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",false,"data.coremetrics.com","127.0.0.1");
// false = 'IBM Managed' Cookies
</script>
</HEAD>
<BODY>
<script type="text/javascript">
// etiqueta para establecer el nuevo CoreID6 para demostración
```

```

cmCreateManualLinkClickTag("nolink");
// Recuperar el valor de ID de visitante desde CoreID6 o desde otro origen (Intelligent
Tracking)
function cmRetrieveVisitorCallback(userID) {
myCoremetricsVisitorID = userID;
console.log('CoreID6 value from IBM: ' + myCoremetricsVisitorID);
}
function get_cmCookieValue() {
console.log('setting timeout...');
cmTimeout = setTimeout(cmTimeoutFunction, 100);
}
function cmTimeoutFunction() {
var CoreID6FromIBM = cmRetrieveUserID(cmRetrieveVisitorCallback);
}
console.log('window onload - start');
var cmTimeout;
if (window.addEventListener) // All major browsers, except IE 8 and earlier
{ window.addEventListener('load', get_cmCookieValue, false);
} else if (window.attachEvent) // IE 8 and earlier versions
{ window.attachEvent('onload', get_cmCookieValue);
}
}
</script>
</BODY> </HTML>

```

6.3 Migración de cookies de primeros gestionados por cliente

En este tema se describe cómo utilizar la función `cmSetupCookieMigration` para migrar las cookies de primeros gestionados por cliente entre varios dominios de sitios diferentes.

Las implementaciones de primeros gestionados por cliente establecen las cookies de Digital Analytics en el 'Dominio de cookies' especificado en el parámetro 4 de la función `cmSetClientID(...)`. En los casos en que los visitantes cruzan varios dominios de segundo nivel como parte de una visita de sitio normal que envía datos a un ID de cliente de Digital Analytics individual, es necesario migrar las cookies de visitante y de sesión de Digital Analytics del dominio anterior al nuevo dominio de segundo nivel para mantener la continuidad de visitantes y sesiones en los informes. Esta migración es necesaria para garantizar una atribución de datos completa en todos los informes.

Con este fin, Digital Analytics proporciona la función `cmSetupCookieMigration(...)`. Sólo se recomienda utilizar esta función en aquellos casos en los que las páginas del nuevo dominio de segundo nivel se visitan normalmente después de las páginas que ofrece el dominio original. Coloque esta llamada de función en todas las páginas servidas desde los dominios de origen y destino, después del `include src=` de la biblioteca de Digital Analytics y de la llamada `cmSetClientID(...)`, (si existe), y antes de la llamada `cmSetProduction()` (si existe), y de las llamadas de función de etiqueta en la página.

Nota: Esta función no está disponible para las versiones de la biblioteca de etiquetas `eluminat` anteriores a 4.15.*. Para obtener información técnica detallada y acerca de las limitaciones de esta característica, consulte [“Detalles técnicos para cookies de primeros gestionadas por el cliente”](#) en la [página 225](#).

Parámetro	Necesario	Descripción
JSFPMigration	Necesario	Siempre true
forceVisitorOverwrite	Necesario	true o false. Debe ser true a menos que se recomiende lo contrario en el servicio de atención al cliente de IBM.
domainWhitelist	Opcional	Lista delimitada por comas de los dominios a los que deben transferirse las cookies.
domainBlacklist	Opcional	Lista delimitada por comas de los dominios a los que no se transferirán las cookies. Las cookies se migran a todos los dominios que no estén en esta lista.
pathWhitelist	Opcional	Lista delimitada por comas de las vías de acceso de URL a las que se transferirán las cookies. Es necesario cuando una redirección 302 reenvía al visitante directamente desde el dominio original al nuevo dominio.

Parámetro	Necesario	Descripción
otherCookie	Opcional	Lista delimitada por comas de las otras cookies que van a migrarse. (...,"cookie1,cookie2",...)
otherCookiesExpireTimes	Opcional	Literal de objeto que define una lista de tiempos de caducidad opcionales para las otherCookies especificadas. (...,{"cookie1": "1234567890",...},...)

Debe especificarse uno de los tres parámetros siguientes: domainWhitelist, domainBlacklist o pathWhitelist. En aquellos casos en los que se pasa una lista de dominios y pathWhitelist, se evalúa pathWhitelist y se omite domainWhitelist/domainBlacklist.

Ejemplo 1: migración de domainWhitelist desde el dominio 1 al dominio 2 (sin redirección)

El visitante examina el sitio y los productos en el dominio n.º 1, 'thesite.com'. Después de añadir a la cesta un artículo e iniciar la finalización de la compra, el visitante se enlaza a una página servida por el nuevo dominio #2, 'checkout-store.com'. Las cookies gestionadas por cliente de Digital Analytics se deben migrar desde 'thesite.com' al nuevo dominio 'checkout-store.com' utilizando la función cmSetupCookieMigration(...) en todas las páginas del dominio #1 (thesite.com) y el dominio #2 (checkout-store.com).

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetupCookieMigration(true,true,".checkout-store.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("Checkout: login", "checkout");
</script>
</body>
```

Nota: Las páginas servidas desde el nuevo dominio, checkout-store.com, deberían incluir llamadas actualizadas a cmSetClientID(...) estableciendo el Dominio de cookie bajo el nuevo dominio de sitio:

```
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","checkout-store.com");
```

Ejemplo n.º 2: migración de pathWhitelist para 'checkout.asp' después de la redirección 302.

El visitante examina el sitio y los productos en el dominio n.º 1, 'thesite.com'. Después de añadir a la cesta un artículo e iniciar la finalización de la compra, el visitante se redirecciona (302) a una página servida por el nuevo dominio n.º 2, 'checkout-store.com'. Las cookies gestionadas por cliente de Digital Analytics Client se deben migrar desde 'thesite.com' al nuevo dominio 'checkout-store.com' utilizando la función cmSetupCookieMigration(...) en todas las páginas del dominio #1 (thesite.com) y el dominio #2 (checkout-store.com). pathWhitelist contendrá "checkout.asp", que identifica de forma exclusiva el URL de la primera página servida por el nuevo dominio después de la redirección 302.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetupCookieMigration(true,true,null,null,"checkout.asp");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("Checkout: login", "checkout");
</script>
</body>
```

Ejemplo 3: migración de domainBlacklist + 2 otras cookies de sesión y 3 otras cookies persistentes con periodos de caducidad especificados en un valor de fecha de milisegundos de JavaScript estándar.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetupCookieMigration(true, true, null, ".checkout-store.com", null,
  "sessioncookie1,sessioncookie2,persistentcookie1,persistentcookie2,
  persistentcookie3",{ "persistentcookie1":1234567890,"persistentcookie2":
  987654321,"persistentcookie3":2940792846});
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Checkout: login",
  "checkout");
</script>
</body>
```

Detalles técnicos para cookies de primeros gestionadas por el cliente

Cuando se invoca la función `cmSetupCookieMigration` se configura la biblioteca de etiquetas `eluminate` para que utilice el código de migración de etiquetas donde sea posible.

Los parámetros `domainWhitelist`, `domainBlacklist` y `pathWhitelist` de `cmSetupCookieMigration` especifican una lista de dominios o vías de acceso de URL que se migran de forma activa. Cuando se pulsa una etiqueta de ancla (`<a>`) en una de estas páginas, la biblioteca de etiquetas `eluminate` examina el HREF de ancla para comprobar si el URL contiene un dominio o vía de acceso especificado en `domainWhitelist`, `domainBlacklist` o `pathWhitelist`. Si el dominio o vía de acceso está en la lista, la biblioteca de etiquetas añade los valores de ID de visitante de la cookie 'Core6ID' y los valores de ID de sesión de la cookie '`<clientid|siteid>_clogin`' como nuevos parámetros de serie de consulta al URL de destino de ancla/HREF. Cuando se carga la página de destino del nuevo sitio `domain2.com`, la biblioteca de etiquetas `eluminate` incluida en dicha página reconoce los parámetros de migración del URL de destino (`window.location.href`) y utiliza estos valores para rellenar cualquier cookie nueva de Digital Analytics, o sobrescribir las existentes, que se hayan establecido en `domain2.com`. Esto garantiza que los valores de las cookies establecidos en el sitio `domain1.com` original también se utilicen para establecer las mismas cookies de `domain2.com`, nuevas o existentes, manteniendo de este modo la continuidad de visitante y sesión en ambos dominios.

Limitaciones

La migración de cookies de primeros gestionada por clientes no puede funcionar si existe cualquiera de estas condiciones:

- No existe ninguna etiqueta ancla `<a>` / que enlace `domain1.com` con `domain2.com` o la navegación de enlaces se ejecuta totalmente mediante JavaScript, un envío de formulario, una lista de selección + JavaScript, o mediante otros medios. La migración de cookies estándar solo está soportada para enlaces de ancla de HTML que dirigen al visitante desde `domain1.com` a `domain2.com`.
- El atributo `href=` del ancla `<a>` pulsada no contiene el valor de dominio o vía de acceso necesario (falta por completo el atributo `href`, `href="#"`, `href="javascript:void(0)"`, etc.)
- Varias redirecciones entre `domain1.com` y `domain2.com` cambian el URL final del sitio/dominio de destino o eliminan los parámetros de la serie de consulta de migración.
- Si la migración de cookies estándar no funciona debido a que faltan anclas con valores de atributos `href` válidos, o por los motivos mencionados anteriormente, todavía es posible implementar la migración de cookies utilicen el procedimiento siguiente:

1. Implemente las llamadas `cmSetupCookieMigration` necesarias en las páginas del sitio `domain1.com` y del sitio `domain2.com` como se indica en [“6.3 Migración de cookies de primeros gestionados por cliente”](#) en la página 223.

2. Añada JavaScript al evento del ancla <a>, de modo que cuando se pulse, el ID de visitante de la cookie CoreID6 de Digital Analytics y los valores de ID de sesión <clientid|siteid>_clogin se lean y añadan al URL de destino domain2.com utilizando los parámetros de migración cm_mc_uid= (Visitor) y cm_mc_sid= (Session) necesarios.

Ejemplo de cookie CoreID6

Valor de cookie CoreID6: 57871744086114145023618&ci=5xxx0000|siteid123

Valor de ID de visitante que se ha de migrar: 57871744086114145023618

<Ejemplo de cookie clientid|siteid>_clogin

Valor de cookie: v=1&l=1414502361&e=1414504351070

Valor de ID de sesión que se ha de migrar: 1414502361

Ejemplo de URL de destino domain2.com nuevo:

```
www.domain2.com?cm_mc_uid=57871744086114145023618&cm_mc_sid_5xxx0000=1414502361
```

Las páginas de domain2.com deben incluir la llamada a la función cmSetupCookieMigration necesaria indicando la biblioteca de etiquetas eluminate para examinar en window.location.href si están presentes los parámetros de migración de cookies. Para otros tipos de navegación en los que no se utilizan anclas HTML, implemente el código personalizado para extraer y añadir los valores de ID de visitante y de ID de sesión en el URL de destino nuevo domain2.com.

6.4. Restablecer manualmente las cookies de primeros gestionadas por el cliente

Puede restablecer manualmente las cookies de visitante y sesión gestionadas por cliente para los casos de ejemplo de terminal de internet o de estación de trabajo compartida.

Cuando varios usuarios visitan las páginas etiquetadas con el mismo cliente de navegador, se rastrean todos los usuarios como un único visitante en el informe. Si la actividad es continuada, de tal modo que al menos se envía una etiqueta cada 30 minutos, en el informe también se realiza un seguimiento de todos los usuarios durante este periodo como una sola sesión. Para asociar a los usuarios de un cliente de navegador común con los ID de visitante exclusivos en el informe, suprima la cookie de visitante 'CoreID6'. Para asociar a los usuarios de un cliente de navegador común con los ID de sesión exclusivos en el informe, suprima la cookie de sesión '<clientid|siteid>_clogin'.

Nota:

El ejemplo siguiente utiliza la función de supresión de cookies 'CC' de la biblioteca de etiquetas eluminate, pero puede utilizar cualquier JavaScript estándar para suprimir las cookies gestionadas por clientes.

No puede suprimir las cookies gestionadas por IBM. Si necesita acceso local a las cookies de Digital Analytics puede pasar a la recopilación de datos de primeros gestionada por cliente.

Ejemplo de código JavaScript y HTML

```
<HTML>
<HEAD>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com"); // true = Client Managed
cookies
</script>
</HEAD>
<BODY>
<script>
// establecer por terminal de internet al final de una 'visita' (el usuario actual se ha
desconectado o ha expirado el tiempo de la sesión del terminal, etc)
var kioskSessionEnded = true;
</script>
<script type="text/javascript">
// comprobar condición y restaurar cookie de Visitante y/o Sesión antes de enviar la siguiente
etiqueta para nuevo Visitante y/o Sesión.
```

```

if(kioskSessionEnded) {
// suprimir cookie de ID de visitante DA de IBM
CC("CoreID6",cm_JSFPCKookieDomain);
// suprimir cookie de ID de sesión DA de IBM
CC(cm_ClientID + "_clogin",cm_JSFPCKookieDomain);
}
</script>
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("K0ISK Page ID","K0ISK PageCategoryID");
</script>
</BODY> </HTML>

```

Consideraciones sobre privacidad

IBM Digital Analytics recomienda especialmente que actualice política de privacidad para informar a los visitantes del rastreo y ofrecerles la oportunidad de exclusión voluntaria de la captura de datos.

Hay dos formas de exclusión voluntaria de la recopilación de datos de visitantes, una para las implementaciones de primeros gestionados por IBM (7.2.3) y otra para las implementaciones de primeros gestionados por el cliente (7.2.5).

7.1 Sugerencias de privacidad

IBM Digital Analytics le recomienda mantener la conformidad con los principales estándares de FTC para las prácticas informativas correspondientes: i) Aviso; (ii) Elección; (iii) Acceso y (iv) Seguridad. Por ejemplo, cuando se proporcionan avisos en declaraciones de privacidad que indican que se están recopilando datos y cómo se están analizando, con situaciones en las que se integran datos de varios orígenes.

IBM Digital Analytics le recomienda encarecidamente que ofrezca una elección a sus cliente; esto, que permita a los visitantes del sitio web seleccionar la exclusión voluntaria de la recopilación de su comportamiento, ya sea mediante una exclusión voluntaria parcial (para que se analicen los datos de comportamiento del visitante de forma anónima) o una exclusión voluntaria total (sin recopilación alguna de datos de la experiencia del visitante).

En aquellos casos en los que las políticas proporcionen declaraciones sobre la elección, si utiliza la recopilación de datos de primeros, IBM Digital Analytics requiere que proporcione a sus visitantes estos servicios de privacidad, ya sea a través de una función de exclusión voluntaria o proporcionando instrucciones a los visitantes sobre cómo configurar sus navegadores correctamente. IBM Digital Analytics es la única empresa de análisis que ofrece la posibilidad de desplegar una función de exclusión voluntaria integrada y sólida, sin ninguna sobrecarga de mantenimiento. Esto garantiza el cumplimiento de las normativas de FTC y el visitante se librerá de la incomodidad de tener que descifrar complejas instrucciones. El despliegue de una característica de exclusión voluntaria en el sitio web del Cliente también muestra a los visitantes el nivel de respeto previsto y es una prueba de su compromiso con la privacidad en línea.

Es importante tener en cuenta que otras formas de análisis de tráfico web como, por ejemplo, las soluciones basadas en archivos de registro, no pueden ofrecer una gama completa de opciones para un visitante del sitio web. Dado que todo el tráfico web se recopila automáticamente en un archivo de registro, se registran datos de comportamiento web de todos los visitantes. Sin un mecanismo personalizado con arquitectura interna para la exclusión voluntaria del rastreo de sitios web, o filtros sofisticados en las secuencias de adquisición de datos, las empresas que elijan el análisis basado en archivos de registro no cumplirán las directrices de aviso y elección recomendadas por FTC. Asimismo, estas soluciones deben tener una arquitectura interna para que las cookies de identificación del visitante sean compatibles con P3P, lo que aumenta los costes y requiere una experiencia interna adicional.

En resumen, cuando selecciona la solución de IBM Digital Analytics de análisis en línea, también opta por atenerse a las prácticas recomendadas del sector en materia de privacidad. IBM Digital Analytics y su recopilación de datos cumplen con las directrices de FTC de aviso y elección, y toda la captura de datos es totalmente compatible con P3P.

Además de los ciclos de desarrollo de productos para cumplir los nuevos estándares, IBM Digital Analytics tiene en plantilla un Chief Privacy Officer, que garantiza que la tecnología de recopilación de datos de Digital Analytics siempre cumpla los estándares de privacidad de internet más actualizados generalmente aceptados y la infraestructura de normativa aplicable.

7.2 Implementación de la exclusión voluntaria con las soluciones de recopilación de datos de Primeros de IBM Digital Analytics

La solución de recopilación de datos de Primeros de IBM Digital Analytics le permite añadir funciones de exclusión voluntaria directamente en su página de política de privacidad o en otra página web adecuada. Añadir esta prestación permite a los visitantes del sitio web controlar directamente su opción de participación en la recopilación de datos, a la vez que eliminan la carga de administración de privacidad básica de usuarios. Asimismo, ofrecer a los visitantes la posibilidad de ejecutar su opción mientras revisan la recopilación de datos y las políticas de privacidad es coherente con las prácticas recomendadas del sector y las directrices de privacidad de FTC. Para ver una descripción más general de este tema, consulte el informe "IBM Digital Analytics Privacy Guidelines".

Hay dos formas de implementar la exclusión voluntaria para dar soporte a los métodos de recopilación de datos de primeros Gestionados por IBM y Gestionados por cliente. Al final de esta sección, se proporcionan implementaciones de ejemplo para cada método de recopilación de datos. Para determinar su método actual de recopilación de datos de primeros y qué opción de exclusión voluntaria debe implementar, póngase en contacto con el ingeniero de implementación asignado de IBM Digital Analytics o con Atención al cliente de IBM.

7.2.1 Descripción de exclusión

Puede habilitar tres niveles de recopilación de datos: 1) la participación completa; 2) la "exclusión voluntaria" de la recopilación de datos; o 3) la participación anónima.

A los visitantes del sitio web se les presentará un formulario de exclusión voluntaria que describirá las opciones de exclusión voluntaria. Su opción seleccionada se guardará cuando pulse **Enviar**. También se dispone de una función adicional para que los visitantes puedan comprobar su estado de exclusión voluntaria actual.

El texto recomendado para describir la opción de exclusión voluntaria es el siguiente:

- **Visitante anónimo.** Acepto que IBM Digital Analytics continuará recopilando y teniendo acceso a determinados datos relacionados como mi experiencia en el sitio web de IBM Digital Analytics o en cualquier sitio web de cliente de IBM Digital Analytics para el que IBM Digital Analytics recopile datos utilizando sus propias cookies. No obstante, estos datos se presentarán como parte de una agrupación general de visitantes anónimos.
- **Exclusión voluntaria total.** Acepto que IBM Digital Analytics no recopilará datos acerca de mi experiencia en su sitio web o en cualquier sitio web de cliente de IBM Digital Analytics para el que IBM Digital Analytics recopile datos utilizando sus propias cookies. Acepto que IBM Digital Analytics registrará que se ha realizado una elección de "Exclusión voluntaria total", para que puedan calcularse y registrarse los totales agregados de elecciones de "Exclusión voluntaria total".
- **Cancelar exclusión voluntaria.** Acepto que se emitirá una nueva cookie de IBM Digital Analytics para habilitar la recopilación de datos.

7.2.2 Caso de uso general

En esta sección se proporciona una descripción esquemática del proceso que un visitante del sitio puede experimentar al utilizar la funcionalidad de exclusión voluntaria.

1. El visitante ve la Política de privacidad y las Opciones de exclusión voluntaria.
2. El visitante pulsa un enlace a la página "Opciones de exclusión voluntaria".
3. El visitante selecciona una de las opciones de exclusión voluntaria y pulsa el botón "Enviar".
4. Para las implementaciones de primeros gestionados por IBM, las opciones de exclusión voluntaria se transmiten directamente a `<dataSubdomain.ClientDomain.com>` (el nombre de host del cliente correlacionado con IBM Digital Analytics). Esta transferencia de datos y la actualización de cookies son transparentes para los visitantes del sitio web.
5. Para las implementaciones de primeros gestionados por cliente, la biblioteca de recopilación de datos de IBM Digital Analytics incluida en la página del sitio web actualiza las cookies de las opciones de exclusión voluntaria. La actualización de cookies es invisible para los visitantes del sitio web.

6. Se muestra una ventana emergente al visitante confirmando las opciones de exclusión voluntaria seleccionadas. Este mensaje emergente se puede personalizar o adaptar al entorno local (vea la sección 7.2.4).
7. El visitante pulsa un botón de confirmación para cerrar la ventana emergente y, a continuación, continúa navegando por el sitio, seguro de que ha podido elegir la función de inclusión/exclusión voluntaria adecuada.

7.2.3 Implementación – Exclusión voluntaria para primeros gestionados por IBM

Para proporcionar a los visitantes opciones de exclusión voluntaria a una implementación de primeros gestionados por IBM, proporcione un formulario de Exclusión voluntaria u otro HTML que permita al visitante seleccionar las preferencias de exclusión voluntaria.

Para no tener que enviar a los visitantes a otro sitio web y mantener la coherencia con la interfaz de usuario del sitio web, puede implementar la función de exclusión voluntaria en sus propias páginas, o como una "ventana emergente" o página autónoma. La implementación de la función de exclusión voluntaria se consigue normalmente proporcionando un lenguaje descriptivo adecuado en la página de política de privacidad y creando un formulario HTML de exclusión voluntaria.

También puede especificar el color de fondo o la imagen de las ventanas emergentes que se mostrarán a los visitantes del sitio. Este código debe incluirse en una página del sitio web con el formato, imágenes, etc., adecuados para integrar el diseño. A continuación, se muestra el código HTML para un formulario de exclusión voluntaria de primeros gestionados por IBM.

Nota:

- Las Funciones necesarias para proporcionar la funcionalidad del formulario se encuentran en la sección <head>.
- Sustituya "**DA_Sub-Domain.ClientDomain.com**" l Dominio de recopilación de datos de primeros gestionados por IBM asignado (por ejemplo: <http://ww12.yoursite.com/privacy/getStatus.php>). Si no tiene un Dominio de recopilación de datos de primeros gestionados por IBM, significa que la implementación está utilizando cookies de terceros (en cuyo caso el valor de DA_Sub-Domain.ClientDomain.com será data.coremetrics.com) o que está utilizando Primeros gestionados por cliente (consulte la sección 7.2.5).
- Sustituya el formato HTML y el texto de la sección <body> por el contenido que desee (consulte la sección 7.2.1 para ver ejemplos de texto para descripciones de exclusión voluntaria).

Código HTML de ejemplo para el formulario de exclusión voluntaria

```
<html>
<head>
<title>Anonymous and Optout page</title>
<script language="JavaScript">
<!--
var newWindow;
function viewStatusWindow () {
bg_color="FFFFFF"; // color de fondo opcional de la ventana emergente
bg_img=""; // imagen de fondo opcional para la ventana emergente
// url completo necesario
newWindow=window.open
("http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/getStatus.php"+
"?bg=" + bg_color + "&im=" + bg_img, "popup1",
"resizeable,width=500,height=400")
}
function optResultWindow ( f ) {
// destination_opt_out - url de la página que se muestra en la
// ventana emergente una vez establecida la cookie de exclusión voluntaria
destination_opt_out="http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/optout.html";
// destination_anonymous - url de la página que se muestra en la
// ventana emergente una vez establecida la cookie anónima
destination_anonymous="http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/
anonymous.html";
// destination_cancel - url de la página que se muestra en la
// ventana emergente una vez establecida la cookie de cancelación
destination_cancel="http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/cancel.html";
if ( f.action[0].checked ) {
ac = "anonymous";
destination = destination_anonymous;
}
if ( f.action[1].checked ) {
ac = "opt_out";
destination = destination_opt_out;
```

```

}
if ( f.action[2].checked ) {
ac = "optin";
destination = destination_cancel;
}
newWindow=window.open (
"http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/privacy_handler.php"+
"?dest=" + destination + "&act=" + ac,
"popup1", "resizeable,width=500,height=400")
}
function setStatus(msg) {
status = msg
return true
}
//-->
</script>
</head>
<body>
<p><a href="javascript:void(0)" onClick="viewStatusWindow()"
onMouseOver="return setStatus('Click to view Opt-out status')"
onMouseOut="return setStatus('')"><u>View Current Opt-out
Status</u></a></p>
<hr>
<table width="595" border="0" cellspacing="0" cellpadding="1">
<tr>
<td>
<form name="optout">
<p><font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2"><br>
<b>Opt-out Selection Form:</b></font><br><br><br>
<font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2">
<input type="radio" name="action" value="" anonymous" checked>
<b>Anonymous Visitor.</b> </font></p>
<p><font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2">
<input type="radio" name="action" value="opt_out" >
<b>Total Opt-out.</b> </font></p>
<p><font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2">
<input type="radio" name="action" value="opt_in">
<b>Cancel Opt-out.</b> </font></p>
<p>
<input type="button" value="Submit"
onClick="optResultWindow(this.form)"></p>
</form>
</td>
</tr>
</table>
</body>
</html>

```

7.2.4 Personalización de las ventanas Estado y Respuesta HTML de exclusión voluntaria de Primeros gestionados por IBM

Para sustituir la ventana de estado y respuesta de exclusión voluntaria de Primeros gestionados por IBM por contenido personalizado o localizado, siga estos pasos.

Personalización de la ventana Respuesta

Para sustituir el contenido de la ventana predeterminada de IBM Digital Analytics, establezca el valor del parámetro `destination` en el código de exclusión voluntaria por el URL que aloja el contenido personalizado que se ha de visualizar en sus ventanas de respuesta y estado de exclusión voluntaria. Este contenido sería adecuado para visualizarlo en una ventana redimensionable `width=500/height=400` a no ser que pretendiese cambiar el tamaño inicial de la ventana.

```

if ( f.action[0].checked ) { ac = "anonymous"; destination =
"http://www.mysite.com/customcontent_anonymous.html"; }
if ( f.action[1].checked )
{ ac = "opt_out"; destination = "http://www.mysite.com/customcontent_opt_out.html"; }
if ( f.action[2].checked )
{ ac = "optin"; destination = "http://www.mysite.com/customcontent_cancel.html"; }
newWindow=window.open
( "http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/privacy_handler.php"+
"&act=" + ac, "popup1", "resizeable,width=500,height=400")

```

Personalización de la ventana Estado

El idioma que aparece en la ventana `getStatus` de exclusión voluntaria de primeros gestionados por IBM puede mostrarse en varios idiomas, controlados por el parámetro `?lang=xx` opcional.

El idioma predeterminado es el inglés. En el ejemplo siguiente se muestra el cambio del idioma de estado predeterminado a alemán.

```
newWindow=window.open ("http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/getStatus.php"+
"?lang=de" + "&bg=" + bg_color + "&im=" + bg_img, "popup1", "resizable,
width=500,height=400") }
```

Los códigos de idioma soportados son:

cn, da, de, en, es, fi, fr, ja, ko, it, nl, pt, sv

7.2.5 Implementación – Exclusión voluntaria para primeros gestionados por cliente

Para proporcionar a los visitantes la función de exclusión voluntaria a una implementación de primeros gestionados por cliente, proporcione un formulario de Exclusión voluntaria u otro HTML que permita al visitante seleccionar las preferencias de exclusión voluntaria.

El HTML de exclusión voluntaria debe llamar a la función SetOptOut (value) con uno de los tres valores de parámetros posibles:

- vacío ("") para la inclusión voluntaria en la recopilación de datos completa;
- "exclusión voluntaria" para la exclusión voluntaria completa de la recopilación de datos;
- "anónimo" para la inclusión voluntaria en la recopilación de datos anónimos.

Ejemplo HTML de exclusión voluntaria

El código HTML siguiente proporciona una página de exclusión voluntaria de ejemplo que envía la función SetOptOut como respuesta a la opción de un visitante. Modifique este HTML para incorporar sin interrupciones en el sitio web el idioma, la navegación, el formato y las imágenes correspondientes.

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE> Opt Out Page Example </TITLE>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
// enviar datos a producción - Primeros gestionados por cliente
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</HEAD>
<BODY>
<script type="text/javascript">
var currentStatus = cI("CMOptout");

if (!currentStatus) {
currentStatus = "opt-in";
}
function setOptOut(value) {
var futureDate = new Date();
futureDate.setFullYear(futureDate.getFullYear() + 20);
document.cookie = "CMOptout=" + value + "; path=/;" + ";
expires=" + futureDate.toGMTString();
// ejemplo de definición de dominio de cookie en segundo nivel para activar
// la exclusión voluntaria en .thesite.com y todos los subdominios.
// document.cookie = "CMOptout=" + value + "; path=/; domain=.thesite.com" + ";
expires=" + futureDate.toGMTString();
currentStatus = cI("CMOptout");
if (!currentStatus) {
currentStatus = "opt-in";
}
}
</script>

<div id="customerServ-header">
<h2>Site Usage Statistics Settings</h2>
</div>

<div id="browse-categories" class="clearfix">

<p>Our IBM Digital Analytics site usage statistics system allows you to view
or change your profile. There are 3 different levels of data collection:</p>

<div id="opt-out-description">
<ul>
<li><h4>Change your current opt-out option:</h4></li>
```

```

<li><a href="#opted-out-anonymous" onclick="setOptOut('anonymous');">
Click for Anonymous Opt-Out.</a>
I understand that IBM Digital Analytics will continue to collect and have access
to certain data about my experience at IBM Digital Analytics' web site
or on any IBM Digital Analytics client web site for which
IBM Digital Analytics collects data using its own cookie. However, such data
will be presented as part of a pool of general, anonymous visitors.</li>

<li><a href="#opted-out-total" onclick="setOptOut('opt_out');">
Click for Total Opt-Out.</a>
I understand that no data about my experience will be collected by
IBM Digital Analytics on its web site or on any IBM Digital Analytics client
web site for which IBM Digital Analytics collects data using its own cookie.
I understand IBM Digital Analytics will record that a "Total Opt-Out" election
has been made, so that aggregated totals of "Total Opt-Out" elections can be
calculated and recorded.</li>

<li><a href="#opted-in" onclick="setOptOut('');">Click to opt-in.</a>
I understand that I will be issued a new IBM Digital Analytics cookie
to enable data collection.</li>
<br><br> <li><a href="#check-status" onclick="alert('Your current status is: ' +
currentStatus);
">View Current Opt-out Status</a>.</li></ul> </div> </div>
<script type="text/javascript"> cmCreatePageviewTag( "OPT-OUT PAGE", "PRIVACY"); </script>
</BODY> </HTML>

```

7.3 Rastreo inteligente

Para cumplir con la normativa de privacidad de algunas zonas geográficas se requiere una mayor configuración y flexibilidad del rastreo, las cookies y el almacenamiento de datos.

La biblioteca de cliente permite a los clientes configurar si se utilizan cookies establecidas por la biblioteca y qué tipo de cookies. El rastreo inteligente se utiliza para rastrear a los visitantes individuales que no han solicitado explícitamente la exclusión.

Supresión de cookies y rastreo de cookies solo de sesión

Puede especificar un valor mediante el parámetro `cmSetCookieSetting(setting)` para inhabilitar la configuración de todas las cookies, permitir únicamente las cookies de sesión o habilitar las cookies.

Para `cmSetCookieSetting(setting)`, el parámetro de configuración es uno de los siguientes:

Valor de parámetro	Valor	Efecto
S	Solo cookies de sesión	Cookies creadas con el valor de caducidad de <code>cmSetCookieSetting</code> dentro de la sesión.
D	Cookies inhabilitadas	Las cookies definidas actualmente en la lista de supresión se eliminarán. Las llamadas siguientes a <code>cmSetCookieSetting</code> no establecerán cookies y devolverán <code>true</code> . Nota: Este parámetro requiere el uso de Intelligent Tracking (<code>cmSetIT</code>).

Ejemplo:

```

<script type="text/javascript">
cmSetCookieSetting("S"); // session cookies only
</script>

```

Descripción del rastreo inteligente

Cuando se inhabilitan las cookies, tanto si lo realiza el visitante como si se realiza mediante la biblioteca de etiquetas, se utiliza el rastreo inteligente para rastrear a los visitantes individuales que no han solicitado explícitamente su exclusión.

El rastreo de los visitantes se realiza mediante la recopilación y el uso de hash en un conjunto de propiedades técnicas desde las variables JavaScript y las cabeceras HTTP. Esta característica se habilita a través de la biblioteca de etiquetas.

Para habilitar el rastreo inteligente, invoque la función `cmSetIT(true)`. Para inhabilitar el rastreo inteligente, invoque `cmSetIT(false)`. De forma predeterminada, el rastreo inteligente está inhabilitado.

Nota: `cmSetIT(true)` requiere que se utilice `cmSetCookieSetting("D")`, como se describe en la sección [“Supresión de cookies y rastreo de cookies solo de sesión”](#) en la página 232.

```
<script type="text/javascript">
cmSetIT(true);
</script>
```

Etiqueta de propiedad técnica automática

Normalmente, se activará una etiqueta de propiedad técnica con una vista de página si la cookie `cmTPSet` no está establecida en Y y, a continuación, la cookie `cmTPSet` se establece de modo que la etiqueta de propiedades técnicas no se vuelva a enviar para la sesión del visitante.

Si las cookies están inhabilitadas, la biblioteca de etiquetas añade las propiedades técnicas a un porcentaje de etiquetas de vista de página. El script genera un número aleatorio entre 0 y 1. Si dicho número es inferior al umbral configurado, se añaden las propiedades técnicas a la etiqueta de vista de página.

El umbral para enviar las propiedades técnicas en una vista de página se establece utilizando `cm_TPThreshold`. Un valor mayor o igual a 1 envía siempre las propiedades técnicas en una vista de página, mientras que un valor menor que 0 no envía nunca una etiqueta de propiedad técnica. El valor predeterminado es .10.

```
<script type="text/javascript">
cmSetupOther({"cm_TPThreshold": "0.5"});
</script>
```

Nota: `cm_TPThreshold` solo se utiliza junto con `cmCookieSetting("D")` y `cmSetIT(true)`.

Ejemplo

Este ejemplo muestra una implementación correcta de `cmSetCookieSetting(setting)`, `cmSetIT` y `cmTPThreshold`.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//testlibs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com",
"127.0.0.1");
cmSetCookieSetting("D");
cmSetIT(true);
cmSetupOther({"cm_TPThreshold": "0.5"});
</script>
</head>
```

Exclusión para el rastreo inteligente

Cuando se utiliza el rastreo inteligente, no se establecen cookies en el navegador del visitante.

El código de exclusión gestionado por el cliente estándar descrito en [“7.2 Implementación de la exclusión voluntaria con las soluciones de recopilación de datos de Primeros de IBM Digital Analytics”](#) en la página 228 no se puede utilizar para implementar la exclusión del visitante en el rastreo inteligente. Para permitir que los visitantes tengan la oportunidad de ser excluidos del rastreo inteligente, se suministra la función `cmSetOptOut`. Esta función se debe invocar en cada una de las páginas del sitio web con el valor designado ("A", "Y" o "N").

El creador del sitio web debe suministrar el formulario de exclusión voluntaria o cualquier otro mecanismo de entrada que utilicen los visitantes en la decisión de inclusión voluntaria, exclusión voluntaria o anónimo, ya que este código de entrada no lo proporciona IBM. El creador del sitio web debe hacer que la decisión del visitante sea persistente, de modo que se pueda llamar a la función `cmSetOptOut(...)` con el valor de parámetro adecuado desde cada página nueva.

- Valores de parámetros disponibles para la función `cmSetOptOut`:

Valor de parámetro	Valor
A	Recopilación de datos anónima
Y	Exclusión total de toda recopilación de datos
N	No excluir. Recopilación de datos normal

- Ejemplo de bloque de script:

```
<script type="text/javascript">
cmSetOptOut("Y"); // exclusión total del visitante
//de la recopilación de datos en esta página
</script>
```

Archivo de definición de categorías

Para definir la estructura de categorías y nombres de visualización para los ID de categoría que se envían a través de etiquetas, se debe utilizar un archivo de definición de categorías (CDF).

El archivo de definición de categorías correlaciona cada ID de categoría enviado en etiquetas con un nombre de visualización y una categoría padre. El archivo se debe subir a Digital Analytics a través de a interfaz gráfica de usuario de Import de <https://import.coremetrics.com> o la cuenta SFTP configurada y gestionada a través de la interfaz gráfica de usuario.

Formato de archivo de definición de categoría

El archivo de definición de categorías es un archivo de valores separados por comas (CSV). Cada línea describe una categoría en la jerarquía. Cada línea tiene cuatro valores:

- ID de cliente
- ID de categoría
- Nombre de categoría
- ID de categoría principal.

Columna	Descripción
ID de cliente	ID asignado a Digital Analytics. Este valor debe ser el mismo para todas las filas en un determinado archivo.
ID de categoría	El ID de categoría para la categoría que se está definiendo. Este valor debe coincidir con los valores que se envían en las etiquetas de Digital Analytics o a las que se hace referencia en la columna ID de categoría principal del CDF.
Nombre de categoría	El nombre de visualización que debería utilizarse para este ID de categoría en la creación de informes.
ID de categoría padre	El ID de categoría de la categoría principal de esta categoría. Para categorías de nivel superior, esta columna debe estar vacía.

Cada ID de categoría que se envíe a través de las etiquetas de Digital Analytics en su sitio, o a los que se haga referencia en la columna ID de categoría padre, deberán tener una línea coincidente en el CDF que correlaciona el ID con un nombre de visualización y una categoría padre. Los ID de categoría que no tienen una línea coincidente dentro del CDF se agruparán en la categoría de nivel superior "Ninguna Categoría Asignada" en los informes.

Puede utilizar Digital Analytics TagBar para identificar qué ID de categoría se está enviando en una etiqueta. El campo ID de categoría (cg) que se muestra en la salida de TagBar debe coincidir con un ID de categoría en la segunda columna de CDF para dicho ID de cliente.

Caracteres no válidos

Las comillas simples (') y las comillas dobles (") se eliminan de forma automática de los valores de parámetro ID de categoría de la etiqueta recopilada. Por lo tanto, no pueden asignarse datos de etiquetas a ID de categorías que incluyan comillas. Sin embargo, las comillas simples y las comillas dobles pueden incluirse en los valores de la columna Nombre de categoría a efectos de visualización de informes. A continuación se muestra un ejemplo:

99999999,204,DRILL BITS 1/4" TITANIUM,202

Las comas (,) encontradas en los valores de columna ID de categoría o ID de categoría padre se sustituyen por espacios (" ") durante la carga de los registros de categoría. Esto garantiza que las etiquetas enviadas con valores de parámetro ID de categoría (cg) que incluyan comas coincidirán con el registro Archivo de definición de categoría cargado (consulte la sección [“2.5 Etiquetas de datos”](#) en la [página 175](#) para obtener más información sobre la eliminación de comas de los datos de parámetros de etiqueta).

Caracteres CDF de varios bytes

Sólo deben incluirse datos de un solo byte en el CDF que da soporte a un ID de cliente habilitado para un solo byte. Los ID de cliente habilitados para un solo byte no pueden incluir categorías con caracteres de varios bytes, de lo contrario, estas categorías no estarán disponibles en los informes.

Los datos de columna de CDF (ID de categoría, Nombre y Padre) para los ID de cliente habilitados para varios bytes pueden incluir caracteres de varios bytes.

Archivo de definición de categorías de ejemplo

El ejemplo siguiente muestra la estructura de categoría con registros correspondientes.

Los valores de las columnas ID de categoría, Nombre de categoría e ID de categoría padre (2-4) pueden estar en mayúsculas, en minúsculas, o mezcladas, para los juegos de caracteres que tienen varios valores de mayúsculas y minúsculas. Todos los valores de columnas CDF se convertirán a mayúsculas al importar a Digital Analytics (`import.coremetrics.com` o `ftp.coremetrics.com`). Todos los valores de ID de categoría de etiqueta recopilados también se convertirán a mayúsculas una vez que Digital Analytics reciba la etiqueta, por lo que los valores del ID de categoría de las columnas 2 y 4 del CDF siempre coincidirán con el mismo valor de ID de categoría recopilado en los datos de etiqueta.

ID de cliente	ID de categoría	Nombre de categoría	ID de categoría padre
99999999	101	MENS	
99999999	201	WOMENS	
99999999	301	SALE	
99999999	102	MENS SHIRTS	101
99999999	103	MENS PANTS	101
99999999	104	MENS SHIRTS: DRESS	102
99999999	105	MENS SHIRTS: TEE	102
99999999	202	WOMENS SHIRTS	201
99999999	203	WOMENS PANTS	201
99999999	204	WOMENS SHIRTS: DRESS	202
99999999	205	WOMENS SHIRTS: TEE	202

ID de cliente	ID de categoría	Nombre de categoría	ID de categoría padre
99999999	302	SALE: SHIRTS	301
99999999	303	SALE: BRANDS	301

Archivo de ejemplo

```

99999999,101,MENS,
99999999,201,WOMENS,
99999999,301,SALE,
99999999,102,MENS SHIRTS,101
99999999,103,MENS PANTS,101
99999999,104,MENS SHIRTS: DRESS,102
99999999,105,MENS SHIRTS: TEE,102
99999999,202,WOMENS SHIRTS,201
99999999,203,WOMENS PANTS,201
99999999,204,WOMENS SHIRTS: DRESS,202
99999999,205,WOMENS SHIRTS: TEE,202
99999999,302,SALE: SHIRTS,301
99999999,303,SALE: BRANDS,301

```

Carga de CDF

El CDF debe cargarse mediante la herramienta de importación de CDF en <https://import.coremetrics.com> (Centro de datos de EE.UU.). Esta herramienta permite la carga directa de los CDF mediante la interfaz de usuario o creando una cuenta de servidor sftp (puerto 998) con Digital Analytics (<ftp.coremetrics.com> - Centro de datos de EE.UU.) para permitir una carga planificada de los CDF generados automáticamente.

Dominios del Centro de datos de Europa:

import.de.coremetrics.com

ftp.de.coremetrics.com

Los archivos importados mediante la GUI de Import o enviados a ftp.de.coremetrics.com se importarán y procesarán automáticamente, y actualizarán la jerarquía de categorías de los informes a partir de ese punto en adelante. Los cambios de un archivo cargado deben reflejarse en el siguiente proceso de los informes diarios. La frecuencia con la que el CDF se carga puede determinarse según sus necesidades. Si sus jerarquías pueden cambiar diaria o semanalmente, Digital Analytics recomienda configurar un script automatizado que genere el CDF y lo cargue diariamente. Esto garantizará que Digital Analytics seleccione los cambios en la jerarquía cada día.

Convenio de denominación de archivos

El CDF debe denominarse según el siguiente convenio:

CDF_<id_cliente>.csv

donde <id_cliente> es su ID de cliente asignado por Digital Analytics.

Multisite Analytics

Los archivos de definición de categorías se pueden crear y cargar para el ID global de Multisite Analytics (5xxx0000) y para los Alias/Sub-ID de sitio (5xxxxxxx). Los CDF para los ID de Multisite siguen los requisitos estándar de nombres de archivo y formato de archivos, a excepción del valor de 'ID de cliente' de la columna 1 y del valor de <id_cliente> del nombre de archivo que pueden ser el ID global de Multisite o uno de los alias/sub-ID de sitio suministrados.

El siguiente es un ejemplo de un nombre de archivo de ID global de Multisite Analytics y su contenido.

CDF_50010000.csv
50010000,101,MENS,

CDF_50010000.csv
50010000,201,WOMENS,
50010000,301,SALE,

El siguiente es un ejemplo de un nombre de archivo de alias/sub-ID de sitio de Multisite Analytics y su contenido.

CDF_50010001.csv
50010001,101,MENS,
50010001,201,WOMENS,
50010001,301,SALE,

Los CDF de Multisite Analytics se cargan mediante la herramienta de importación CFD estándar en <https://import.coremetrics.com>.

Inicie sesión utilizando el ID global de Multisite Global para cargar el CDF de ID global, y el alias/sub-ID de sitio para cargar los CDF del sub-ID.

Archivo de proceso de integridad de datos

Digital Analytics utiliza el Proceso de integridad de datos (DIP) para validar los datos que se recopilan mediante la asignación de etiquetas de IBM Digital Analytics.

DIP compara los datos importados directamente desde la base de datos de fondo con los datos recopilados y utilizados por los informes de Digital Analytics. Los datos se importan mediante la carga de un archivo DIP, que se envía a través de SFTP a Digital Analytics cada día. Esta función no está disponible en los informes de prueba.

Formato del archivo DIP

El archivo DIP es un archivo de valores separados por comas (CSV) que contiene datos de artículo de línea para todos los pedidos realizados durante el día. Cada línea tiene seis valores: Fecha de pedido, ID de pedido, ID de producto, Subtotal de pedido, Cantidad y Precio unitario.

Columna	Descripción
Fecha de pedido	Fecha del pedido con el formato adecuado (consulte la sección 8.2.3)
ID de pedido	ID de pedido debe coincidir con el ID de pedido que se envía en la etiqueta de pedido de Digital Analytics.
ID de producto	ID de producto para el artículo de línea. Debe coincidir con el ID de producto que se envía en la etiqueta Tienda 9.
Subtotal del pedido	Subtotal del pedido. No debe incluir Envío y manipulación o Impuestos.
Cantidad	Cantidad del producto adquirido para este artículo de línea.
Precio unitario	Precio unitario para el artículo de línea.

No deben existir comillas en ningún lugar del archivo DIP. El archivo DIP debe contener datos para todos los pedidos realizados en línea que se pueden rastrear con Digital Analytics. No debe incluir los pedidos realizados desde otros canales como, por ejemplo, en la tienda, el catálogo o el centro de llamadas/ventas telefónicas. No incluya comas en los valores de Subtotal de pedido o Precio unitario.

Formato de fecha

La fecha de pedido debe estar en el mismo huso horario en que se han configurado sus informes de Digital Analytics. No deben convertirse a CST. Si tiene alguna pregunta sobre qué huso horario es el

adecuado, póngase en contacto con el ingeniero de implementación. El campo Fecha de pedido debe tener uno de los formatos siguientes:

```
DD-MON-YYYY HH24:MI:SS
YYYY-MM-DD HH24:MI:SS
MM/DD/YY HH24:MI:SS
MM/DD/YYYY HH24:MI
DD-MON-YYYY HH24:MI:SS
MM/DD/YYYY HH24:MI:SS
DD-MON-YYYY
MM-DD-YYYY HH24:MI:SS
```

Archivo de ejemplo

A continuación, se muestra un ejemplo de conjunto de datos de pedidos para un día y las entradas del archivo DIP correspondientes:

Fecha de pedido	ID de pedido	ID de producto	Total de pedido	Cantidad	Precio unitario
27-Oct-2010 13:32:17	5328031	47175	20.97	3	6.99
27-Oct-2010 14:12:05	5328032	156564	243.87	4	3.49
27-Oct-2010 14:30:07	5328032	187167	243.87	1	29.99
27-Oct-2010 14:55:46	5328032	185767	243.87	4	19.99
27-Oct-2010 14:59:43	5328032	186891	243.87	4	29.99
27-Oct-2010 15:10:23	5328034	188353	231.76	1	19.97
27-Oct-2010 15:19:53	5328034	188396	231.76	2	15.97
27-Oct-2010 15:24:31	5328034	188412	231.76	1	24.97
27-Oct-2010 15:43:14	5328034	188487	231.76	1	29.97
27-Oct-2010 16:03:28	5328034	188529	231.76	1	64.97

Archivo DIP de ejemplo

```
27-Oct-2010 13:32:17,5328031,47175,20.97,3,6.99
27-Oct-2010 14:12:05,5328032,156564,243.87,4,3.49
27-Oct-2010 14:30:07,5328032,187167,243.87,1,29.99
27-Oct-2010 14:55:46,5328032,185767,243.87,4,19.99
27-Oct-2010 14:59:43,5328032,186891,243.87,4,29.99
27-Oct-2010 15:10:23,5328034,188353,231.76,1,19.97
27-Oct-2010 15:19:53,5328034,188396,231.76,2,15.97
27-Oct-2010 15:24:31,5328034,188412,231.76,1,24.97
27-Oct-2010 15:43:14,5328034,188487,231.76,1,29.97
27-Oct-2010 16:03:28,5328034,188529,231.76,1,64.97
```

Carga del archivo DIP

El archivo DIP debe cargarse en el servidor SFTP de IBM Digital Analytics para su centro de datos. En función del Centro de datos y del tipo de base de datos utilizados por el ID de cliente, la cuenta de SFTP y el destino de SFTP utilizados para cargar los archivos DIP serán diferentes.

Dominio de destino de SFTP

Centro de datos de EE.UU.: ftp.coremetrics.com

Centro de datos de Europa: ftp.de.coremetrics.com

Tipo de cuenta SFTP

Para los ID de cliente de las series 5 o 9 a nivel mundial, utilice una cuenta "clientid-import" autoconfigurada en la interfaz de usuario de la aplicación de importación adecuada para su Centro de datos: import.coremetrics.com (EE.UU.) o import.de.coremetrics.com (Europa).

Para los ID de cliente de la serie 9 que utilicen Oracle, utilice una cuenta "clientname-dip" creada por el soporte de Digital Analytics.

Póngase en contacto con el soporte de Digital Analytics para confirmar el tipo de cuenta SFTP que se debe configurar para su ID de cliente.

Convenio de denominación de archivos

El archivo DIP debe denominarse según el siguiente convenio:

```
DIP_<client_id>_<YYYYMMDD>.csv
```

Donde <client_id> es el ID de cliente asignado de Coremetrics e <YYYYMMDD> es la fecha en el formato 'YYYYMMDD'.

Soporte a varias monedas

IBM Digital Analytics da soporte a la captura de varias monedas diferentes para las compras con un solo ID de cliente. Para habilitar esta funcionalidad, debe especificarse un código de moneda que cumpla la especificación ISO4217. Consulte <http://www.xe.com/iso4217.htm> como referencia.

Un ID de cliente concreto puede informar acerca de datos de formato de moneda utilizando únicamente el código de moneda individual que ha especificado en los valores de dicho ID de cliente. El uso de la conversión de varias monedas mediante la función `cmSetCurrencyCode` o la variable `cm_currencyCode` no cambia el código de moneda utilizado para informar acerca de los datos de moneda dentro de un ID de cliente concreto, solo convierte los valores de Total de pedido, Precio unitario y Cargos de envío recopilados en diferentes monedas a la moneda de informe individual que ha especificado para dicho ID de cliente.

Los valores de moneda deben incluirse en los datos capturados en las etiquetas Acción de compra 5, Acción de compra 9 y Pedido. Para capturar el código de moneda con los datos de etiqueta correspondientes, invoque la función `cmSetupOther(...)` con el nombre de variable `cm_currencyCode` y el código de moneda de 3 bytes que desee. Por ejemplo:

```
cmSetupOther({ "cm_currencyCode": "EUR" });
```

La función `cmSetupOther(...)` puede invocarse en el mismo bloque de scripts que la llamada `cmSetClientID(...)` en la página.

Si no está utilizando las bibliotecas alojadas por IBM Digital Analytics (`libs.coremetrics.com/eluminate.js`) versión 4.7.5 o posterior, la función `cmSetupOther` no estará disponible. En este caso, invoque la función `cmSetCurrencyCode` en cualquier lugar de la página etiquetada antes de las llamadas a función de etiqueta Tienda o Pedido relacionadas. Por ejemplo:

```
<script>  
cmSetCurrencyCode("EUR");  
</script>
```

Soporte a varias monedas para IBM Digital Analytics Multisite

Las implementaciones de IBM Digital Analytics Multisite siempre deberán establecer el código de moneda ANSI de 3 bytes en todas las páginas que envíen datos de moneda con las etiquetas. El código de 3 bytes establecido en la página debe coincidir con el tipo de moneda enviado en las etiquetas desde dicha página. De este modo, se garantiza que los valores de moneda recopilados se convertirán correctamente tanto al ID global de Multisite Analytics como al ID de sitio de Multisite Analytics ("59990000|SITEID1"), en aquellos casos en los que los ID se hayan configurado para informar acerca de monedas diferentes.

Atributos de etiquetas adicionales para IBM Digital Analytics Explore

IBM Digital Analytics Explore permite la creación de informes basados en los atributos de una etiqueta (por ejemplo, marca, idioma, autor). La recopilación y la utilización de atributos en la creación de informes requiere el producto Explore y la biblioteca alojada por IBM Digital Analytics (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`).

Los siguientes tipos de etiquetas admiten hasta 50 atributos con una longitud de 256 caracteres por atributo:

- Página vista
- Producto visto
- Acción de compra
- Pedido
- Evento de conversión
- Elemento
- Registro (de 1 a 15 están disponibles en Digital Analytics, de 1 a 50 están disponibles en la creación de informes de Explore)
- Atributos de marketing (parámetros de serie de consulta `cm_mmca1- 50`)

La longitud de solicitud de Microsoft Internet Explorer está limitada a 2083 bytes. Compruebe que la longitud total del atributo de cada etiqueta no supere los 1,5k para permitir que se recopilen los parámetros de etiqueta estándar, tales como el ID de página, el ID de categoría y el ID de producto y los valores de URL de destino y de referencia, y aproximadamente 200 bytes adicionales para los datos incluidos en todas las solicitudes.

Para obtener Digital Analytics Explore, póngase en contacto con su representante de cuentas o ventas de IBM Digital Analytics. Consulte la Guía del usuario de Digital Analytics Explore, para obtener más información acerca de los atributos cuya captura se recomienda y sobre cómo crear informes utilizando atributos.

Captura de atributos de Digital Analytics Explore

Los valores de atributos de Explore se envían a Digital Analytics Explore como un valor de parámetro de etiqueta individual delimitado por "-_". El parámetro de la etiqueta Atributo de Explore se encuentra en la lista de parámetros de cada etiqueta que da soporte a la recopilación de datos de Digital Analytics Explore (consulte la sección 2.6).

Especificar el delimitador alternativo para los parámetros de atributos de Digital Analytics Explore

Si no se puede utilizar el valor del delimitador predeterminado '-_', puede especificar un delimitador alternativo utilizando `cm_AttributeDelimiter`. Es posible que esta acción sea necesaria si un valor de atributo contiene el carácter delimitador predeterminado.

Por ejemplo, puede cambiar el delimitador de -_ (el valor predeterminado) a _ _ utilizando el mandato siguiente:

```
cmSetupOther({"cm_AttributeDelimiter": "_ _"});
```

Nota: Si se cambia el delimitador para los atributos también se cambia el delimitador esperado en el parámetro de campos adicionales. No se pueden establecer delimitadores diferentes para los parámetros de campos adicionales y los atributos.

Llamada a función de etiqueta de "Página vista" de ejemplo con atributos de exploración:

En esta etiqueta Pageview de ejemplo, se envían los parámetros "PageID", "PageCategoryID", "attribute-1", "attribute-3" y "attribute-4". La serie de búsqueda y los resultados de búsqueda especifican valores nulos de JavaScript para mantener el orden correcto de los parámetros. Si no se especifica ningún

valor para la posición 2 del Atributo de la serie de atributos concatenados mediante "-_-" , se mantiene el orden de parámetros correcto para los valores "attribute-3" y "attribute-4".

- Definición de función desde //libs.coremetrics.com/eluminate.js:

```
function cmCreatePageviewTag(pageID, categoryID, searchString, searchResults,
  attributes, extraFields)
```

- Llamada a función

```
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("PageID", "PageCategoryID", null, null, "attribute-1-_-
-_-attribute-3-_-attribute-4", "extrafield1-_-extrafield2-_-_-extrafield4");
</script>
```

- Declaración JSON de digitalData equivalente:

```
digitalData = {
  page: {pageInfo: {pageID: 'PageID', onsiteSearchTerm:
  '' , onsiteSearchResults: '' }, category: {primaryCategory: 'PageCategoryID'}
, attributes: {exploreAttributes: 'attr1-_-_-attr3-_-attr4', extraFields:
'extrafield1-_-extrafield2-_-_-extrafield4' }}};
```

- Salida de prueba de Tagbar:

```
Page View tag (Test)
Tag Type (tid): "1" (Page View tag)
Page ID (pi): "PageID"
Category ID (cg): "PageCategoryID"
Attribute 1 (Explore) (pv_a1): "attribute-1"
Attribute 3 (Explore) (pv_a3): "attribute-3"
Attribute 4 (Explore) (pv_a4): "attribute-4"Extra Field 1 (pv1): "extrafield1"
Extra Field 2 (pv2): "extrafield2"
Extra Field 4 (pv4): "extrafield4"
```

Atributo de registro 50

El atributo de registro 50 está reservado para syndicar un estado de inclusión voluntaria de un visitante registrado.

Utilizando la información que se registra en los atributos de etiquetas de registro de IBM Digital Analytics, puede determinar el estado de inclusión o exclusión voluntaria de sus visitantes para sus comunicaciones de correo electrónico. Como procedimiento recomendado, dé un alias contactConsent al atributo 50 para reducir la posibilidad que sea utilizado para otro propósito. Consulte [“Definición de un alias y un tipo de datos para un atributo” en la página 156](#) para obtener más información.

Nota: No se puede utilizar el delimitador -_- para establecer distintas instrucciones de inclusión voluntaria o exclusión voluntaria. Para enviar más de una instrucción de inclusión voluntaria o exclusión voluntaria, debe utilizar las etiquetas de registro múltiples.

<i>Tabla 17: Valores de etiqueta para el atributo 50</i>	
Valor de atributo	Opciones de valor (no sensible a mayúsculas/ minúsculas)
Valores de canal	email, mobile, sms
Valores de instrucción	opt-in, opt-out, [null]

Ejemplo de utilización de atributo de ejemplo

Ranura de atributo: 50

Alias de atributo: contactConsent

Valor de atributo: email, opt-in

Los datos de atributos del producto se cargan en Digital Analytics utilizando los archivos .csv de ECDF y EPCMF que se describen en la sección [“Informe de productos de empresa”](#) en la página 247.

Etiquetado de medios de tiempo real

IBM Digital Analytics Monitor ahora da soporte a dos nuevos módulos diseñados para permitir el análisis en tiempo real de contenido publicado.

Este módulo requiere el uso de la biblioteca alojada por Digital Analytics ([//libs.coremetrics.com/eluminate.js](http://libs.coremetrics.com/eluminate.js)).

Para rastrear páginas designadas con los módulos de medios en tiempo real, deben pasarse dos valores adicionales como atributos en la etiqueta Página vista. El formato de datos de los atributos se describe en la sección 2.6.1. Tenga en cuenta que el producto Digital Analytics Explore no es necesario para los medios en tiempo real, pero Monitor sí lo es. Los valores adicionales deben pasarse en los atributos Página vista 1 y 2 o 14 y 15. Los atributos recopilados deben emparejarse como 1 y 2 o 14 y 15. Si especifica los valores correctamente, pueden faltar informes o crearse informes incorrectos.

El valor del atributo 1 o 14 especifica la página del artículo (primera página, páginas medias, última página o artículo de una sola página). Se establecerá uno de estos valores para una determinada etiqueta Página vista. Estos valores se utilizan para indicar lo siguiente:

- `cm_md_f`: indica la primera página de un artículo de varias páginas
- `cm_md_m`: indica una página media de un artículo de varias páginas (es decir, más de 2 páginas)
- `cm_md_l`: indica la última página de un artículo de varias páginas
- `cm_md_fl`: indica un artículo de una sola página

Nota: Si los valores de página del artículo no se establecen correctamente (utilizando uno de los 4 valores anteriores), no aparecerán datos en los módulos de medios en tiempo real.

El valor del atributo 2 o 15 especifica el "ID de artículo", que identifica de forma exclusiva este artículo en los informes. El valor debe ser coherente en todas las páginas de un determinado artículo. En el caso de un artículo de una sola página, el valor 'ID de artículo' normalmente será el mismo que el del parámetro 'ID de página' de la etiqueta Página vista. Para los artículos de varias páginas, el 'ID de artículo' normalmente será la parte del 'ID de página' que identifica de manera exclusiva el artículo, menos los datos variables como, por ejemplo, los números de página, los subtítulos, etc.

Ejemplo de los valores atributo de la etiqueta Página vista enviados cuando se visualiza la página 4 de un artículo de 5 páginas y se capturan valores de medios en tiempo real utilizando los atributos 14/15:

```
cmCreatePageviewTag("ARTICLE 1: PAGE 4","ARTICLES", null, null,
"-----cm_md_m-_-ARTICLE 1");
```

Cookies de IBM Digital Analytics - Apéndice técnico

En esta sección se describen los detalles de la implementación técnica de las cookies de IBM Digital Analytics.

La lógica de las cookies de IBM Digital Analytics no interfiere con la definición de las cookies que no son de Digital Analytics. Antes de definir las cookies, Digital Analytics realizará una comprobación para determinar si la configuración de las cookies pueden haber hecho que se sobrepase la longitud máxima de la cookie o el número límite para el navegador. En estos casos, las bibliotecas de Digital Analytics no establecen cookies adicionales, lo que impide la pérdida de otras cookies de Digital Analytics establecidas previamente bajo el dominio.

Las cookies estándares de Digital Analytics definidas para la mayoría de las implementaciones son las siguientes:

• Cookies de sesión

- Cookie de ID de 'sesión' y cookie de caducidad de sesión, donde '99999999' es el ID de cliente de Digital Analytics asignado). Caducidad: al final de la sesión.
- **Nuevas sesiones:** Los navegadores actuales no inician una nueva 'sesión' de Digital Analytics cuando se abre una nueva ventana o un separador nuevo en el mismo navegador. Los navegadores como

Safari que se ejecutan en iOS son excepciones a esta regla e inician una nueva sesión con cada nueva instancia del navegador que se está ejecutando en el dispositivo.

- **Tiempo de espera de inactividad de sesión:** el tiempo de espera de inactividad predeterminado para las cookies de 'sesión' de Digital Analytics es de 30 minutos. Si no se reciben etiquetas en un periodo de más de 30 minutos, la próxima etiqueta recibida asociada con esta sesión hará que las cookies de sesión se restablezcan y se definan nuevas cookies de sesión. Estos y los siguientes datos de etiquetas se asociarán con la nueva sesión.

- **99999999_clogin (Gestionado por el cliente) o 99999999_login (Gestionado por IBM)** - almacena un 'ID de sesión' numérico de diez dígitos. La cookie gestionada por el cliente almacena de forma adicional valores de subclave "e=" y "l=" independientes, sustituyendo la cookie 99999999_expires utilizada por las implementaciones de 'Gestionado por IBM'. El valor de subclave l= es el 'ID de sesión' de 10 dígitos. Se establece en el 'Dominio de cookies' para las implementaciones 'Gestionado por el cliente', o el 'Dominio de recopilación de datos' para las implementaciones alojadas por IBM.

- **IBM Multisite:** De forma predeterminada, la cookie de sesión _clogin o _login contiene el valor GlobalID|SiteID completo: 59990000|SITEID-1_clogin/login y 59990000|SITEID-2_clogin/login. Esto da como resultado sesiones distintas para cada ID de sitio.

- **Sesionización del ID global de IBM Multisite:** Para establecer una cookie de sesión común en todos los ID de sitio para un determinado ID global, se puede llamar la siguiente sentencia para habilitar 'Sesionización del ID global' para las implementaciones del Primero gestionado por el cliente:

```
cmSetupOther({"cm_JSFEAMasterIDSessionCookie":true});
```

Para conmutar las implementaciones 'Gestionado por IBM' de la sesionización del ID de sitio predeterminado a la sesionización del ID global, envíe una solicitud al Soporte de IBM.

- **99999999_reset:** Valor de marca de tiempo de la cookie de 'Tiempo de espera' Gestionado por IBM. Se establece en el 'Dominio de recopilación de datos' especificado en el parámetro 3 de `cmSetClientID(...)`.

- **Cookies de utilidad: Caducidad: al final de la sesión.**

- **cmTPSet:** Se utiliza para determinar cuándo se han recopilado los datos de propiedades técnicas extras basados en JavaScript para la sesión. Se establece en `eluminate.js` 4.1.2 y posteriores. Se establece en el valor 'Dominio de cookies' especificado en el parámetro 4 de la llamada `cmSetClientID(...)`.

- **TestSess3:** Cookie de sesión de tipo Gestionado por IBM que se utiliza para determinar si el navegador acepta cookies. La cookie siempre contiene el mismo valor que la cookie 'CoreID6' descrita en la sección siguiente.

- **cmRS:** Cookie de 'reenvío' - se utiliza para persistir los datos de 'Pulsación en enlace' recopilados automáticamente en páginas de destino. No se establece hasta que el visitante pulsa un enlace instrumentado. Se establece en el 'Dominio de cookies' (por lo general, el dominio de sitio de segundo nivel). Se deja de mantener y no se establece en `eluminate.js` 4.8.5H y posteriores.

- **Cookie persistente (1)**

- Establecido bajo el 'Dominio de cookie' para implementaciones de 'Gestionado por el cliente', o el 'Dominio de recopilación de datos' para implementaciones de 'Gestionado por IBM').

- **CoreID6:** Cookie persistente que almacena un valor de VisitorID. Caducidad: 15 años a partir de la fecha definida. Cuando se establece por implementaciones de Primero gestionado por cliente, esta cookie también incluye uno o varios valores de subclave `&ci=` que especifican los ID de cliente a los que se aplica este ID del visitante.

Impression Attribution

IBM Digital Analytics Impression Attribution es un módulo opcional que le permite rastrear impresiones fuera de las ubicaciones de marketing fuera del sitio dirigiendo el tráfico de vuelta al sitio web etiquetado de Digital Analytics.

Gracias a una sofisticada lógica de atribución y correlación de cookies, se puede comprender la información básica, tal como las impresiones, las pulsaciones y los clickthroughs, además de métricas avanzadas, tales como las ventas "atribuidas", los pedidos, las sesiones y los eventos en las ventanas de atribución definidas y la lógica de crédito seleccionada. Este módulo puede necesitar una actualización de bibliotecas de etiquetas. Para determinar si necesita una actualización, póngase en contacto con Atención al cliente o el ingeniero de implementación que tenga asignado.

Utilizando Impression Attribution, puede responder a preguntas como las siguientes:

- ¿No he invertido lo suficiente en Publicidad visual con una determinada aplicación de publicación o red?
- ¿Las personas que se convierten a mi sitio llegan a ver nuestros anuncios? ¿Dónde los ven?
- ¿Alguien que vea nuestro anuncio *High Interest Checking* en un determinado sitio llega a suscribirse a una nueva cuenta en nuestro sitio antes de 90 días?
- ¿Con qué frecuencia se ve un determinado anuncio en todos los sitios? ¿Por cuántas personas diferentes?
- ¿Las personas que ven nuestro vídeo sindicado o nuestros micrositos llegan a convertirse a nuestro sitio?
- ¿Qué componentes de nuestro widget ven/utilizan las personas? ¿El interés en un determinado componente de widget indica una alta probabilidad de compra de *Home Goods* en sentido descendente?

Solicitud independiente

Para limitar el impacto en el rendimiento/la latencia en el sitio de publicación, se prefieren solicitudes independientes. En el caso de los micrositos, la solicitud puede incluirse directamente en el origen de página. En el caso de un anuncio visual, la solicitud puede invocarse de forma simultánea con la solicitud de anuncio. Es decir, el código del sitio de publicación realizará al mismo tiempo una solicitud de la etiqueta de atribución de impresión de marketing de Digital Analytics y de contenido del anuncio real.

Solicitud independiente de ejemplo:

```
http://data.cmcore.com/imp?tid=17&ci=1111111&vn1=4.1.1&vn2=imp&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc= Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

Solicitud de redirección

La solicitud de redirección utiliza una redirección a través de la cual el sitio de publicación solicita la etiqueta de atribución de impresión de marketing y de atribución de impresión de Digital Analytics que, a su vez, redirige al URL de publicidad. El URL (?ul=) de redirección debe ir antes que los parámetros de etiqueta.

Solicitud de redirección de ejemplo:

```
http://data.cmcore.com/imprd?url=http://ad.doubleclick.com/ad/N733/B32049394.2%3Bsz%3D300x250%26lang%3Dgerman&tid=17&ci=1111111&vn1=4.1.1&vn2=imp&ec=UTF-8&rnd=1234567890123& cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

Especificación de la etiqueta de impresión de marketing

La etiqueta de impresión de marketing es una solicitud de imagen directa de peso ligero a Digital Analytics que establecerá o recopilará una cookie de terceros (CoreID6). Digital Analytics registra una "impresión" para cada etiqueta recibida. Data.cmcore.com responde a las solicitudes con una imagen GIF de 1x1 píxeles transparente.

Parámetro	Necesario	Descripción
Protocolo	Necesario	http:// o https://
Dominio de solicitud	Necesario	El dominio de Digital Analytics que recibe esta solicitud - utilice siempre "data.cmcore.com"

Parámetro	Necesario	Descripción
Archivo solicitado	Necesario	"/imp?" para una solicitud independiente. "/imprd?" para una solicitud de redirección.
ID de etiqueta (tid=)	Necesario	"17" indica una 'Impresión de marketing' - utilice siempre este valor.
ID de cliente (&ci=)	Necesario	El valor de ID de serie 8, serie 9, o el ID de serie 5 + el valor de ID de sitio (5xxx0000%7CsiteID)
&vn1=4.1.1 &vn2=imp &ec=UTF-8	Necesario	Incluya siempre estos valores de parámetro como se muestra.
Programa de marketing (cm_mmc=)	Necesario	Definición de cuatro niveles del programa de marketing que utiliza el convenio "vendor-_-category-_-program-_-item" estándar (consulte 4.1). Debe coincidir con los valores de URL de marketing asociados.
Número aleatorio (rnd=)	Necesario	Los números aleatorios (enteros hasta 13 bytes) enviados por etiqueta para interrumpir la memoria caché de solicitudes del cliente. Las solicitudes HTTP idénticas enviadas desde el mismo cliente en una sesión se pueden redireccionar a la memoria caché local si ese cliente da soporte al almacenamiento en caché. Este parámetro se puede utilizar además del st= necesario o cuando un nuevo valor de parámetro de marca de hora st= no se pueda volver a generar por etiqueta enviada.
Atributos de marketing	Opcional	Hasta 15 valores de atributos de 100 bytes delimitados por "-_". Debe coincidir con los valores de URL de marketing asociados.

Correlación del programa de marketing y la impresión

El URL de enlace del Programa de marketing y las solicitudes de impresión de marketing asociadas para el mismo anuncio deben contener los mismos valores de parámetro de Programa de marketing (cm_mmc=) y Atributo de marketing (cm_mmca1-a15).

Para el siguiente ejemplo de anuncio visual que enlaza con la página de inicio de su sitio:

```
http://data.cmcore.com/imp?tid=17&ci=11111111&vn1=4.1.1&vn2=imp&ec=UTF-8&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

El URL de destino debe contener:

```
http://www.yoursite.com?cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

La coincidencia de los parámetros de programa de marketing y los atributos de marketing en el URL de marketing y la impresión de marketing garantiza la creación de informes de marketing correctos.

Ejemplo de HTML de solicitud independiente

Para limitar el impacto en el rendimiento/la latencia en el sitio de publicación, se prefieren solicitudes independientes. En el caso de los micrositos, la solicitud puede incluirse directamente en el origen de página. En el caso de un anuncio visual, la solicitud puede invocarse de forma simultánea con la solicitud de anuncio. Es decir, el código del sitio de publicación realizará una solicitud de la etiqueta de impresión de marketing de Digital Analytics Impression Attribution y el contenido del anuncio real al mismo tiempo.

Ejemplo de HTML de solicitud independiente:

```
<a alt="banner ad link" href="http://www.thesite.com/landingpage.html?cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german"></a>
.csv" donde 99999999 es el ID de cliente de Digital Analytics que va a recibir el archivo. <clientfilename> puede especificarse a efectos de auditoría, por ejemplo, un valor de fecha o versión.

#### • Formato de ECDF

La definición y el formato de ECDF son idénticos a los del CDF, excepto que la jerarquía de ECDF define una jerarquía de productos estática para los informes de cada uno de los productos en una única rama asignada de la jerarquía. El ECDF no contendrá las categorías de colocación de productos asignadas 'dinámicamente' como, por ejemplo, "SEARCH", "CROSS-SELL", etc. Cada ID de categoría puede aparecer sólo una vez en el ECDF. Consulte el Apéndice A para obtener información sobre el uso de comillas simples/comillas dobles en el valor de columna Nombre de categoría.

| Fecha del archivo | ID de cliente | ID de categoría | Nombre de categoría     | ID de categoría padre |
|-------------------|---------------|-----------------|-------------------------|-----------------------|
| YYYYMMDD          | 99999999      | 101GR           | Caballeros              |                       |
| YYYYMMDD          | 99999999      | 201GR           | Señoras                 |                       |
| YYYYMMDD          | 99999999      | 102GR           | Camisas de caballero    | 101GR                 |
| YYYYMMDD          | 99999999      | 103GR           | Pantalones de caballero | 101GR                 |
| YYYYMMDD          | 99999999      | 202GR           | Pantalones de señora    | 201GR                 |
| YYYYMMDD          | 99999999      | 203GR           | Pantalones de señora    | 201GR                 |

### Registros de ejemplo de ECDF

```

YYYYMMDD,99999999,101GR,MENS,
YYYYMMDD,99999999,201GR,WOMENS,
YYYYMMDD,99999999,102GR,MENS SHIRTS,101GR
YYYYMMDD,99999999,103GR,MENS PANTS,101GR
YYYYMMDD,99999999,202GR,WOMENS SHIRTS,201GR
YYYYMMDD,99999999,203GR,WOMENS PANTS,201GR

```

### Archivo de asignación de categorías de productos de empresa (EPCMF)

El archivo EPCMF asocia cada ID de producto exclusivo con un único ID de categoría en el ECDF. El EPCMF normalmente tendrá un número de filas igual al total de valores de ID de producto exclusivos notificados en las etiquetas Producto visto y Acción de compra enviadas desde los sitios web relacionados. Además, este archivo permite importar hasta 50 'atributos' de producto estático para cada producto. Estos 'atributos' pasan a estar disponibles para su visualización como columnas de datos en el EPR. Tenga en cuenta que estos 50 atributos 'estáticos' son independientes y son una adición a los 50 'atributos' estándares de Explore relacionados con el producto que se recopilan mediante las etiquetas Vista de producto y Acción de compra. La longitud máxima de cada atributo 'estático' es de 2000 caracteres.

#### Nombre de EPCMF

"EPCMF\_99999999\_<clientfilename>.csv" donde 99999999 es el ID de cliente de Digital Analytics que va a recibir el archivo. <clientfilename> puede especificarse a efectos de auditoría, por ejemplo, un valor de fecha o versión.

#### Formato de EPCMF

En este ejemplo, se especifica el atributo estático 1. Pueden incluirse hasta 50 columnas adicionales para los atributos estáticos.

| Fecha de archivo | ID de cliente | ID de producto | Nombre del producto              | ID de categoría de producto | Atributo estático 1 |
|------------------|---------------|----------------|----------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| YYYYMMDD         | 99999999      | 21344M         | Camisa de manga larga            | 102GR                       | LEVIS               |
| YYYYMMDD         | 99999999      | 5032M          | Pantalones con pinza Classic Fit | 103GR                       | DOCKERS             |
| YYYYMMDD         | 99999999      | 1021M          | Camiseta con el logotipo grabado | 202GR                       | ADIDAS              |

## Registros de ejemplo de EPCMF

```
YYYYMMDD,99999999,21344M,Long Sleeve Shirt,102GR,LEVIS
YYYYMMDD,99999999,5032M,Pleated Classic Fit Pants,103GR,DOCKERS
YYYYMMDD,99999999,1021W,Embroidered Logo Tee,202GR,ADIDAS
```

### Nota:

- El valor de ID de categoría de producto en la columna 5 debe coincidir con el ID de categoría de un registro en el ECDF.
- El valor de ID de producto en la columna 3 debe coincidir con el valor de ID de producto que se envía con las etiquetas Producto visto y Acción de compra para el mismo producto.
- Cada fila en el archivo debe tener el mismo número de columnas: el lugar de cada columna para la que no se envía un valor debe identificarse mediante comas finales o intermedias adicionales, según sea necesario. Por ejemplo, si se proporciona un valor de atributo estático #2 en la columna 7 del registro 1, pero no se proporciona ningún valor de atributo estático #2 en el registro 2, el segundo registro debe acabar con una coma adicional. Por ejemplo:
  - YYYYMMDD,99999999,21344M,Long Sleeve Shirt,102GR,LEVIS,FITTED
  - YYYYMMDD,99999999,5032M,Pleated Classic Fit Pants,103GR,DOCKERS,,

## Carga de ECDF y EPCMF

ECDF y EPCMF deben cargarse en Digital Analytics mediante la herramienta de importación de CDF en <https://import.coremetrics.com>. Esta herramienta permite la carga directa de ECDF/EPCMF mediante la GUI o creando una cuenta de servidor SFTP con Digital Analytics (<ftp.coremetrics.com>) para permitir una carga planificada de archivos generados automáticamente.

### Integración de WebSphere Commerce

IBM Digital Analytics ofrece un JSTL y la integración de databeans/servicios con IBM WebSphere Commerce. Esta integración puede utilizarse para implementar etiquetas de Digital Analytics para cualquier sitio que ejecute WebSphere Commerce versión 7/FEP3 o posterior.

Hay disponible un 'Módulo de informes de WebSphere Commerce' opcional relacionado para los clientes que implementan Digital Analytics utilizando la integración que aquí se describe. Este módulo de informes opcional proporciona informes especializados para las campañas y los anuncios de e-marketing, la experimentación de marketing, las promociones y los contratos B2B. Póngase en contacto con el departamento de ventas de IBM para obtener información sobre precios y una lista completa de características.

Puede encontrar la documentación completa de IBM que da soporte a WebSphere Commerce Integration con Digital Analytics en el sitio web de soporte de IBM. Esta documentación sustituye en gran parte a las secciones 2 y 3 de la presente 'Guía de implementación de Digital Analytics'. [http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/SSZLC2\\_7.0.0/com.ibm.commerce.Coremetrics.doc/concepts/cmtoverview.htm](http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/SSZLC2_7.0.0/com.ibm.commerce.Coremetrics.doc/concepts/cmtoverview.htm)

### Integración de WebSphere Portal

IBM Digital Analytics dispone de un archivo JavaScript agregador de WebSphere Portal Integration diseñado para simplificar la implementación de IBM Digital Analytics para IBM WebSphere Portal. Esta integración puede utilizarse para implementar etiquetas de IBM Digital Analytics para cualquier sitio que ejecute WebSphere Portal versión 8 o posterior.

Los sitios que ejecutan versiones de WebSphere Portal anteriores a la versión 8 y los sitios que no pueden cumplir los requisitos que se indican a continuación, deben llevar a cabo una implementación estándar. El archivo agregador de JavaScript de WebSphere Portal Integration incluye código de normalización de enlaces para asegurarse de que se recopilan los datos de pulsación en enlace desde las anclas del sitio del portal. Los sitios del portal que implementan etiquetas de Digital Analytics sin utilizar el archivo agregador de integración de JavaScript pueden ponerse en contacto con el soporte de IBM para que obtenga ayuda acerca de cómo implementar la función `cmSetupNormalization(...)`.

## Requisitos para la integración

Los siguientes elementos deben encontrarse en el sitio de WebSphere Portal para que el agregador funcione correctamente:

- WebSphere Portal versión 8 o superior
- Biblioteca Dojo (llamada antes al agregador)
- Referencias opcionales a `asa.wcm.content_item.path`, que se utiliza para crear títulos de páginas exclusivos
- Referencias a `asa.page.url`, que se utiliza para establecer títulos alternativos
- Referencias a `asa.search.query` y `asa.search.results`, que se utilizan para establecer los valores de búsqueda
- Referencias a `asa.portlet.title` y `asa.portlet.id` utilizadas para definir nombres de portlets
- Referencias a `asa.visitor` utilizada para obtener el ID de visitante

## Bibliotecas JavaScript - Integración

El archivo agregador de JavaScript WebSphere Portal Integration generará automáticamente las etiquetas siguientes:

- Etiquetas Página vista
- Datos de parámetros de búsqueda en sitio web en Etiquetas Página vista generadas
- Etiquetas de elemento para portlets de página representados
- Etiquetas de registro que recopilan el ID de visitante (`asa.visitor`) y el Nombre de usuario
- Etiquetas de propiedades técnicas (automática con implementaciones estándar)
- Etiquetas de pulsación en enlace (automática con implementaciones estándar)
- Etiquetas de acción de formulario (automática con implementaciones estándar)
- Etiquetas de impresión (automática con implementaciones estándar)

Para asegurarse de que las etiquetas generadas automáticamente no superan la cantidad mensual contratada de llamadas al servidor, asegúrese de que supervisa el volumen de llamadas al servidor de producción utilizando el siguiente informe de Analytics ([welcome.coremetrics.com](http://welcome.coremetrics.com)): /Informes/Métricas de los destacados/Métricas de actividades/Llamadas al servidor. Para obtener información detallada acerca de las llamadas al servidor, consulte la Sección 2.9, "Llamadas al servidor".

El soporte de IBM le proporcionará el archivo de biblioteca 'agregador' `WebSpherePortal_Integration.js`, si lo solicita. Utilice el servicio WebDav del portal y un cliente WebDav adecuado para transferir el archivo `WebSpherePortal_Integration.js` al directorio `Portal\js`. La vía de acceso habitual es `\themes\Portal8.0\js`. Una vez cargado el archivo en el directorio, solo necesita hacer referencia al nombre de archivo cuando configura el parámetro Gestionar páginas en la Interfaz de usuario del portal.

El archivo `eluminate.js` y el archivo 'agregador' `WebSpherePortal_Integration.js` 'agregador' se deben invocar manualmente en la parte superior de la pantalla de la jerarquía de páginas Propiedades de página/Parámetros. Todas las páginas hijo heredan los parámetros de la página padre, por lo tanto, los archivos `eluminate` y `agregador` se deben definir en todas las páginas del nivel superior. Para definir estos archivos, siga estos pasos:

1. Para iniciar la asignación de la biblioteca, en el separador Administración, seleccione **Gestionar páginas**. A continuación, busque la página que desee etiquetar y seleccione **Editar**.
2. En la página siguiente, pulse el elemento de menú **Opciones avanzadas** y seleccione **Deseo configurar los parámetros**.
3. Para aplicar la biblioteca `eluminate`, en el campo **Nuevo parámetro**, escriba `asa_dependency`.
4. En el campo **Nuevo valor** correspondiente, escriba `//libs.coremetrics.com/eluminate.js` y pulse **Añadir**.

- Para aplicar el archivo agregador de integración, pulse otra vez **Deseo configurar los parámetros** en el campo **Nuevo parámetro** y escriba `asa_aggregator`.
- En el campo **Nuevo valor** correspondiente, escriba el nombre de su archivo agregador y pulse **Añadir**. Normalmente, el archivo se denomina `WebSpherePortal_Integration.js`.

De forma predeterminada, el archivo agregador (`WebSpherePortal_Integration.js`) incluye datos de prueba predeterminados `cmSetClientID(...)`. Cuando esté listo para promocionar la recopilación de datos al sitio de producción del portal, edite el archivo agregador y cambie los parámetros de `cmSetClientID` como corresponda (consulte la sección 2.3.1 para obtener más información).

Una vez editado el archivo agregador para que incluya la llamada de producción `cmSetClientID(...)`, guarde y vuelva a subir el archivo con el mismo nombre. Las páginas que hagan referencia a esta versión del agregador ahora enviarán datos de etiquetas a la producción de informes. Se le recomienda que implemente la lógica que detecta el entorno, de modo que se realice de forma automática la prueba correcta o la llamada de producción `cmSetClientID(...)` (a través de la evaluación de `window.location.domain`, por ejemplo).

### Implementación del archivo de definición de categorías

La integración de IBM Digital Analytics y Portal no genera un archivo de definición de categorías (CDF) automáticamente. Si no se ha creado o no se ha subido ningún CDF, las páginas rastreadas aparecerán en la categoría predeterminada 'Ninguna categoría asignada' en los informes clasificados de contenido/páginas.

Para obtener el informe clasificado de contenido/página, debe generar un CDF y subirlo a IBM Digital Analytics. Un modo de realizar esta tarea consiste en descargar los datos de ID de categoría notificados en la categoría predeterminada 'Ninguna categoría asignada' del informe de Analytics 'Categorías de página | Por categoría' y utilizarlos para crear un CDF, tal como se describe en las secciones 3.2 y 8.1. Si está utilizando este método para obtener la lista completa de los ID de categorías, compruebe que al menos se visualiza una página en cada categoría del periodo de informes, de modo que todos los ID de categoría definidos aparezcan en el informe.

### Otras etiquetas

Cualquier etiqueta que no haya sido generada por las bibliotecas `eluminate` o agregador de integración se puede incluir manualmente, según sea necesario. Las llamadas a cualquier etiqueta adicional se pueden realizar después de cargar la biblioteca `eluminate`. Si se invocan las funciones de etiqueta antes de `eluminate.js src=include` se generarán errores de funciones sin definir.

Las etiquetas adicionales pueden ser las etiquetas de conversión para formularios de varios pasos presentadas en el contexto de una sola 'Página' o las etiquetas de Elemento adicional para rastrear la carga y las interacciones con elementos internos de las páginas y los objetos que sean portlets. Consulte la sección 2.5 para obtener más información sobre cómo implementar etiquetas concretas.

### Matriz de informes y etiquetas

La tabla de matriz de esta sección muestra la relación entre informes y etiquetas.

Una X en una celda indica que el informe se rellena en su totalidad o en parte con la etiqueta mostrada.

|                                   | Página vista | Pedido | Propiedad de técnicas | Pulsación en enlace | Impresión | Acción de formulario | Producto visto | Acción de compra | Registro | Etiqueta de elemento | Etiqueta de evento |
|-----------------------------------|--------------|--------|-----------------------|---------------------|-----------|----------------------|----------------|------------------|----------|----------------------|--------------------|
| <b>Métricas de los destacados</b> | X            | X      |                       |                     |           |                      | X              |                  | X        |                      | X                  |
| <b>Supervisor</b>                 | X            | X      |                       |                     |           |                      | X              | X                | X        | X                    | X                  |

|                                | Página vista | Pedido | Propiedades técnicas | Pulsación en enlace | Impresión | Acción de formulario | Producto visto | Acción de compra | Registro | Etiqueta de elemento | Etiqueta de evento |
|--------------------------------|--------------|--------|----------------------|---------------------|-----------|----------------------|----------------|------------------|----------|----------------------|--------------------|
| Embudo de compra de visitantes | X            | X      |                      |                     |           |                      | X              | X                | X        |                      |                    |
| Embudo de compra de sesiones   | X            | X      |                      |                     |           |                      | X              | X                |          |                      |                    |
| Embudo de eventos de sesiones  | X            |        |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      | X                  |
| Geografía                      | X            | X      |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      |                    |
| Datos demográficos y Sistema   |              |        | X                    |                     |           |                      |                |                  |          |                      |                    |
| Canales de marketing           |              | X      |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      | X                  |
| Programas de marketing         |              | X      |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      | X                  |
| Zoom de marketing              |              |        |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      | X                  |
| Búsqueda en lenguaje natural   |              | X      |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      | X                  |
| Sitios web de referencia       |              | X      |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      | X                  |
| Marketing de varias fuentes    |              | X      |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      | X                  |
| Categorías de productos        |              |        |                      |                     |           |                      | X              | X                |          |                      |                    |
| Zoom de producto               |              |        |                      |                     |           |                      | X              | X                |          |                      |                    |
| Artículos más examinados       |              |        |                      |                     |           |                      | X              | X                |          |                      |                    |
| Artículos más abandonados      |              |        |                      |                     |           |                      | X              | X                |          |                      |                    |
| Artículos de venta cruzada     |              |        |                      |                     |           |                      |                | X                |          |                      |                    |
| Búsqueda en el sitio web       | X            | X      |                      |                     |           |                      |                | X                |          |                      |                    |
| Categorías de páginas          | X            | X      |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      |                    |
| Zoom de página                 | X            | X      |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      |                    |



|                                               | Página vista | Pedido | Propiedades técnicas | Pulsación en enlace | Impresión | Acción de formulario | Producto visto | Acción de compra | Registro | Etiqueta de elemento | Etiqueta de evento |
|-----------------------------------------------|--------------|--------|----------------------|---------------------|-----------|----------------------|----------------|------------------|----------|----------------------|--------------------|
| Páginas más visitadas                         | X            |        |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      |                    |
| Páginas de entrada destacadas                 | X            |        |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      |                    |
| Páginas de salida destacadas                  | X            |        |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      |                    |
| Análisis físico del sitio web                 | X            | X      |                      | X                   | X         |                      |                |                  |          |                      | X                  |
| Promociones del sitio web                     | X            | X      |                      | X                   | X         |                      |                |                  |          |                      | X                  |
| Elementos                                     |              |        |                      |                     |           |                      |                |                  |          | X                    |                    |
| Secuencia de pulsaciones                      | X            | X      |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      |                    |
| Vía verdadera                                 | X            | X      |                      |                     |           |                      |                | X                |          |                      |                    |
| Análisis de formularios                       |              |        |                      |                     |           | X                    |                |                  |          |                      |                    |
| Zoom de análisis de formularios               |              |        |                      |                     |           | X                    |                |                  |          |                      |                    |
| LIVEview                                      | X            | X      |                      | X                   |           | X                    |                |                  |          |                      | X                  |
| Análisis de enlaces entrantes                 | X            | X      |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      | X                  |
| Análisis de enlaces en sitio web              | X            | X      |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      |                    |
| Segmentos de informe                          | X            | X      | X                    | X                   |           |                      |                |                  | X        |                      | X                  |
| Visión general de segmentación                | X            | X      | X                    |                     |           |                      |                |                  | X        |                      |                    |
| Segmentación - Páginas destacadas             | X            |        |                      |                     |           |                      | X              |                  |          |                      |                    |
| Segmentación - Artículos destacados           |              | X      |                      |                     |           |                      |                |                  |          |                      |                    |
| Segmentación - Extracto de correo electrónico |              |        |                      |                     |           |                      |                |                  | X        |                      |                    |

|                                 | Página vista | Pedido | Propiedades técnicas | Pulsación en enlace | Impresión en enlace | Acción de formulario | Producto visto | Acción de compra | Registro | Etiqueta de elemento | Etiqueta de evento |
|---------------------------------|--------------|--------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------|------------------|----------|----------------------|--------------------|
| <b>Segmentación - Visitante</b> | X            | X      |                      |                     |                     |                      | X              |                  | X        |                      |                    |
| <b>Segmentación - Comprador</b> |              | X      |                      |                     |                     |                      | X              | X                | X        |                      |                    |

### Respuestas de enlaces y formularios canceladas y finalizadas de forma anómala

Cuando envía etiquetas desde determinados navegadores web mediante el manejador `onClick=` o el manejador `onsubmit=`, o eventos de cliente equivalentes, es posible que en el registro de solicitudes de navegador encuentre respuestas canceladas o que han finalizado de forma anómala para las solicitudes GET de imágenes generadas. Estas respuestas se producen si el ancla o el destino del formulario carga un nuevo documento web.

En el caso de los enlaces o los formularios que cargan una página nueva, los navegadores afectados no envían las solicitudes de imágenes en cola que se crean mediante el evento JavaScript antes de ejecutar la navegación. Estas solicitudes no llegan nunca a los servidores de IBM y, por lo tanto, no se recopilan ni se informa acerca de las mismas. Cualquier navegador que utilice el motor WebKit, Blink o Gecko puede estar afectado, incluidos los siguientes navegadores (todas las versiones y sistemas operativos desde 2010):

- Chrome
- Safari
- Firefox

Este problema no afecta a ninguna versión de Microsoft Internet Explorer (motor Trident).

En el caso de los eventos de pulsación en ancla y envío de formulario que generan una etiqueta de Pulsación en enlace y etiquetas de Acción de formulario, existe una solución disponible en la biblioteca de etiquetas JavaScript de Digital Analytics (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`). Para habilitar los manejadores de eventos alternativos es necesario añadir un bloque de script a las páginas web, antes del bloque de script `eluminate.js`. Dado que los nuevos manejadores de eventos pueden ocasionar problemas con determinados formularios y anclas, esta instrumentación no está habilitada de forma predeterminada en la biblioteca de etiquetas de `//libs.coremetrics.com/eluminate.js` para todos los clientes de IBM Digital Analytics. La nueva instrumentación la deben habilitar los clientes individuales de IBM y se debe probar para cada sitio, página, ancla y formulario.

### Habilitar la instrumentación de enlaces alternativos

Puede habilitar la instrumentación de enlaces alternativos para dar soporte a los navegadores de motores de búsqueda Gecko, Blink y WebKit (Firefox, Chrome, Safari) que utilizan la función `cm_NewLinkTracker`.

Añada la sentencia siguiente como un nuevo bloque de script al HTML encima del bloque de script `eluminate.js` `src=` existente:

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
```

**Nota:** No puede utilizar la función `cmSetupOther` para habilitar la instrumentación de enlaces alternativos.

### Forzar las anclas para que utilicen el mecanismo de seguidor de enlaces antiguo

Existe un problema conocido con JQuery o con cualquier infraestructura que adjunta eventos dinámicos para impedir la navegación en una página si un usuario pulsa un hiperenlace. NO puede resolver el problema en la biblioteca de etiquetas de IBM ni en el código `cm_NewLinkTracker`. IBM ha añadido

soporte para forzar las anclas individuales de modo que utilicen el mecanismo de seguidor de enlaces antiguo especificando un valor de nombre de clase `cmUseOldLinkTracker` en las anclas jQuery afectadas.

El siguiente es un ejemplo de cómo forzar el código del seguidor de enlaces antiguos para un href específico (añadiendo `cmUseOldLinkTracker` como un nuevo atributo de clase):

```

Un enlace al que JQuery ha conectado un evento dinámico
```

Ejemplo de cómo forzar un código de seguidor de enlaces antiguo para un href específico (añadiendo `cmUseOldLinkTracker` a un atributo de clase existente):

```
Hot Deals
```

## Habilitar la instrumentación de formularios alternativos

Habilite la instrumentación de formularios alternativos que da soporte a los navegadores de motores de búsqueda Gecko, Blink y WebKit (Firefox, Chrome, Safari).

Para utilizar la nueva función `cm_newFormTracker`, se deben cumplir los requisitos siguientes:

1. La definición `cm_NewFormTracker` debe estar precedida siempre por la declaración `cm_NewLinkTracker = true` para asegurarse de que la biblioteca de etiquetas de IBM puede manejar los formularios que se envían mediante el método `form.submit()`.
2. Antes de habilitar la función `cm_newFormTracker`, verifique que TODOS los formularios de las páginas de destino tengan valores de atributo `id=`.
3. Si cualquier función `onsubmit` de formulario toma como un argumento `this` o `event`, deben listarse mediante `id= value` dentro del objeto `submitFunctions` del objeto JSON `cm_NewFormTracker`. Los formularios sin `id= value` o que toman como argumento `this` o `event` en la función del manejador `onsubmit=` y no se listan en el objeto JSON `cm_NewFormTracker` pueden generar errores y ya no funcionan correctamente.

Ejemplo 1: HTML de formulario

```
<form id="frm1" action="http://www.google.com" onsubmit="return validate1(this)">
<form id="frm2" action="http://www.google.com" onsubmit="return validate2(event)">
```

Para habilitar el seguimiento de formularios alternativos en una página que incluye formularios, la estructura del objeto es:

```
cm_NewFormTracker={submitFunctions:{"frm1":"validate1","frm2":"validate2"}};
```

Ejemplo 2: Habilitar `cm_NewFormTracker` sin ningún manejo especial para los argumentos de función `this` o `that` en los manejadores `onsubmit=`.

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;cm_NewFormTracker =
{submitFunctions:{{}}}</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
```

Ejemplo 3: Habilitar `cm_NewFormTracker` + el manejo especial para dos formularios en la página.

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;cm_NewFormTracker =
{submitFunctions:{"frm1":"validate1","frm2":"validate2"}}</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
```

Formularios HTML relacionados y funciones JavaScript que dan soporte al Ejemplo 3:

```
<script type="text/javascript">
function validate1() {alert('validate1'); return};
function validate2() {alert('validate2'); return};
</script>

<form id="frm1" action="http://www.nowhere123.com" onsubmit="return validate1(this)">
<input type="submit" value="frm1 Submit"></form>
```

```
<form id="frm2" action="http://www.nowhere123.com" onsubmit="return validate2(event)">
<input type="submit" value="frm2 Submit"></form>
```

### Etiquetas generadas mediante onclick u onsubmit

Para las etiquetas generadas mediante el manejador onclick= o el manejador onsubmit=, o mediante eventos personalizados equivalentes, en el ancla HTML o en los elementos de formulario (por ejemplo: onclick="cmCreateElementTag(...)" ;), encierre la llamada a función cmCreate en una función que añada un retardo setTimeout. Esto retardará la ejecución de la navegación y dará tiempo a cualquier solicitud GET de imágenes que esté en cola para que pueda enviarse desde los navegadores afectados.

Ejemplo de función:

```
function doCmCall (that) { cmCreateElementTag("elementID", "elementCategoryID");
setTimeout('document.location = "' + that.href + "'", 200) }
```

Ejemplo HTML:

```
<a href="http://site.com/path/somefile.html?action=123"
onclick="doCmCall(this);return false">link
```

**Nota:** El valor return false; es necesario y no se producirá ningún retardo y la solicitud generada continuará recibiendo la respuesta (Finalizada de forma anómala) o (Cancelada).

### Información de patentes

Los productos y servicios de IBM Digital Analytics tienen licencia con las siguientes patentes de Netratings: 5,675,510; 5,796,952; 6,115,680; 6,108,637; 6,138,155; 6,643,696 y 6,763,386.

## Guía de implementación de etiquetado para móviles

Utilice la información de esta sección para implementar la recopilación de etiquetas de solicitud de imágenes de IBM Digital Analytics desde dispositivos que no dan soporte a cookies de JavaScript y de navegador estándar.

### Introducción

Este documento está diseñado para clientes que necesitan una recopilación de etiquetas de solicitud de imágenes de IBM Digital Analytics de dispositivos que no tienen soporte para JavaScript y/o cookies del navegador estándar.

Esto incluye, pero no se limita a servidores, dispositivos de internet, sistemas de punto de venta y cualquier otro dispositivo conectado internet y una API que permita formular las etiquetas de solicitud de obtención de imágenes HTTP o HTTPS de Digital Analytics. La implementación de Digital Analytics para los dispositivos que dan soporte a JavaScript y a cookies de navegador estándar debe seguir la metodología de implementación de etiquetas estándar que se describe en [“Guía de implementación de etiquetado”](#) en la [página 161](#) y en la biblioteca de etiquetas JavaScript ([//libs.coremetrics.com/eluminate.js](#)).

### Etiquetas y cookies de solicitud de imagen de recopilación de datos

Para comprender el comportamiento del visitante en su sitio web, puede incluir las bibliotecas y llamadas a función de Digital Analytics JavaScript estándares en sus páginas de sitio web. Las llamadas a función de JavaScript crean etiquetas de solicitud de imagen en Digital Analytics con la actividad recopilada incluida en la cadena de solicitud. En la información recopilada hay valores de cookie persistentes y de sesión para identidades de visitante y de sesión. Los valores de ID de visitante y sesión permiten que Digital Analytics notifique la actividad de los visitantes por sesión asociada con cada visitante para que la actividad del sitio web esté enlazada con una sesión y varias sesiones relacionadas, a un solo visitante en varios periodos del informe.

## Bibliotecas y dispositivos móviles de JavaScript

IBM proporciona una biblioteca JavaScript para generar solicitudes de etiquetas: `//libs.coremetrics.com/eluminate.js`. Esta biblioteca se describe en “[Guía de implementación de etiquetado](#)” en la [página 161](#). Utilice la biblioteca de etiquetas JavaScript `eluminate.js` para implementar las etiquetas de Digital Analytics en dispositivos que dan soporte a JavaScript y a cookies de navegador estándar. Los dispositivos móviles más populares ofrecen navegadores con soporte a las cookies necesarias y a JavaScript (iOS, Android). Esto incluye los sitios web HTML que se muestran en las vistas web de aplicaciones nativas de los dispositivos móviles.

## Aplicaciones de dispositivos móviles

IBM proporciona un SDK de biblioteca de etiquetas para las aplicaciones nativas de iOS y Android. El SDK se describe aquí: [IBM Digital Analytics SDK](#). Utilice este SDK para etiquetar las aplicaciones iOS y Android nativas.

Para descargar el SDK de la biblioteca de etiquetas de los sistemas operativos móviles, vaya a <https://support.ibmcloud.com>, pulse 'Descargas' en la parte superior de la página, seleccione IBM Digital Analytics como su producto y busque el término 'SDK'

**Nota:** Etiquete las aplicaciones HTML que se muestran en la vista web de aplicaciones nativas utilizando la biblioteca de etiquetas `eluminate.js` disponible en `//libs.coremetrics.com/eluminate.js`.

## Visión general de analítica en dispositivos móviles

Para desarrollar plenamente las posibilidades del mundo móvil actual, las empresas están desarrollando rápidamente sitios y contenidos móviles para una población cada vez mayor de usuarios móviles.

Las empresas deben utilizar la última tecnología y evolucionar de forma más rápida que sus competidores y clientes para tener éxito en un entorno caracterizado por la rápida adopción, pero por una disminución de la fidelidad del visitante y de la capacidad de atención. Esto puede implicar un cambio del contenido móvil, la apariencia, la organización, la navegación o las campañas de marketing. Aunque hay datos valiosos que recoger de visitantes y tráfico móvil, muchas compañías continúan teniendo poco o ningún conocimiento de lo que los clientes reales o potenciales hacen al interactuar con su contenido a través de un navegador móvil. La información cuantitativa y cualitativa adecuada es esencial para justificar el tipo y la dirección de cambios de marketing y del sitio web. Dicho de otro modo, existe una necesidad urgente y creciente de analizar la efectividad del marketing y el contenido móvil.

Con una larga historia en analítica web avanzada, IBM Digital Analytics tiene la infraestructura y las aplicaciones necesarias para hacer que las empresas tengan éxito en el mundo móvil. En muchos aspectos, el paradigma es el mismo. Los propietarios del sitio móvil deben comprender cómo se comportan los visitantes en el sitio web, cuál es su lealtad y cómo se consiguen el compromiso y la conversión.

## Recopilación de datos de analítica en dispositivos móviles

Información sobre la recopilación de datos relacionados con la dependencia en JavaScript y en las cookies.

## Omisión de la dependencia de JavaScript

Los dispositivos que no tiene soporte nativo de JavaScript deben recopilar los datos de etiquetas formulando solicitudes de imágenes de obtención de HTTP o HTTPS estándar mediante el código del extremo del cliente o del servidor disponible.

Todas las etiquetas y parámetros de Digital Analytics se pueden recopilar desde cualquier cliente que pueda enviar solicitudes de imagen: Etiquetas de página vista, producto visto, pedido, tienda, registro, propiedades técnicas, evento de conversión, elemento, impresión (fuera del sitio o en el sitio), pulsación en enlace y etiquetas personalizadas.

## Omisión de la dependencia de cookies

Muchos clientes habilitados para internet no dan soporte a las cookies de navegador web estándar. Para no tener que establecer las cookies de navegador, puede incluir parámetros de solicitud gestionados por

cliente con cada solicitud de etiqueta. Utilice estos parámetros para asociar los datos recopilados con un valor de ID de visitante y de ID de sesión. Un ID de visitante es un valor numérico de 23 dígitos que normalmente se obtiene a partir de un identificador exclusivo y persistente asociado al dispositivo o programa que envía las etiquetas. Un ID de sesión es un valor numérico aleatorio de 10 dígitos que se utiliza para asociar varias solicitudes de etiqueta con una sola sesión.

Estos parámetros de solicitud permiten que Digital Analytics informe acerca de los datos por sesión y visitantes exclusivos y determinar si se trata de un visitante nuevo o un visitante que regresa. Si el dispositivo que envía las etiquetas no permite cookies, o si los parámetros de visitante y sesión gestionados por el cliente no están incluidos en la solicitud de etiqueta, Digital Analytics considera los datos recopilados como anónimos. Estos datos anónimos se incluyen en el informe de métricas de los destacados de Digital Analytics como datos de página vista, producto visto, pedido, artículo ingresos y datos de sesiones anónimas calculados. Los datos anónimos no están disponibles en ningún otro informe, exportación o aplicación de Digital Analytics.

### **Formato de solicitud de imagen de IBM Digital Analytics**

Información sobre los requisitos de formato para las solicitudes de imagen de recopilación de datos de IBM Digital Analytics.

Esta información es útil cuando se implementa IBM Digital Analytics mediante un mecanismo diferente al archivo de la biblioteca de etiquetas de IBM Digital Analytics JavaScript estándar (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`) o al SDK de la biblioteca de etiquetas de aplicaciones móviles (Consulte IBM Digital Analytics [SDK](#)). Realice esta acción creando solicitudes de imagen codificadas o generadas a partir de otro código siguiendo los estándares definidos en este documento.

### **Casos de uso típicos que necesitan generar solicitudes de imagen que no sean eluminate**

En algunos casos, son necesarias solicitudes de imágenes no de eluminate.

Implementaciones de dispositivos de mininavegador o de otros dispositivos de cliente que requieren solicitudes de imágenes que no son de eluminate:

- Dispositivos que no dan soporte a JavaScript VM 1.2 o superior
- Dispositivos que no tienen soporte completo para cookies de sesión o persistentes
- Dispositivos que no tienen soporte para los dos elementos anteriores

Servidores que requieren solicitudes de imágenes que no son de eluminate:

- Proceso por lotes de pedidos u otras actividades no rastreables mediante la actividad de navegador en línea
- Rastreo de marketing u otras actividades de integración de terceros no disponibles en línea
- Rastreo de redirecciones del lado del servidor

### **Requisitos generales para las solicitudes de imagen de IBM Digital Analytics**

Información que describe los requisitos para las solicitudes de imagen.

1. Como mínimo, el dispositivo tiene conexión a internet y soporta el envío de solicitudes de imágenes `https/http` estándar.

Esta solicitud de etiqueta de ejemplo lo envía el soporte de Digital Analytics a un dominio de recopilación de datos (dcd) gestionado por IBM para su cuenta. Sustituya el valor `dcd.mysite.com` por su dominio de recopilación de datos de IBM que se le ha asignado.

```

```

2. El dispositivo acepta solicitudes de cookies `http` y almacena cookies locales.

Dado que el dispositivo soporta cookies de navegador estándar, puede implementar la recopilación de datos gestionada por IBM utilizando las cookies de terceros `data.coremetrics.com` o un dominio de recopilación de datos de primeros delegado que esté disponible. Si es necesario, la cookie de

visitante puede estar basada en la sesión en los casos en los que el dispositivo no soporte cookies con fechas de caducidad, lo que genera métricas de visitante y sesión idénticas. Todos los otros informes están totalmente soportados.

**Nota:** Algunos proveedores de servicios móviles, como BlackBerry Enterprise Server, no replican de forma fiable toda la gestión de cookies del navegador. Para realizar un seguimiento del rango más amplio posible de dispositivos móviles, piense en implementar solicitudes de recopilación de datos sin cookies.

3. Si el dispositivo no acepta cookies, las cookies de terceros no son aceptables o no está disponible el dominio de recopilación de datos delegado que está gestionado por IBM.

Si es así, se puede implementar la recopilación de datos de primeros gestionada por el cliente. El dispositivo debe poder alojar lógica para generar los valores de ID de visitante e ID de sesión de IBM Digital Analytics, los cuales se agregan de forma dinámica a cada solicitud de imagen enviada desde el dispositivo. Lo ideal es que el valor de origen del ID de visitante sea persistente y esté basado en un valor definido en el dispositivo al se pueda acceder desde un nivel de la API o del sistema operativo al código que genera las solicitudes de imagen. El ID de sesión se puede generar de forma aleatoria con cada sesión de dispositivo o mediante un valor de sesión de dispositivo. Los requisitos de IBM Digital Analytics para el formato de ID de visitante y sesión se especifican en este documento. Se hace referencia a estos valores de serie de consulta como los parámetros `cj*`.

### **Definiciones del parámetro de cadena de consulta de cookies (cj\*)**

Información acerca de las definiciones de parámetro de la cadena de consulta de cookies (`cj*`).

Para la recopilación de datos de primeros gestionados por cliente, los siguientes valores de cadena de consulta son necesarios si el dispositivo no acepta o no gestiona correctamente las cookies estándar (la recopilación de datos de primeros gestionados por Digital Analytics o de terceros no está implementada).

Los valores de parámetros de cadenas de consultas `cj*` incompletos, que faltan o no son correctos hacen que se rechace y no se notifique la etiqueta de recopilación de datos.

Si no se envía ningún parámetro `cj*` con la solicitud, los servidores de adquisición de datos Digital Analytics intentan establecer las cookies del ID del visitante e ID de sesión. Si el dispositivo no acepta cookies, la solicitud de imagen se acepta como datos anónimos. Las solicitudes de imagen anónimas aumentan las métricas de agregados simples en el informe Métricas de los destacados de Digital Analytics para páginas vistas, pedidos, productos vistos, artículos e ingresos. No se informa acerca de otros datos de etiquetas anónimos. En Digital Analytics, ningún otro informe, aplicación o exportación mostrará métricas anónimas.

### **Valores de parámetro de serie de consulta `cj*` necesarios**

`&cjen=1`

- Habilite las cookies gestionadas por el cliente mediante parámetros de consulta en línea (siempre 1).

`&cjuid=70161209681625076771130`

- El ID de visitante es un valor numérico de 23 dígitos. Este valor representa un dispositivo de cliente exclusivo y persistente o instalación de aplicación en los informes. No incluya ceros iniciales en este valor.

`&cjsid=1267643383`

- El ID de sesión es un valor de sesión de 10 dígitos. Este valor representa una sesión específica para un visitante. Normalmente, un visitante (`cjuid`) está asociado a varias sesiones con el tiempo. Una sesión de creación de informes de Digital Analytics es la única combinación de `cjuid` y `cjsid`.
- Si se especifica más de un ID de cliente (`ci=valor`), se debe enviar una lista delimitada por `|` de valores de `cjsid` (ID de sesión) igual al número de `ci=valores`. Por ejemplo, si `ci=valor` es `ci=11111111;99999999`, haga que `cjsid=valor` sea una lista delimitada por barras verticales, tal como `cjsid=1234567890|1234567890`. Los valores de `cjsid` pueden ser los mismos para distintos ID de cliente. Este requisito de delimitador no se aplica a las combinaciones de ID/ID de sitio de Mutisite

Analytics, que siempre envían un único valor de &cjsid con cada etiqueta. No incluya ceros iniciales en este valor.

&cjvf=1

- El distintivo de sesión válido siempre está establecido en 7 en la primera etiqueta para una nueva sesión de un nuevo visitante o en 3 en la primera etiqueta de una nueva sesión de un visitante existente. Todas las etiquetas siguientes para esa combinación de visitante y sesión (cjuuid/cjsid) utilizan el valor cjvf=1 (mismo visitante/misma sesión).
- Si se especifica más de un ID de cliente de serie 9 estándar (ci=valor), se debe enviar una lista delimitada por (). Por ejemplo, cjvf=1|1. Este requisito no se aplica a los valores de ID de cliente GlobalID|SiteID de Multisite Analytics, que solo envían un valor &cjsid= y &cjvf= con cada etiqueta.

Ejemplo 1: Solicitud de imagen de página vista completa de primeros, que incluye los parámetros de ID de visitante en línea y de ID de sesión cj\*:

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=99999999&st=1443558077994&vn1=4.1.1&ec=utf-8
&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuuid=73954275346114435560269
&cjsid=1443558078&cjvf=7&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56
&rnd=1443559342348&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2
&pv3=extrafield3
```

Ejemplo 2: El delimitador de barra vertical (|) entre los valores &cjsid= y &cjvf= no deben estar codificados por URL. El delimitador de punto y coma (;) entre cada valor de ID de cliente (?ci=) debe codificado en URL como %3B.

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=11111111%3B88888888&st=1443558077994
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuuid=73954275346114435560269&cjsid=1443558078|1443558078&cjvf=7|7
&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56&rnd=1443559342348&pv_a1=attr1
&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

Ejemplo 3: Una solicitud de imagen de página vista de primeros enviada a un único valor de ID de cliente de 5 series de Mutisite Analytics de 59990000|SITEID123. El delimitador de barra vertical (|) entre los valores de ID y SiteID de 5 series debe estar codificado en URL como %7C.

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1443558077994
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuuid=73954275346114435560269
&cjsid=1443558078&cjvf=7&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56
&rnd=1443559342348&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1
&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

## Validación de recopilación de datos de solicitud de imagen

Métodos para confirmar que se han enviado las solicitudes de etiquetas correctas desde el dispositivo y que IBM Digital Analytics las ha recibido.

1. Cuando envía datos de etiquetas a un ID de cliente de prueba de serie 6 estándar, utilice la herramienta de prueba de implementación de IBM.

Para confirmar que las solicitudes de etiquetas de envío que se han enviado a `testdata.coremetrics.com` han sido recibidas por los sistemas de prueba de Digital Analytics, utilice el ID de informe de prueba de serie 6 asignado (69999999) para acceder a la herramienta de prueba de implementación (disponible en <https://itt.coremetrics.com>).

2. Cuando envía datos de etiquetas a un ID de cliente de prueba de serie 8 de multisite, o cualquier ID de cliente de producción.

Para validar las solicitudes de etiquetas de salida enviadas desde su aplicación, inspeccione las solicitudes de imagen de tipo GET HTTP/HTTPS de salida. Si está realizando pruebas en las aplicaciones iOS/Android en fase de desarrollo mediante los simuladores de SDK de iOS/Android que se ejecutan en sistemas operativos portátiles o de escritorio (MacOS o PC), vea las solicitudes utilizando cualquier herramienta de registro de solicitudes HTTP, tales como Firebug, Chrome o Safari Developer Tools, Wireshark, Fiddler o Charles. Inspeccione si los parámetros de solicitud generados



contienen datos correctos comparando las especificaciones de solicitudes de etiquetas en este documento.

Para examinar las solicitudes de etiquetas que se envían desde una aplicación nativa que se ejecuta en un dispositivo móvil físico o en otro dispositivo que no puede registrar e inspeccionar solicitudes HTTP de salida, dirija el tráfico del dispositivo a través de un dispositivo con un sistema operativo de escritorio que ejecute software de proxy web y de registro de solicitudes, tal como Fiddler o Charles. Esto permite inspeccionar las solicitudes de dispositivos remotos en el registro de solicitudes del proxy web de escritorio. Por ejemplo, las instrucciones para iOS y Telerik Fiddler son: <http://docs.telerik.com/fiddler/configure-fiddler/tasks/ConfigureForiOS>.

Las solicitudes de etiquetas comienzan por `http` o `https://testdata.coremetrics.com/cm` (legacy: /`eluminate`), `http` o `https://data.coremetrics.com/*`, o si las envía a un subdominio de recopilación de datos delegado que esté gestionado por IBM, `http` o `https://<dcd>.susitio.com/*`.

3. Para los datos enviados a todos los tipos de ID de cliente de prueba o de producción.

Observe los datos de etiquetas recopilados en los informes que se procesan a diario para Digital Analytics (<https://welcome.coremetrics.com>) o IBM Digital Analytics Explore (<https://explore.coremetrics.com>) para verificar si los datos de etiquetas se han recibido y son correctos en el informe final.

### **Definiciones del parámetro de cadena de consulta de solicitud de imágenes**

Las definiciones del parámetro de cadena de consulta de solicitud de imágenes.

Todos los ejemplos hacen referencia al dominio de recopilación de datos de IBM Digital Analytics estándar, `data.coremetrics.com`. Cuando implemente la recopilación de datos de primeros gestionada por el cliente, incluya los parámetros `cj*` en todas las solicitudes. Cuando implemente la recopilación de datos de primeros gestionada por IBM Digital Analytics, sustituya `data.coremetrics.com` por el dominio de recopilación de datos designado.

### **Parámetros utilizados en todas las etiquetas**

Los parámetros de serie de consulta listados están presentes en todas las solicitudes de imagen de IBM Digital Analytics.

Todas las etiquetas son necesarias a no ser que se indique lo contrario.

### **`http://data.coremetrics.com/eluminate?` o `http://<su DCD gestionado de IBM Digital Analytics>/eluminate?`**

- Solicitud estándar al servidor de adquisición de datos de IBM Digital Analytics. Esta solicitud no cambia a menos que se implemente mediante un dominio de recopilación de datos de primeros disponible.

### **`http://testdata.coremetrics.com/eluminate?`**

- Solicitud estándar al servidor de adquisición de datos de prueba de IBM Digital Analytics que almacena datos en el almacén de datos de informes de prueba.
- Si se envían datos de prueba desde páginas vistas etiquetadas mediante un navegador de dispositivo móvil que bloquea cookies de terceros, debe cambiar la configuración del navegador móvil para permitir cookies de terceros de `testdata.coremetrics.com` o incluir los valores del parámetro `cj*` que permiten la recopilación de datos de primeros gestionada por el cliente en las solicitudes de etiquetas de prueba, lo que garantiza que las herramientas de prueba disponibles notifiquen las etiquetas de prueba. Por ejemplo, el navegador móvil iOS (Safari) bloquea de forma predeterminada las cookies de terceros.

### **`tid=#`**

- Este es el valor de identificador de etiqueta que indica el tipo de etiquetas de datos en esta solicitud.
  - `tid=1` Etiqueta Página vista
  - `tid=2` Etiqueta Registro
  - `tid=3` Etiqueta Pedido

- tid=4 Etiqueta Compra
- tid=5 Etiqueta Producto visto
- tid=6 Etiqueta Propiedades técnicas
- tid=7 Etiqueta personalizada
- tid=8 Etiqueta pulsación en enlace
- tid=9 Etiqueta Impresión de marketing en el sitio
- tid=10 Etiqueta Acción de formulario
- tid=14 Etiqueta Evento de conversión
- tid=15 Etiqueta Elemento
- tid=17 Etiqueta Impresión de marketing fuera del sitio

### **&ci=99999999 o &ci=11111111;99999999 o &ci=59990000%7CSITEID123**

- Si envía datos a `testdata.coremetrics.com`, este valor debe ser el ID de prueba de serie 6 (69999999) o el ID de prueba global de Multisite de serie 8 (89990000).
- Si envía datos a Multisite, especifique el ID global y el ID de sitio delimitados por una barra vertical, '|', codificada por URL. valor: `%7C: &ci=59990000%7CSITEID123`
- Si envía varios ID, especifique una lista delimitada por signos de punto y coma. Cualquier ID de agregación de serie 9 siempre debe ser el primer ID de la serie. El ID agregado se utiliza para resumir datos de informe recopilados de varios ID de sitio individuales. Por ejemplo, separe las solicitudes que se envían a `&ci=11111111;99999999` y a `&ci=11111111;88888888`, donde 11111111 es el ID de agregación individual, 99999999 y 88888888 son dos ID de informe de sitio individuales. Ambas solicitudes se copian al ID agregado 11111111. Cuando envía datos a un ID de serie 9 y a multisite, por ejemplo, durante la migración a Multisite Digital Analytics, especifique siempre el primer ID de serie 9 de la lista. Ejemplo: `&ci=99999999;59990000%7CSITEID123`

### **&vn2=mobile**

- Establézcalo en `mobile`.

### **&st=1192043888863**

- El valor de fecha JavaScript estándar, en milisegundos, que se genera mediante:

```
var dt = new Date();
var st = dt.getTime();
```

### **&vn1=4.1.1**

- Establézcalo en `4.1.1`.

### **&ec=UTF-8**

- El estándar de codificación de URL utilizado para generar las solicitudes de imagen desde este dispositivo o incluido en la solicitud de imagen codificada. Para las solicitudes IBM Digital Analytics, establézcalo en UTF-8.

### **&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester\_mobileguide-examples.html**

- El URL de la página de envío. Esto puede ser cualquier valor de 1024 bytes de longitud o menos, pero debe ser un URL si la página o dispositivo de envío tiene un URL http direccionable. Si se incluye el valor del parámetro 'cm\_mmc=' de marketing fuera del sitio, el valor `&ul=` debe incluir un protocolo completo codificado en url y un dominio, aunque no exista ningún dominio del sitio web o documento (como sucede para componentes que no son HTML o para aplicaciones nativas del SO).

Ejemplo: `&ul=http%3A%2F%2Fmobile.app%2Fapp.html%3Fcm_mmc%3Dvendor_-_category_-_placement_-_item`.

### **&rf= (opcional)**

- El URL de la página de referencia. Puede ser cualquier valor con una longitud que no supere los 1024 bytes. Utilice un URL si el dispositivo de referencia o página tiene un URL http direccionable.

### **rnd= (opcional)**

- Los números aleatorios (enteros hasta 13 bytes) enviados por etiqueta para interrumpir la memoria caché de solicitudes del cliente. Las solicitudes HTTP idénticas enviadas desde el mismo cliente en una sesión se pueden redireccionar a la memoria caché local si ese cliente da soporte al almacenamiento en caché. Este parámetro se puede utilizar además del `st=` necesario o cuando un nuevo valor de parámetro de marca de hora `st=` no se pueda volver a generar por etiqueta enviada.

### **Etiqueta de página vista**

Esta sección contiene información acerca de los valores de los parámetros de la serie de consulta de la etiqueta Página vista.

El siguiente es un ejemplo de solicitud de imagen de página vista con todos los valores del parámetro de la serie de consulta:

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1452875549769
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=71984193853614528755075
&cjsid=1452875507&cjvf=1&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56
&rnd=1452879918807&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1
&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

El siguiente es un ejemplo de solicitud de imagen de página vista con el parámetro de marketing fuera del sitio web, codificado en URL, añadido al parámetro `&ul=` (en negrita):

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1453154433850
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html%3Fcm_mmc%3Dvendor_-_category_-_placement_-_item
&cjen=1&cjuid=87505652950614528932023&cjsid=1453153358&cjvf=1&tid=1&cg=Category
%20ID&se=Search%20Term&sr=56&rnd=1453159825563&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3
&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

Para obtener más información, consulte [“4.1 Enlaces de marketing fuera del sitio”](#) en la página 211.

### **Parámetros**

`?tid=1`: Id de etiqueta para la etiqueta PageView.

`&pi=Page%20ID`: El valor de ID de página que es el identificador exclusivo de una página en sus informes.

`&cg=Category%20ID`: Valor del ID de categoría (opcional).

`&se=Search%20Term`: Término de búsqueda que el visitante proporciona como parte de una búsqueda de palabra clave iniciada por el visitante (opcional).

`&sr=56`: El número de resultados de búsqueda enviados solo desde páginas de resultados de búsqueda de palabras clave iniciadas por el visitante en el sitio web. Pase el valor 0 para búsquedas no satisfactorias sin resultados (opcional).

`&pv1= a &pv15=`: Las cadenas extra de 1 a 15 que llenan los campos de la recopilación de datos personalizados de páginas vistas (opcional).

`&pv_a1= a &pv_a50=`: Las series 1-50 de atributos de IBM Digital Analytics Explore (opcional).

### **Etiqueta de productos vistos**

Información acerca de los valores de los parámetros de serie de consulta de la etiqueta vista de productos vistos.

Ejemplo de solicitud de imagen de productos vistos con todos los valores del parámetro de serie de consulta:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=5&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452875549769&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=PRODUCT%3AProductName%28ProductID%29
&pr=Product%20ID&pm=Product%20Name&cg=Category%20ID&pc=N&cm_vc=cross-sell
&rnd=1452881022139&pr_a1=attr1&pr_a2=attr2&pr_a3=attr3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452875507&cjvf=1
```

## Parámetros

?tid=5: ID de etiqueta para la etiqueta productos vistos

&pi=PRODUCT%3AProductName%28ProductID%29: El valor de ID de página que es el identificador exclusivo de una página en sus informes. El formato recomendado es is PRODUCT: + <productname> + (<productid>).

&pr=Product%20ID: El valor del ID de producto.

&pm=Product%20Name: El valor de nombre de producto.

&cg=Category%20ID: El valor de ID de categoría se utiliza junto con CDF para generar informes de productos por categorías (opcional).

&pc=N: El distintivo del número de páginas. Normalmente el valor para esta etiqueta es N, que permite varias vistas de productos por página de detalles de producto, teniendo en cuenta al mismo tiempo en el informe la página con solo una vista. Si desea que cada producto visto también se cuente como una página vista, establezca este valor en Y. Si utiliza Y, se utiliza el valor del parámetro pi= en las métricas de 'Nombre de página' del informe de página.

&cm\_vc=: El valor que se utiliza para sustituir la categorización de esta sesión para este valor de ID de producto en todas las etiquetas de esta sesión para esta combinación de ID de producto + ID de categoría (producto visto, acción de compra 5 y acción de compra 9). Se utiliza este valor si el producto visto se ha obtenido desde una ubicación de enlaces de productos de venta cruzada. El valor que se envía normalmente es &cm\_vc=cross-sell o cualquiera que sea el valor de ID de categoría especificado para las ubicaciones de venta cruzada en esta implementación (opcional).

&pr1= a &pr15=: Las series adicionales, 1 a 15, que rellenan los campos de la recopilación de datos personalizados de productos vistos (opcional).

&pr\_a1= a &pr\_a50=: Las series de atributos, 1-50, de IBM Digital Analytics Explore (opcional).

## Etiqueta de pedido

Esta sección contiene información acerca de los valores del parámetro de serie de consulta de la etiqueta de pedido.

Ejemplos de solicitud de imagen de pedido con todos los valores del parámetro de serie de consulta:

```
https://data.coremetrics.com/cm?tid=3&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&on=Order%20ID&tr=99.50&sg=10.50&cd=Registration
%20ID&ct=Registration%20City&sa=Registration%20State&zp=99999&cc=EUR&rnd=1452881009025
&o_a1=attr1&o_a2=attr2&o_a3=attr3&or1=extrafield1&or2=extrafield2&or3=extrafield3
&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html
&cjen=1&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

## Parámetros

?tid=3: ID de etiqueta para la etiqueta de pedido.

&on=Order%20ID: Order number.

&tr=99.50: The total order value.

&sg=10.50: Cargos de envío (opcional).

&cd=Registration%20ID: El ID de registro del visitante.

&ct=Registration%20City: La ciudad de la dirección de facturación del cliente (opcional).

&sa=Registration%20State: El estado de la dirección de facturación del cliente (opcional).

&zp=99999: El código postal de la dirección de facturación del cliente (opcional).

&cc=EUR: El código de moneda en el formato ISO4217 de 3 bytes. Se utilizan con la conversión IBM Digital Analytics Multicurrency (opcional).

&or1= a &or50=: Las series adicionales, 1 a 15, que rellenan los campos de la recopilación de datos personalizados de pedido (opcional).

&o\_a1= a &o\_a50=: Las series, 1-50, de atributos de IBM Digital Analytics Explore (opcional).

### **Etiqueta 5 de acción de compra**

Información acerca de los valores de los parámetros de serie de consulta de la etiqueta 5 de acción de compra.

**Nota:** Los valores tid= y at= definen la acción de compra y el tipo 5 (Compra 5).

Ejemplos de solicitud de imagen de acción de compra 5 con todos los valores del parámetro de serie de consulta:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=4&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pr=Product%20ID&pm=Product%20Name&qt=1
&bp=99.99&cg=Category%20ID&ha1=b68d42fede86163f91ce6b339dec1670bf811c3b&cc=EUR
&at=5&rnd=1452881168008&s_a1=attr1&s_a2=attr2&s_a3=attr3&sx1=extrafield1
&sx2=extrafield2&sx3=extrafield3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cm_vc=cross-sell&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

### **Parámetros**

?tid=4: ID de etiqueta para la etiqueta de acción de compra.

&at=5: El tipo de acción "5" indica una etiqueta 5 de acción de compra (evento de selección de producto o de añadir a cesta).

&pr=Product%20ID: El ID de producto.

&pr=Product%Name: El nombre de producto.

&qt=1: La cantidad de la unidad.

&bp=99.99: El precio base (para cada unidad de producto).

&cg=Category%20ID: El ID de categoría (opcional).

&cc=EUR: El código de moneda en el formato ISO4217 de 3 bytes. Se utilizan con la conversión de IBM Digital Analytics Multicurrency (opcional).

&cm\_vc=cross-sell: El valor que se utiliza para sustituir la categorización de esta sesión en este valor de ID de producto en todas las etiquetas de esta sesión para esta combinación de ID de Producto más ID de categoría (producto visto, acción de compra 5 y acción de compra 9). Se utiliza este valor en la etiqueta 5 de acción de compra si el producto se ha colocado en la cesta desde una ubicación 'seleccionar' o 'añadir a cesta' de un producto de venta cruzada, en la que el visitante no necesita ver la página detallada del producto relacionado. El valor que se envía normalmente es &cm\_vc=cross-sell o cualquiera que sea el valor de ID de categoría especificado para las ubicaciones de venta cruzada en esta implementación (opcional).

&ha1= Cuando las etiquetas las genera la biblioteca de etiquetas de IBM (//libs.coremetrics.com/eliminate.js), este parámetro se rellena con un valor hexadecimal generado mediante sha1, utilizando como entrada todos los valores de los parámetros &sx# y &s\_a#. Este parámetro lo evalúan los servidores de adquisición de datos de IBM para determinar si estos datos de acción de compra son nuevos y se aceptarán y notificarán en esta sesión, o si son un duplicado de los datos que ya se han recibido en esta sesión y se rechazarán (desduplicarán) y no se volverán a notificar. Este parámetro es opcional y solo se utiliza en las implementaciones de etiquetas en las que los valores de &sx# o de &s\_a# pueden variar durante una sesión para una etiqueta de acción de compra que, de otro modo, sería

idéntica. (El ID de producto, el nombre de producto y el ID de categoría son idénticos, pero que incluye una o varias series adicionales o un valor de serie de atributo modificados) (opcional).

&sx1= a &sx15=: Las series 1 - 15 adicionales que llenan los campos de recopilación de datos personalizados de la acción de compra 5 (opcional).

&s\_a1= a &s\_a50=: Las series 1-50 del atributo de IBM Digital Analytics Explore (opcional).

### **Etiqueta 9 de acción de compra**

Información acerca de los valores de los parámetros de serie de consulta de la etiqueta 9 de acción de compra.

**Nota:** Los valores tid= y at= definen la acción de compra y el tipo 9 (Compra 9).

Ejemplos de solicitud de imagen de acción de compra 9 con todos los valores del parámetro de serie de consulta:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=4&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=145287740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pr=Product%20ID&pm=Product%20Name&qt=1
&bp=99.99&cg=Category%20ID&ha1=b68d42fede86163f91ce6b339dec1670bf811c3b&cc=EUR&at=9
&cd=Registration%20ID&on=Order%20ID&tr=99.99&rnd=1452884635185&s_a1=attr1
&s_a2=attr2&s_a3=attr3&sx1=extrafield1&sx2=extrafield2&sx3=extrafield3&ul=http
%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

### **Parámetros**

?tid=4: ID de etiqueta para la etiqueta de acción de compra.

&at=5: El tipo de acción "9" indica una etiqueta 9 de acción de compra (compra o finalización de compra del producto).

&pr=Product%20ID: El ID de producto. &pr=Product%Name: El nombre de producto.

&qt=1: La cantidad de la unidad.

&bp=99.99: El precio base (para cada unidad de producto).

&cg=Category%20ID: El ID de categoría (opcional).

&on=Order%20ID: El número de pedido.

&tr=99.99: El valor de pedido total.

&cd=Registration%20ID: El ID de registro del visitante.

&cc=EUR: El código de moneda en el formato ISO4217 de 3 bytes. Se utiliza con la conversión IBM Digital Analytics Multicurrency (opcional).

&ha1= Cuando las etiquetas las genera la biblioteca de etiquetas de IBM ([//libs.coremetrics.com/eliminate.js](http://libs.coremetrics.com/eliminate.js)), este parámetro se rellena con un valor hexadecimal generado mediante sha1, utilizando como entrada todos los valores de los parámetros &sx# y &s\_a#. Este parámetro lo evalúan los servidores de adquisición de datos de IBM para determinar si estos datos de acción de compra son nuevos y se aceptarán y notificarán en esta sesión, o si son un duplicado de los datos que ya se han recibido en esta sesión y se rechazarán (desduplicarán) y no se volverán a notificar. Este parámetro es opcional y solo se utiliza en las implementaciones de etiquetas en las que los valores de &sx# o &s\_a# pueden variar durante una sesión para una etiqueta de acción de compra que, de otro modo, sería idéntica. (El ID de producto, el nombre de producto y el ID de categoría son idénticos pero incluye una o varias series adicionales o un valor de serie de atributo modificados) (opcional).

&sx1= a &sx15=: Las cadenas extra, 1 - 15, que rellenan los campos de la recopilación de datos personalizados de acción de compra 9 (opcional).

&s\_a1= a &s\_a50=: Las series 1-50 del atributo de IBM Digital Analytics Explore (opcional).

### **Etiqueta de registro**

Información acerca de los valores de los parámetros de serie de consulta de la etiqueta Registro.

Ejemplos de solicitud de imagen de registro con todos los valores del parámetro de serie de consulta:

```
https://data.coremetrics.com/cm?tid=2&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&cd=Registration%20ID&em=Registration%20Email
&ct=Registration%20City&sa=Registration%20State&zp=99999&cy=Registration%20Country
&rnd=1452887889605&rg1=attr1&rg2=attr2&rg3=attr3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

## Parámetros

?tid=2: ID de etiqueta para la etiqueta de registro.

&cd=Registration%20ID: El ID de registro del visitante.

&em=Registration%20Email: El correo electrónico del usuario registrado (opcional).

&ct=Registration%20City: La ciudad del usuario registrado (opcional).

&sa=Registration%20State: El estado del usuario registrado (opcional).

&zp=99999: El código postal del usuario registrado (opcional).

&cy=Registration%20Country: El país del usuario registrado (opcional).

&rg1= a &rg50=: Las series de atributos, 1-50, de IBM Digital Analytics Explore (opcional).

## Etiqueta de propiedades técnicas

Información acerca de los valores del parámetro de serie de consulta de la etiqueta Propiedades técnicas.

Ejemplo de solicitud de imagen de propiedades técnicas con todos los valores del parámetro de serie de consulta:

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1452893201916
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=87505652950614528932023&cjsid=1452893202&cjvf=7&tid=6&cg=Category
%20ID&se=Search%20Term&sr=56&rnd=1452895158044&pc=Y&jv=1.8.5
&np0=2007%20Microsoft%20Office%20system
&np1=ActiveTouch%20General%20Plugin%20Container
&np2=Adobe%20Acrobat
&np3=Adobe%20Acrobat
&np4=Adobe%20Acrobat
&np5=Citrix%20Online%20Web%20Deployment%20Plugin%201.0.0.104
&np6=Google%20Update
&np7=HttpWatch%20Basic
&np8=IBM%20Developer%20Kit%20for%20Windows%2CJava%2C1.7.0
&np9=IBM%20Global%20Print
&np10=IBM%20SmartCloud%20Sametime%20WebPlayer
&np11=IE%20Tab%20Plug-in
&np12=Java%20Deployment%20Toolkit%207.0.0-20151120_01
&np13=Java%20Deployment%20Toolkit%208.0.660.18
&np14=Java(TM)%20Platform%20SE%208%20U66
&np15=Microsoft%20Office%202013
&np16=Microsoft%20Office%202013
&np17=Microsoft%20Windows%20Media%20Player%20Firefox%20Plugin
&np18=NVIDIA%203D%20VISION
&np19=NVIDIA%203D%20Vision
&np20=Shockwave%20Flash&je=y&sw=1536&sh=864&pd=24&tz=6&pv_a1=attr1&pv_a2=
attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

## Parámetros

&pi=Page%20ID: El valor de ID de página que es el identificador exclusivo de una página en sus informes.

&cg=Category%20ID: Valor del ID de categoría (opcional).

&se=Search%20Term: Término de búsqueda que el visitante proporciona como parte de una búsqueda de palabra clave iniciada por el visitante (opcional).

&sr=56: El número de resultados de búsqueda enviados solo desde páginas de resultados de búsqueda de palabras clave iniciadas por el visitante en el sitio web. El resultado es "0" para búsquedas no satisfactorias sin resultados (opcional).

&pc=Y: El distintivo del número de páginas. El valor es siempre Y para esta etiqueta (opcional).

&jv=1.6: La versión de JavaScript (opcional).

&np0= a &np20=: La información de plug-in de navegador. Existen ranuras para 20 plug-ins (opcional).

&sw=1400 a &sw=1050: La anchura y altura de la resolución de pantalla. Se da soporte a la mayor parte de las resoluciones del sector. En el informe Analytics/Resolución de pantalla aparecen valores unknown.unsupported en el grupo OTROS (opcional).

&pd=32: La profundidad de color de la pantalla. Los valores de profundidad de color válidos son 32, 24, 16, 8 y 4. En el informe Analytics/Informe de profundidad de color aparecen otros valores en el grupo OTROS (opcional).

&tz=6: Desplazamiento UTC del dispositivo que envía etiquetas (opcional).

**Nota:** el signo de desplazamiento UTC debe invertirse. Ejemplo 1: Para la hora estándar del centro de EE.UU, envíe &tz=6 (not &tz=-6). Ejemplo 2: Para el horario de verano de Australia del este (Melbourne), envíe &tz=-11 (no &tz=11).

&pv1= a &pv15=: Las series adicionales, 1 a 15, que rellenan los campos de la recopilación de datos personalizados de páginas vistas (opcional).

&pv\_a1= a &pv\_a50=: Las series 1-50 de atributos de IBM Digital Analytics Explore (opcional).

### Etiqueta Evento de conversión

Esta sección contiene información acerca de los valores de los parámetros de la serie de consulta de la etiqueta Evento de conversión.

Ejemplo de solicitud de imagen de evento de conversión con todos los valores del parámetro de serie de consulta:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=14&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453153364870&vn1=4.1.1&ec=utf-8&cid=Event%20ID&cat=1&ccid=Event%20Category
%20ID&cpt=10&rnd=1453163979800&c_a1=attr1&c_a2=attr2&c_a3=attr3&ul=http%3A%2F
%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=87505652950614528932023&cjsid=1453153358&cjvf=1
```

### Parámetros

?tid=14: ID de etiqueta para la etiqueta de evento de conversión.

&cid=Event%20ID: El ID de evento de conversión.

&cat=1: El tipo de acción. 1 indica la iniciación del evento de conversión y 2 indica la terminación del evento de conversión.

&ccid=Event%20category%20ID: El ID de categoría de la conversión (opcional).

&cpt=10: Puntos de conversión (opcional).

&c\_a1 a &c\_a50=: Las series, 1-50, del atributo de IBM Digital Analytics Explore (opcional).

### Etiqueta de elemento

Información acerca de los valores de los parámetros de serie de consulta de la etiqueta Elemento.

Ejemplos de solicitud de imagen de elemento con todos los valores del parámetro de serie de consulta:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=15&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453153364870&vn1=4.1.1&ec=utf-8&eid=Element%20ID&ecat=Element%20Category
&rnd=1453163117111&e_a1=attr1&e_a2=attr2&e_a3=attr3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=87505652950614528932023
&cjsid=1453153358&cjvf=1
```



## Parámetros

?tid=15: ID de etiqueta para la etiqueta de elemento.

&eid=Element%20ID: El ID de elemento.

&ecat=Element%20Category: El ID de categoría del elemento (opcional).

&pflg=0: El valor de este parámetro es siempre 0.

&e\_a1= a &e\_a50=: Las series, 1-50, del atributo de IBM Digital Analytics Explore (opcional).

## Etiqueta de pulsación en enlace

Esta sección contiene información acerca de los valores del parámetro de serie de consulta de la etiqueta de pulsación en enlace.

Ejemplo de solicitud de imagen de pulsación en enlace con todos los valores del parámetro de serie de consulta:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=8&ci=59990000%7CSITEID123&st=1453239583219
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=Page%20ID&ti=1453239584291&nm=link%20name&hr=http%3A%2F
%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1&cjen=1
&cjuid=29113719243314532395842&cjsid=1453239584&cjvf=7
```

Ejemplo de solicitud de imagen de pulsación en enlace en el que se ha añadido la serie de consulta de seguimiento de marketing en el sitio para promoción del sitio, codificada en URL opcional, cm\_sp= al valor del parámetro &hr=:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=8&ci=59990000%7CSITEID123&st=1453240194830
&vn1=4.18.130&ec=utf-8&pi=Page%20ID&ti=1453240195602&nm=link%20name
&hr=http%3A%2F%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html%3Fcm_sp%3DPromotion
%20Group_-_Promotion_-_Link&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1&cjen=1
&cjuid=29113719243314532395842&cjsid=1453239584&cjvf=1
```

Ejemplo de solicitud de imagen de pulsación en enlace en el que se ha añadido la serie de consulta de seguimiento de marketing en el sitio para promoción del sitio, codificada en URL opcional, cm\_re= al valor del parámetro &hr=:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=8&ci=59990000%7CSITEID123
&st=1453240263173&vn1=4.18.130&ec=utf-8&pi=Page%20ID&ti=1453240263811
&nm=link%20name&hr=http%3A%2F%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html%3Fcm_re
%3DVersion_-_Page%20Area_-_Link&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1&cjen=1
&cjuid=29113719243314532395842&cjsid=1453239584&cjvf=1
```

## Parámetros

**Nota:** Los parámetros vn2= y st= no se utilizan en la etiqueta de pulsación en enlace tid=8.

?tid=8: ID de etiqueta para la etiqueta de pulsación en enlace.

&pi=Page%20ID: ID de página de la página que aloja esta pulsación. Normalmente, el origen de esta solicitud es alguna solicitud de imagen de página vista que realiza el seguimiento de la página que aloja este enlace.

&ti=1209736340983 1453240263811: Indicación de la hora en JavaScript, en milisegundos, para este evento. Es idéntico al parámetro &st= que se utilizan en todas las otras etiquetas.

&nm=link%20name: El valor de nombre descriptivo de esta pulsación en enlace.

&hr=http%3A%2F%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html: Los valores target/href codificados en URL asociados a esta pulsación en enlace. Si incluye promociones del sitio o parámetros de seguimiento físico del sitio web, el parámetro &hr= debe contener un valor de URL, absoluto o relativo, y un formato válidos. Este valor no tiene que representar un URL activo. Consulte la sección [“4.2.1 Promociones del sitio web”](#) en la página 213 y la sección [“4.2.2 Análisis físico del sitio web”](#) en la página 213.

&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1: El URL de la página desde el que se ha enviado la pulsación en enlace. Se requiere un valor que no sea nulo, pero no es necesario que sea un URL válido o de un sitio web activo.

## Etiqueta de impresión de marketing en el sitio

Información acerca de los valores de los parámetros de la serie de consulta de la etiqueta de impresión de marketing en el sitio web.

Consulte también [“Impression Attribution”](#) en la página 244.

Ejemplo de solicitud de Promoción en sitio web de impresión de marketing en el sitio web con todos los valores de los parámetros de la serie de consulta:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=9&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453326641076&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=Page%20ID
&cm_sp=SitePromotions_PromotionGroup-_-Promotion-_-Link&rnd=1453336830216
&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html
&cjen=1&cjuid=22054302366814533266415&cjsid=1453326641&cjvf=7
```

Ejemplo de solicitud de Análisis físico del sitio web de impresión de marketing en el sitio con todos los valores de los parámetros de la serie de consulta:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=9&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453327202529&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=Page%20ID
&cm_re=RealEstate_Version-_-PageArea-_-Link&rnd=1453335221684
&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html
&cjen=1&cjuid=22054302366814533266415&cjsid=1453326641&cjvf=1
```

## Parámetros

?tid=9: ID de etiqueta para la etiqueta de impresión de marketing en el sitio web.

&pi=Page%20ID: El valor de ID de página que es el identificador exclusivo de una página en sus informes. Este valor debe coincidir con un ID de página rastreada existente.

&cm\_sp=SitePromotions\_PromotionGroup-\_-Promotion-\_-Link: El valor del informe Promoción en sitio web. Haga que este valor coincida con el valor de Promoción en sitio web recopilado con una etiqueta de Pulsación en enlace relacionada.

&cm\_re=RealEstate\_Version-\_-PageArea-\_-Link: El valor del informe Análisis físico del sitio web. Haga que este valor coincida con el valor de Análisis físico del sitio web recopilado con una etiqueta de Pulsación en enlace relacionada.

&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester\_mobileguide-examples.html: El URL de la página desde la que se ha enviado la etiqueta de impresión. Se requiere un valor que no sea nulo, pero no es necesario que sea un URL válido o de un sitio web activo.

## Etiqueta de impresión de marketing fuera del sitio

Información acerca de los valores de los parámetros de la serie de consulta de la etiqueta de impresión de marketing fuera del sitio web.

Consulte también [“Impression Attribution”](#) en la página 244.

Ejemplo de solicitud independiente de atribución de impresión de marketing fuera del sitio con todos los valores de los parámetros de la serie de consulta:

```
http://data.cmcore.com/imp?tid=17&ci=59990000%7CSITEID123&vn1=4.1.1&vn2=imp
&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat
%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

Ejemplo de solicitud de redirección de atribución de impresión de marketing fuera del sitio con todos los valores de los parámetros de la serie de consulta:

```
http://data.cmcore.com/imprd?ul=http://ad.doubleclick.com/ad/N733/B32049394.2
%3Bsz%3D300x250%26lang%3Dgerman&tid=17&ci=59990000%7CSITEID123&vn1=4.1.1&vn2=imp
&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display
%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

## Parámetros

?tid=17: ID de etiqueta para la etiqueta de atribución de impresión de marketing fuera del sitio.

&vn1=4.1.1: Siempre "4.1.1".

&vn2=imp: Siempre "imp" para las etiquetas de impresión de marketing fuera del sitio.

&rnd=1234567890123: Cualquier entero con una longitud máxima de 13 caracteres. Se incluye para interrumpir cualquier caché de solicitudes de cliente.

&cm\_mmc=Washington%20Post-\_-Display%20Ads-\_-Boat%20Insurance-\_-Boat\_vA\_c432: El valor del programa de marketing asociado a este URL de marketing.

&cm\_mmca1 a &cm\_mmca15=: Hasta 15 valores de atributos de 100 bytes delimitados por "-\_" para utilizarlos en IBM Digital Analytics Explore. Haga que este valor coincida con los valores de cm\_mmca# utilizados en el URL de marketing asociado (opcional).

### Etiqueta Personalizada

Información acerca de los valores de los parámetros de serie de consulta de la etiqueta personalizada.

Ejemplos de solicitud de imagen personalizada con todos los valores del parámetro de serie de consulta:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=7&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453327202529&vn1=4.1.1&ec=utf-8&li=123&rnd=1453329683740&ps1=extrafield1
&ps2=extrafield2&ps3=extrafield3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=22054302366814533266415
&cjsid=1453326641&cjvf=1
```

### Parámetros

?tid=7: ID de etiqueta para la etiqueta personalizada.

&li=: El valor de número de línea para estos datos personalizados exclusivos. Este valor lo proporciona el soporte o los servicios de IBM Digital Analytics Explore.

&ps1= a &ps15=: Las series 1 - 15 adicionales que rellenan los campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## Extensiones

Hay disponibles descargar y plugins opcionales para ampliar las funciones de IBM Digital Analytics.

### Acceso a informes utilizando la API de Excel

La API de Excel proporciona acceso de programa a sus vistas de informes desde Microsoft Excel. Genere un informe individual en Excel o cree y ejecute una plantilla para insertar varios informes en un solo cuaderno de Excel.

#### Acerca de esta tarea

**Nota:** La API de Excel sólo está disponible para Windows.

#### Procedimiento

1. Pulse **Gestionar > Instalaciones > API de Excel**, a continuación, pulse en **Descargar herramienta de API de Excel**.
2. En la pantalla de inicio de sesión, habilite el contenido siguiendo las instrucciones del aviso de seguridad de Microsoft Excel.
3. Inicie sesión en la API de Excel y seleccione una de las opciones siguientes:
  - **Ejecutar un solo informe.** Seleccione un informe y rango de fechas y, a continuación, ejecute el informe. La salida se colocará automáticamente en una hoja de cálculo de Excel.
  - **Crear una plantilla de varios informes.** Defina un libro de trabajo de Excel de varios informes. Puede seleccionar hasta 10 informes para incluirlos en el libro de trabajo.

- **Ejecutar una plantilla de varios informes.** Seleccione cualquier plantilla definida previamente, seleccione un rango de fecha, y procese todos los informes simultáneamente. La salida se colocará automáticamente en un libro de trabajo de Excel y cada informe se mostrará en su propia hoja de cálculo.

## Acceso a datos de rendimiento clave mediante dispositivos móviles

Puede acceder a las métricas de rendimiento clave y a los informes desde un dispositivo móvil.

### Acerca de esta tarea

Tiene dos opciones para la accesibilidad móvil:

- Una aplicación de iPhone disponible mediante la tienda de Apple iTunes.
- Una opción agnóstica para dispositivos disponible en <http://m.coremetrics.com>.

Las opciones móviles le permiten acceder a Métricas de los destacados, informes clave tales como métricas de marketing destacado, páginas, productos y embudos, así como a métricas en tiempo real de IBM Digital Analytics Monitor y IBM Digital Analytics Benchmark. Utilice todas las oportunidades de los dispositivos estándar para acceder a sus datos de análisis y aumentar las áreas de rendimiento crítico.

**Nota:** Debe tener acceso a IBM Digital Analytics Monitor y a IBM Digital Analytics Benchmark para acceder a los datos desde estas aplicaciones.

### Procedimiento

Pulse **Gestionar > Instalaciones > Aplicaciones móviles** para acceder a las opciones de dispositivos móviles.

## Instalación de las herramientas de navegador web para supervisar el rendimiento del sitio web y el tráfico de visitantes

Un plug-in opcional proporciona acceso a las herramientas del navegador web que pueden ayudarle a supervisar el rendimiento de su sitio web y el tráfico de visitantes.

### Acerca de esta tarea

El plug-in de IBM Digital Analytics proporciona acceso a las herramientas siguientes:

#### Superposición de pulsaciones de LIVEview

La herramienta Superposición de pulsaciones de LIVEview superpone los datos de conversión y tráfico del sitio web en sus páginas web. Utilícela para ver qué enlaces son los más activos y cuáles generan más conversiones.

#### Embudo de TruePath Builder


Utilice el Embudo de TruePath Builder para definir un Embudo de TruePath que puede utilizar para medir el éxito de visitantes durante la navegación por el sitio web. Resulta útil para evaluar la eficacia de los procesos en línea, por ejemplo, el proceso de finalización de la compra, registro y solicitudes en línea y la realización de llamadas a la acción sobre páginas de destino de marketing específicas.

#### TagBar

Utilice TagBar para ver qué etiquetas de Digital Analytics se activan en cada página mientras navega por su sitio web. Utilícelo como un recurso para la resolución de problemas.

### Procedimiento

1. Pulse **Gestionar > Instalaciones > Complemento de navegador de herramientas** en el panel de navegación lateral o pulse **Superposición de pulsaciones de LIVEview** desde **Informe > Vías de acceso** o desde **Informes > Contenido**.
2. Siga las instrucciones de la pantalla para instalar el plug-in de IBM Digital Analytics.

3. Después de instalar el plug-in, abra una ventana nueva en el navegador web y pulse el icono **Plug-in de IBM Digital Analytics** ().
4. Siga las instrucciones de la pantalla para utilizar las herramientas Superposición de pulsaciones de LIVEview y TagBar. Para ver las instrucciones sobre cómo utilizar el Embudo de TruePath Builder, consulte [“Creación de embudos de TruePath”](#) en la página 19.

### Visualización de datos de rendimiento a medida que navega por su sitio web

IBM Digital Analytics proporciona una herramienta para ver datos de rendimiento de nivel de página y de nivel de enlace a medida que navega por las páginas de su sitio web. La herramienta Superposición de pulsaciones de LIVEview superpone métricas básicas, tales como pulsaciones, páginas vistas, sucesos, conversiones y transacciones, en cada página que visualice.

#### Antes de empezar

[Descargar e instalar el plugin de IBM Digital Analytics](#)

#### Acerca de esta tarea

La herramienta Superposición de pulsaciones de LIVEview proporciona información de nivel de página, tal como páginas vistas y tiempo medio en la página, y la información de nivel de enlace que se superpone en cada enlace de la página. Puede ayudarle a identificar enlaces clave que están subiendo o descendiendo por métricas de tráfico, ventas o conversión. Utilícela para comparar el rendimiento de cualquier conjunto de enlaces a lo largo del tiempo.

Después de ejecutar la herramienta Superposición de pulsaciones de LIVEview, puede acceder a los informes siguientes para realizar un análisis adicional:

- Clickstream
- Embudos de TruePath
- Promoción en sitio web
- Análisis físico del sitio web
- Análisis de enlaces en sitio web

Utilice el plug-in de IBM Digital Analytics para acceder a la herramienta Superposición de pulsaciones de LIVEview. Para obtener instrucciones sobre cómo instalar el plug-in, consulte la sección [“Instalación de las herramientas de navegador web para supervisar el rendimiento del sitio web y el tráfico de visitantes”](#) en la página 272.




#### Procedimiento

1. Pulse el icono **Plugin de herramientas de IBM Digital Analytics** () en su navegador.
2. Inicie sesión y navegue por la página del sitio web que desee analizar.
3. Seleccione **LIVEview**.

Se abre el panel Superposición de pulsaciones de LIVEview que muestra los datos de la página seleccionada. De forma predeterminada, de muestran los datos del día anterior.

4. Utilice alguna de las opciones siguientes de LIVEview.


Opción	Descripción
<b>Buscar páginas específicas</b>	Pulse en <b>Lista de páginas</b> en el panel de LIVEview.
<b>Seleccionar un rango de fechas para el informe</b>	Utilice la lista <b>Periodo de tiempo</b> para seleccionar un rango de fechas relativo o pulse en el icono <b>Calendario</b> para seleccionar un rango de fechas personalizado.

Opción	Descripción
<b>Ver anotaciones de enlaces</b>	<p>Pulse en <b>Activado/Desactivado</b> para activar o desactivar la visualización de la anotación de enlaces. Con la anotación de enlaces habilitada, las estadísticas de enlaces para la métrica seleccionada se superponen en cada enlace de página. Para cambiar la métrica, pulse una de las métricas en la sección <b>Detalles de página</b> del panel de LIVEview.</p> <p>LIVEview muestra anotaciones para los 1.000 enlaces destacados por número de pulsaciones para el periodo de tiempo seleccionado. Los enlaces sin actividad no se anotan. Utilice la lista <b>Gráfico</b> del panel de LIVEview para ver el rendimiento de los enlaces por porcentaje, rango o cambio de porcentaje.</p>
<b>Ver detalles de una anotación de enlace</b>	Pase el cursor sobre un enlace para ver datos detallados del enlace.
<b>Visualizar o eliminar datos de enlace desde el panel de LIVEview</b>	Para ver los datos de enlace en la sección <b>Enlaces seleccionados</b> del panel de LIVEview, pulse el enlace. Las anotaciones de los enlaces seleccionados aparecen resaltadas en amarillo. Vuelva a pulsar el enlace para eliminar el enlace de la sección <b>Enlaces seleccionados</b> .
<b>Borrar todos los enlaces seleccionados</b>	En la sección <b>Enlaces seleccionados</b> del panel de LIVEview, pulse <b>Borrar</b> .
<b>Ver enlaces clave</b>	<p>Puede ver los cinco enlaces destacados, los cinco enlaces inferiores, los cinco enlaces destacados que están ascendiendo y los cinco enlaces destacados que están descendiendo para la métrica seleccionada.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Seleccione una métrica en la sección <b>Detalles de página</b> del panel de LIVEview.</li> <li>Pulse el icono de la métrica en la sección <b>Enlaces clave</b> y seleccione una opción de la lista.</li> </ol>
<b>Ver zooms de páginas</b>	Pulse uno de los iconos de Zoom (  ) para ver el Zoom de página (icono izquierdo) o el Zoom de búsqueda natural (icono derecho) en Digital Analytics.
<b>Imprimir la página anotada sin el panel de LIVEview</b>	Seleccione la opción de vista previa en el navegador. Configure la página para imprimirla con una orientación apaisada y con márgenes de 0,5 pulgadas en todos los lados.
<b>Imprimir la página anotada con el panel de LIVEview</b>	Seleccione el icono <b>Imprimir</b> (  ) en el panel de LIVEview. Utilice los controles de impresora de su navegador para imprimir la página con una orientación apaisada y con márgenes de 0,5 pulgadas en todos los lados.
<b>Descargar datos de LIVEview para la página que está visualizando</b>	Pulse el icono Descargar (  ). Puede descargar todos los datos para la página, solo los datos de nivel de página o solo los datos de nivel de enlace.

**Descarga de datos de LIVEview para páginas que no están activas en su sitio web**  
Puede descargar datos de LIVEview para una página que no está activa en su sitio web.

### Procedimiento

1. En Digital Analytics, seleccione **Informes > Contenido > Categorías de páginas** en el panel de navegación lateral.
2. Busque la página que desea en el informe Categorías de páginas.
3. Pulse la flecha abajo situada junto al nombre de página y seleccione **Zoom de resumen**.


4. Pulse el icono **Descargar** () y seleccione **Descargar todos los datos de LIVEview**.

Los datos de LIVEview para la página se descargan en un libro de trabajo Excel. La primera hoja de cálculo muestra métricas de alto nivel para la página. La segunda hoja de cálculo muestra detalles de nivel de enlaces para la página.

### **Envío de datos de LIVEview como un adjunto de correo electrónico**

Puede adjuntar datos de LIVEview para una página a un mensaje de correo electrónico y enviarlo a uno o varios destinatarios. Puede enviar los datos una vez o de forma repetida.

### **Procedimiento**

1. En Digital Analytics, seleccione **Informes > Contenido > Categorías de páginas** en el panel de navegación lateral.
2. Busque la página que desea en el informe Categorías de páginas.
3. Pulse la flecha abajo situada junto al nombre de página y seleccione **Zoom de resumen**.
4. Pulse el icono **Enviar correo electrónico** () y seleccione **Enviar datos de LIVEview por correo electrónico**.
5. Seleccione una frecuencia en la lista.
6. Seleccione un tipo de archivo (Excel o CSV).
7. Opcional: Seleccione un periodo de comparación.

Si elige enviar los datos solo una vez, el periodo de comparación debe ser una fecha fija o un rango de fechas. Para un correo electrónico recurrente, puede incluir un periodo fijo o relativo para comparación.

8. Opcional: Edite el nombre de archivo predeterminado.
9. Escriba las direcciones de correo electrónico de los destinatarios. Utilice comas para separar varias direcciones.
10. Opcional: Edite la línea de asunto predeterminada y el cuerpo del mensaje de correo electrónico.
11. Pulse en **Guardar**.

### **Superposición de pulsaciones de LIVEview: Preguntas frecuentes**

Tenga en cuenta las siguientes preguntas cuando utilice la Superposición de pulsaciones de LIVEview y revise los resultados de rendimiento de sus enlaces.

#### **¿Por qué no se rastrea un enlace en LIVEview?**

LIVEview rastrea todos los enlaces HTML estándar que tienen etiquetas de pulsación en enlace. Sin embargo, es posible que muchos menús dinámicos y otro contenido HTML no se rastreen automáticamente. Para obtener más ayuda, envíe una solicitud al Centro de soporte técnico de IBM Digital Analytics en <http://support.coremetrics.com/>.

#### **¿Por qué el formulario de JavaScript no se anota dentro de LIVEview?**

El método `form submit` de JavaScript no ejecuta el mismo suceso `submit` que ejecuta el botón HTML `submit`. La anotación de LIVEview se produce cuando el plugin de LIVEview encuentra una coincidencia entre una etiqueta de enlace o un botón `submit` de formulario con un elemento de descarga de datos que tiene el mismo ID de página, HREF o Acción de formulario y Nombre. Para capturar datos de LIVEview para un `form submit` de JavaScript, estos botones deben convertirse de modo que invoquen el JavaScript que envía el formulario.

#### **¿Por qué no coinciden mis ventas de Análisis físico del sitio web con las ventas de LIVEview para los enlaces `cm_re`?**

Las ventas de los atributos de LIVEview son desde una sesión a cada enlace pulsado, pero el informe de Análisis físico de sitio web muestra la venta basada en los parámetros de Análisis físico de sitio web para la sesión. Por ejemplo, si un cliente pulsa en dos enlaces en la misma sesión y los enlaces tienen el mismo conjunto de parámetros de Análisis físico del sitio web, los atributos de LIVEview muestran la venta para cada enlace. El informe de Análisis físico de sitio web lo cuenta como una

venta. Atribuye las ventas a la sesión del enlace pulsado; dado que los parámetros se aplican a la misma sesión, la venta solo se cuenta una vez.

### **¿Por qué LIVEview no está rastreando mi página o enlace?**

Tenga en cuenta las causas siguientes:

- El enlace necesitará tener la etiqueta correcta de ancla de HTML y un ID de página identificado en la etiqueta de pulsación en enlace que se genera. Si el HREF de destino del enlace cambia constantemente, este enlace no se anotará.
- Las bibliotecas están diseñadas para que Digital Analytics agregue sus propias funciones a cualquier función que llame utilizando la función `onload`. Dado que se llama a la función `onload` después de `eluminate.js`, se sobrescriben las funciones que se envían en la función `onload` contenida en `eluminate.js`. Para corregir este problema, mueva la inclusión del archivo `eluminate.js` de modo que figure después de la función `onload` pero siga contenida en el elemento `<body>` de la página. `eluminate.js` registra automáticamente cualquier otra función que se invoque en `onload` antes de que se incluya en la página. Dicho de otro modo, se seguirán invocando estas funciones.

### **¿Por qué es distinta la información de LIVEview y la de Análisis de formularios?**

LIVEview ofrece información acerca de una página, mientras que Análisis de formularios ofrece información acerca de los formularios de su sitio web. Si tiene dos formularios en distintas ubicaciones con el mismo nombre, Análisis de formularios los contará como varias páginas.

### **¿Por qué no hay ningún dato en el informe Zoom de página?**

Los datos de Zoom de página dependen de los datos de LIVEview. Confirme que hay informes de datos de LIVEview disponibles para el ID de página que está visualizando para el periodo de tiempo especificado.

### **¿Por qué varios enlaces distintos muestran la misma anotación en una página?**

Esto significa normalmente que el `Target HREF/URL (href): "path"` de la etiqueta de pulsación en enlace de cada uno de esos enlaces tiene el mismo valor. Utilice la función Abrir supervisor de etiquetas de la herramienta TagBar para determinar si tiene valores idénticos para varios enlaces.

### **¿Por qué no veo todos mis enlaces en la página?**

Cuando se visualiza una página web con LIVEview, solo ve los datos de los enlaces que están activos en dicha página en el momento en que la visualiza. Si hay enlaces dinámicos, los verá en la página si están presentes cuando visualiza la página web con LIVEview. Si no están presentes, puede descargar los datos del informe de LIVEview para ver todos los datos de enlaces.

### **¿Cuándo están disponibles los datos de informe para LIVEview del mismo día?**

El proceso para el mismo día se lleva a cabo a las 10:00 de la mañana y a las 5:00 de la tarde CST. Se procesarán todos los datos que se reciban en estos tiempos de proceso. Aunque Digital Analytics intenta proporcionar los datos para el mismo día a las horas que especifique, no siempre será posible llevarlo a cabo. A veces, hay un retardo en los informes para el mismo día pero los datos estarán disponibles más tarde.

## **IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for Java**

### **Visión general**

El plug-in de sitio web de servidor de IBM Digital Analytics para Java se utiliza para rastrear los sitios web móviles de los teléfonos que no admiten JavaScript o cookies. Este plugin también se puede utilizar si no desea implementar en su móvil el seguimiento de páginas web.

Este documento proporciona una descripción de cada función de las etiquetas Java y los parámetros que exigen.

Estas etiquetas utilizan normalmente los métodos `create` y `send`. Un método `create` crea la cadena de solicitud de la etiqueta de página. Un método `send` crea y envía la cadena de solicitud de la etiqueta de página.

Cada método de etiqueta incluido en esta biblioteca tiene una lista abreviada y una lista completa de los parámetros utilizados. La lista abreviada incluye todos los parámetros obligatorios, así como los



parámetros opcionales que es probable que utilice. La lista completa incluye todos los parámetros obligatorios y todos los parámetros opcionales posibles disponible.

**Nota:** Todos los parámetros son obligatorios si no se indica lo contrario.

### Notas técnicas

Se deben tener en cuenta varias propiedades de etiquetado de página cuando se utilice este etiquetado de plug-in de lado servidor para Java.

1. Las etiquetas tiene un destino de `DataCollectionServer` que está definido en el archivo `PageTagging.properties`. Actualmente se está definiendo en el almacén de datos de prueba `testdata.coremetrics.com`.  
  
Para enviar datos de etiqueta a producción, `DataCollectionServer` se deben volver a definir en `PageTagging.properties`: `DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com`.
2. Client ID se define en el archivo `PageTagging.properties`. El cliente debe volver a definir la propiedad con el valor correspondiente de Id de cliente: `ClientId=99999999`.
3. Geography es la ubicación de los usuarios móviles. Se define actualmente en Japón y no debería modificarse. Cada región o geografía del mundo tiene su propia forma de calcular lo que es un visitante único. Existe la lógica en el código específico de Japón que permite que la aplicación cree un ID de visitante único.
4. LogFile guarda los errores. La vía de acceso se puede incluir en el nombre del archivo de registro. Si excluye la vía de acceso en el nombre de archivo de registro, se utilizará el servidor web relativo. Si se encuentran errores al crear o enviar un cadena de solicitud de etiqueta de la página, se registran en este archivo. Usted es responsable de la supervisión periódica del archivo y de mantener el tamaño del archivo.
5. LogLevel activa los mensajes de rastreo o depuración. Este se debería utilizar para depurar los problemas de la biblioteca. Cuando se define como *debug*, cada cadena de solicitud de etiqueta de página se guarda en LogFile. Cuando se establece en *trace*, la información de la cabecera HTTP también se guarda en LogFile. El valor predeterminado es *error*.

### Archivo de muestra PageTagging.properties

```
ClientId=99999999
Geography=Japan
DataCollectionServer=http://testdata.coremetrics.com
LogFile=mobile_page_tagging.log
LogDebug=debug
Version=1.0
```

### Notas de instalación

Antes de utilizar este plugin, asegúrese de que extrae estos archivos en las ubicaciones correctas.

- Añada el archivo `PageTagging.properties`, incluido en el nivel raíz del archivo jar, al directorio `WEB-INF/classes`.
- Añada el archivo jar al directorio `WEB-INF/lib`.

### Constructor

#### CMPageTagHandler

Utilice este método para crear un manejador de solicitudes de imagen de etiqueta de página para IBM Digital Analytics.

### Sintaxis

```
public CMPageTagHandler(javax.servlet.http.HttpServletRequest request)
```

### Parámetros

request: solicitud HTTP.

## Métodos

Esta sección lista los métodos disponibles con este plugin. Para cada método, se incluyen los parámetros, los elementos de retorno previstos y un ejemplo de la sintaxis.

### addVisitorAndSessionParameters

Utilice este método para añadir el ID del visitante y el ID de sesión a un valor de HREF con el nombre de parámetro de visitante (cjsuid) y el nombre de parámetro de sesión (cjsid) de IBM Digital Analytics.

#### Sintaxis

```
public java.lang.String addVisitorAndSessionParameters(java.lang.String href)
```

#### Parámetros

href: el HREF existente que no tiene parámetros de visitante y sesión anexo a éste. Añade & al final de la cadena si el HREF contiene otros parámetros de consulta.

#### Resultado

HREF con parámetros y valores de visitante y sesión anexo.

**Nota:** Este método se utiliza para navegadores móviles que no admiten cookies.

### Lista abreviada de createConversionEventTag

Utilice este método para crear una etiqueta de conversión con una lista abreviada de parámetros.

#### Sintaxis

```
public java.lang.String createConversionEventTag(java.lang.String eventId,
 java.lang.String actionType,
 java.lang.String eventCategoryId,
 java.lang.String points)
```

#### Parámetros

eventIdID: de evento de conversión.

actionType: tipo de acción de conversión (1=inicio de conversión, 2=fin de conversión).

eventCategoryId: categoría para el evento (opcional).

points: valor de puntos para asignar a la conversión (opcional).

#### Resultado

El URL de la etiqueta de conversión.

### Lista completa de createConversionEventTag

Utilice este método para crear una etiqueta de conversión con atributos opcionales y campos adicionales.

#### Sintaxis

```
public java.lang.String createConversionEventTag(java.lang.String eventId,
 java.lang.String actionType,
 java.lang.String eventCategoryId,
 java.lang.String points,
 java.lang.String attributes,
 java.lang.String extraFields)
```

#### Parámetros

eventIdID: de evento de conversión.

actionType: tipo de acción de conversión (1=inicio de conversión, 2=fin de conversión).

eventCategoryId: categoría para el evento (opcional).

points: valor de puntos para asignar a la conversión (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### Resultado

El URL de la etiqueta de conversión.

### Lista abreviada de createCustomTag

Utilice este método para crear una etiqueta personalizada con una lista abreviada de parámetros.

### Sintaxis

```
public java.lang.String createCustomTag(java.lang.String lineNumber)
```

### Parámetros

lineNumber: Número de línea.

### Resultado

El URL de etiqueta personalizada.

### Lista completa de createCustomTag

Utilice este método para crear una etiqueta personalizada con campos opcionales adicionales.

### Sintaxis

```
public java.lang.String createCustomTag(java.lang.String lineNumber,
 java.lang.String extraFields)
```

### Parámetros

lineNumber: Número de línea.

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### Resultado

El URL de etiqueta personalizada.

### Lista abreviada de createElementTag

Utilice este método para crear una etiqueta de elemento con una lista abreviada de parámetros.

### Sintaxis

```
public java.lang.String createElementTag(java.lang.String elementId,
 java.lang.String elementCategoryId)
```

### Parámetros

elementId: ID de elemento.

elementCategoryId: Categoría para el elemento (opcional).

## Resultado

El URL de la etiqueta de elemento.

### Lista completa de createElementTag

Utilice este método para crear una etiqueta Elemento con atributos opcionales y campos adicionales.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createElementTag(java.lang.String elementId,
 java.lang.String elementCategoryId,
 java.lang.String attributes)
```

## Parámetros

elementId: ID de elemento.

elementCategoryId: Categoría para el elemento (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

## Resultado

El URL de la etiqueta de elemento.

### Lista abreviada de createLinkClickTag

Utilice este método para crear una etiqueta de pulsación en enlace con una lista abreviada de parámetros.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createLinkClickTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String name,
 java.lang.String href)
```

## Parámetros

pageId: ID de página.

name: atributo de nombre del enlace.

href: HREF de destino del enlace.

## Resultado

El URL de la etiqueta de pulsación en enlace.

### Lista completa de createLinkClickTag

Utilice este método para crear una etiqueta de pulsación en enlace con una lista completa de parámetros.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createLinkClickTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String name,
 java.lang.String href,
 java.lang.String destination,
 java.lang.String referrer)
```

## Parámetros

pageId: ID de página.

name: atributo de nombre del enlace.

href: HREF de destino del enlace.

destination: URL de página actual (opcional).

referrer: referenciador de página actual (opcional).

## Resultado

El URL de la etiqueta de pulsación en enlace.

## Lista abreviada de createOrderTag

Utilice este método para crear una etiqueta de pedido.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createOrderTag(java.lang.String orderId,
 java.lang.String orderTotal,
 java.lang.String customerId,
 java.lang.String orderShipping,
 java.lang.String customerCity,
 java.lang.String customerState,
 java.lang.String customerZIP,
 java.lang.String currencyCode)
```

## Parámetros

orderId: ID de pedido.

orderTotal: total de este pedido, menos tasas y gastos de envío.

customerId: ID de cliente que realizó este pedido.

orderShipping: cargo de envío para este pedido (opcional).

customerCity: ciudad del cliente que realizó este pedido (opcional).

customerState: estado del cliente que realizó este pedido (opcional).

customerZIP: código postal del cliente que hizo este pedido (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

## Resultado

El URL de la etiqueta de pedido.

## Lista completa de createOrderTag

Utilice este método para crear una etiqueta de pedido con atributos opcionales y campos adicionales.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createOrderTag(java.lang.String orderId,
 java.lang.String orderTotal,
 java.lang.String customerId,
 java.lang.String orderShipping,
 java.lang.String customerCity,
 java.lang.String customerState,
 java.lang.String customerZIP,
 java.lang.String currencyCode,
 java.lang.String shopAction9Tags,
 java.lang.String attributes,
 java.lang.String extraFields)
```

## Parámetros

orderId: ID de pedido.

orderTotal: total de este pedido, menos tasas y gastos de envío.

customerId: ID de cliente que realizó este pedido.

orderShipping: cargo de envío para este pedido (opcional).

customerCity: ciudad del cliente que realizó este pedido (opcional).

customerState: estado del cliente que realizó este pedido (opcional).

customerZIP: código postal del cliente que hizo este pedido (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

shopAction9Tags: lista de los datos de ID de producto/precio/cantidad de la acción de compra 9 (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## Resultado

El URL de la etiqueta de pedido.

## Lista abreviada de createPageviewTag

Utilice este método para crear una etiqueta de página vista utilizando el ID de página como un parámetro.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createPageviewTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String categoryId)
```

## Parámetros

pageId: ID de página.

categoryId: ID de categoría (opcional).

## Resultado

El URL de etiqueta de vista de página.

## Lista completa de createPageviewTag

Utilice este método para crear una etiqueta de Página vista con atributos opcionales y campos adicionales.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createPageviewTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String searchString,
 java.lang.String searchResults,
 java.lang.String attributes,
 java.lang.String extraFields)
```

## Parámetros

pageId: ID de página.

categoryId: ID de categoría (opcional).

searchString: cadena de búsqueda interna especificada para acceder a esta página (opcional).

searchResults: recuento total de los resultados de la búsqueda numérica (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## Resultado

El URL de etiqueta de vista de página.

## Lista abreviada de createProductviewTag

Utilice este método para crear una etiqueta de Producto visto.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createProductviewTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String productId,
 java.lang.String productName,
 java.lang.String pageCountFlag,
 java.lang.String categoryId)
```

## Parámetros

pageId: ID de página en el formato "PRODUCT: ()".

productId: ID de producto.

productName: el nombre de producto.

pageCountFlag: cada vista de producto también cuenta como una vista de página (valor S o N).

categoryId: ID de categoría (opcional).

## Resultado

El URL de la etiqueta vista de producto.

## Lista completa de createProductviewTag

Utilice este método para crear una etiqueta de Producto visto con atributos opcionales y campos adicionales.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createProductviewTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String productId,
 java.lang.String productName,
 java.lang.String pageCountFlag,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String virtualCategory,
 java.lang.String attributes,
 java.lang.String extraFields)
```

## Parámetros

pageId: ID de página en el formato "PRODUCT: ()".

productId: ID de producto.

productName: el nombre de producto.

pageCountFlag: cada vista de producto también cuenta como una vista de página (valor S o N).

categoryId: ID de categoría (opcional).

virtualCategory: anula el ID de categoría si esta vista de producto procede de un enlace de venta cruzada. Valor recomendado: `cross-sell` (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## Resultado

El URL de la etiqueta vista de producto.

### Lista obligatoria de createRegistrationTag

Utilice este método para crear una etiqueta de registro o una etiqueta de boletín de noticias.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createRegistrationTag(java.lang.String customerId,
 java.lang.String customerEmail)
```

## Parámetros

customerId: ID de cliente a registrar (necesario para la etiqueta de registro).

customerEmail: correo electrónico de cliente a registrar (necesario para la etiqueta boletín de noticias y opcional para la etiqueta de registro).

## Resultado

El URL de la etiqueta registro (boletín de noticias).

### Lista abreviada de createRegistrationTag

Utilice este método para crear una etiqueta de registro o una etiqueta de boletín de noticias con campos de información de contacto y dirección adicionales.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createRegistrationTag(java.lang.String customerId,
 java.lang.String customerEmail,
 java.lang.String customerCity,
 java.lang.String customerState,
 java.lang.String customerZIP,
 java.lang.String customerCountry)
```

## Parámetros

customerId: ID de cliente a registrar (necesario para la etiqueta de registro).

customerEmail: correo electrónico de cliente a registrar (necesario para la etiqueta boletín de noticias y opcional para la etiqueta de registro).

customerCity: ciudad del cliente que se debe registrar (opcional).

customerState: estado del cliente que se debe registrar (opcional).

customerZip: código postal del cliente que se debe registrar (opcional).

customerCountry: país del cliente que se debe registrar (opcional).

## Resultado

El URL de la etiqueta registro (boletín de noticias).

### Lista completa de createRegistrationTag

Utilice este método para crear una etiqueta de registro o una etiqueta de boletín de noticias con campos opcionales adicionales.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createRegistrationTag(java.lang.String customerId,
 java.lang.String customerEmail,
 java.lang.String customerCity,
 java.lang.String customerState,
```



```
java.lang.String customerZIP,
java.lang.String customerCountry,
java.lang.String firstName,
java.lang.String educationLevel,
java.lang.String extraFields)
```

### Parámetros

customerId: ID de cliente a registrar (necesario para la etiqueta de registro).

customerEmail: correo electrónico de cliente a registrar (necesario para la etiqueta boletín de noticias y opcional para la etiqueta de registro).

customerCity: ciudad del cliente que se debe registrar (opcional).

customerState: estado del cliente que se debe registrar (opcional).

customerZip: código postal del cliente que se debe registrar (opcional).

customerCountry: país del cliente que se debe registrar (opcional).

firstName: nombre del cliente que se debe registrar (opcional).

educationLevel: nivel de formación del cliente que se debe registrar (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### Resultado

El URL de la etiqueta registro (boletín de noticias).

### Lista abreviada de createShopAction5Tag

Utilice este método para crear una etiqueta de Compra con acción 5 (Cesta).

### Sintaxis

```
public java.lang.String createShopAction5Tag(java.lang.String productId,
 java.lang.String productName,
 java.lang.String productQuantity,
 java.lang.String productPrice,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String currencyCode)
```

### Parámetros

productId: ID de producto.

productname: el nombre de producto.

productQuantity: Cantidad de este producto.

productPrice: precio de una unidad de este producto.

categoryId: Categoría (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

### Resultado

El URL de etiqueta de compra con acción 5.

### Lista completa de createShopAction5Tag

Utilice este método para crear una etiqueta de Compra con acción 5 (Cesta) con atributos opcionales y campos adicionales.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createShopAction5Tag(java.lang.String productId,
 java.lang.String productName,
 java.lang.String productQuantity,
 java.lang.String productPrice,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String currencyCode,
 java.lang.String attributes,
 java.lang.String extraFields)
```

## Parámetros

productId: ID de producto.

productname: el nombre de producto.

productQuantity: Cantidad de este producto.

productPrice: precio de una unidad de este producto.

categoryId: Categoría (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## Resultado

El URL de etiqueta de compra con acción 5.

## Lista abreviada de createShopAction9Tag

Utilice este método para crear una etiqueta de Compra con acción 9 (recibo de pedido/confirmado).

## Sintaxis

```
public java.lang.String createShopAction9Tag(java.lang.String productId,
 java.lang.String productName,
 java.lang.String productQuantity,
 java.lang.String productPrice,
 java.lang.String orderTotal,
 java.lang.String orderId,
 java.lang.String customerId,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String currencyCode)
```

## Parámetros

productId: ID de producto.

productname: el nombre de producto.

productQuantity: Cantidad de este producto.

productPrice: precio de una unidad de este producto.

orderTotal: precio total de pedido que pertenece a este artículo de línea.

orderId: ID de pedido que pertenece a este artículo de línea.

customerID: ID de cliente que realiza la compra.

categoryId: Categoría (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

## Resultado

El URL de etiqueta de compra con acción 9.

### Lista completa de createShopAction9Tag

Utilice este método para crear una etiqueta de Compra con acción 9 (recibo de pedido/confirmado) con atributos opcionales y campos adicionales.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createShopAction9Tag(java.lang.String productId,
 java.lang.String productName,
 java.lang.String productQuantity,
 java.lang.String productPrice,
 java.lang.String orderTotal,
 java.lang.String orderId,
 java.lang.String customerId,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String currencyCode,
 java.lang.String attributes,
 java.lang.String extraFields)
```

## Parámetros

productId: ID de producto.

productname: el nombre de producto.

productQuantity: Cantidad de este producto.

productPrice: precio de una unidad de este producto.

orderTotal: precio total de pedido que pertenece a este artículo de línea.

orderId: ID de pedido que pertenece a este artículo de línea.

customerID: ID de cliente que realiza la compra.

categoryId: Categoría (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## Resultado

El URL de etiqueta de compra con acción 9.

### Lista abreviada de createTechPropsTag

Utilice este método para crear una etiqueta de propiedades técnicas.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createTechPropsTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String searchString,
 java.lang.String searchResults,
 java.lang.String javascriptVersion,
 java.lang.String browserPlugIns,
 java.lang.String javaEnabled,
 java.lang.String monitorWidth,
 java.lang.String monitorHeight,
 java.lang.String monitorColorDepth,
 java.lang.String deviceTimeZone)
```

## Parámetros

pageId: ID de página.

categoryId: ID de categoría CDF (opcional).

searchString: cadena de búsqueda interna especificada por el usuario para leer esta página (opcional).

searchResults: recuento total de los resultados de la búsqueda numérica (opcional).

javascriptVersion: versión de JavaScript (opcional).

browserPlugIns: información del plug-in del navegador (opcional).

javaEnabled: Java habilitada: valor S o N (opcional).

monitorWidth: ancho del monitor: de 240 a 3840 (opcional).

monitorHeight: altura del monitor: de 320 a 2160 (opcional).

monitorColorDepth: Intensidad del color del monitor. Utilice 32, 24, 16, 8 ó 4 (opcional).

deviceTimeZone: Dispositivo o número de huso horario de SO (opcional).

## Resultado

El URL de la etiqueta propiedades técnicas.

### Lista completa de createTechPropsTag

Utilice este método para crear una etiqueta de propiedades técnicas con atributos opcionales y campos adicionales.

## Sintaxis

```
public java.lang.String createTechPropsTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String searchString,
 java.lang.String searchResults,
 java.lang.String javascriptVersion,
 java.lang.String browserPlugIns,
 java.lang.String javaEnabled,
 java.lang.String monitorWidth,
 java.lang.String monitorHeight,
 java.lang.String monitorColorDepth,
 java.lang.String deviceTimeZone,
 java.lang.String attributes,
 java.lang.String extraFields)
```

## Parámetros

pageId: ID de página.

categoryId: ID de categoría CDF (opcional).

searchString: cadena de búsqueda interna especificada por el usuario para leer esta página (opcional).

searchResults: recuento total de los resultados de la búsqueda numérica (opcional).

javascriptVersion: versión de JavaScript (opcional).

browserPlugIns: información del plug-in del navegador (opcional).

javaEnabled: Java habilitada: valor S o N (opcional).

monitorWidth: ancho del monitor: de 240 a 3840 (opcional).

monitorHeight: altura del monitor: de 320 a 2160 (opcional).

monitorColorDepth: Intensidad del color del monitor. Utilice 32, 24, 16, 8 ó 4 (opcional).

deviceTimeZone: Dispositivo o número de huso horario de SO (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### Resultado

El URL de la etiqueta propiedades técnicas.

### getSessionId

Utilice este método para recuperar un número de ID de sesión.

### Sintaxis

```
public java.lang.String getSessionId()
```

Recupera un ID de sesión basándose en la siguiente prioridad:

1. Recupera el valor del atributo cjuid de la sesión.
2. Crea un nuevo ID.

### Resultado

ID de sesión de 10 dígitos.

**Nota:** Este método se utiliza para navegadores móviles que no admiten cookies.

### getVisitorId

Utilice este método para recuperar un ID de visitante.

### Sintaxis

```
public java.lang.String getVisitorId()
```

Recupera un ID de visitante basándose en la siguiente prioridad:

1. Recupera el valor del atributo cjuid de la sesión.
2. Genera un nuevo ID del dispositivo y datos del agente de usuario.
3. Obtiene un ID de visitante.

### Resultado

ID de visitante de 23 dígitos.

**Nota:** Este método se utiliza para navegadores móviles que no admiten cookies.

### Lista abreviada de sendConversionEventTag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de conversión.

### Sintaxis

```
public void sendConversionEventTag(java.lang.String eventId,
 java.lang.String actionType,
 java.lang.String eventCategoryId,
 java.lang.String points)
```

### Parámetros

eventIdID: de evento de conversión.

actionType: tipo de acción de conversión (1=inicio de conversión, 2=fin de conversión).

eventCategoryId: categoría para el evento (opcional).

points: valor de punto para asignar a la conversión (opcional).

### Lista completa de `sendConversionEventTag`

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de conversión con atributos opcionales y campos adicionales.

#### Sintaxis

```
public void sendConversionEventTag(java.lang.String eventId,
 java.lang.String actionType,
 java.lang.String eventCategoryId,
 java.lang.String points,
 java.lang.String attributes,
 java.lang.String extraFields)
```

#### Parámetros

eventIdID: de evento de conversión.

actionType: tipo de acción de conversión (1=inicio de conversión, 2=fin de conversión).

eventCategoryId: categoría para el evento (opcional).

points: valor de punto para asignar a la conversión (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### Lista abreviada de `sendCustomTag`

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta personalizada.

#### Sintaxis

```
public void sendCustomTag(java.lang.String lineNumber)
```

#### Parámetros

lineNumber: Número de línea.

### Lista completa de `sendCustomTag`

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta personalizada con campos opcionales adicionales.

#### Sintaxis

```
public void sendCustomTag(java.lang.String lineNumber,
 java.lang.String extraFields)
```

#### Parámetros

lineNumber: Número de línea.

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### Lista abreviada de `sendElementTag`

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de elemento.

#### Sintaxis

```
public void sendElementTag(java.lang.String elementId,
 java.lang.String elementCategoryId)
```

## Parámetros

elementId: ID de elemento.

elementCategoryId: Categoría para el elemento (opcional).

## Lista completa de sendElementTag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de elemento con atributos opcionales.

## Sintaxis

```
public void sendElementTag(java.lang.String elementId,
 java.lang.String elementCategoryId,
 java.lang.String attributes)
```

## Parámetros

elementId: ID de elemento.

elementCategoryId: Categoría para el elemento (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

## Lista abreviada de sendLinkClickTag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de pulsación en enlace.

## Sintaxis

```
public void sendLinkClickTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String name,
 java.lang.String href)
```

## Parámetros

pageId: Page ID

.

name: atributo de nombre del enlace.

href: HREF de destino del enlace.

## Lista completa de sendLinkClickTag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de pulsación en enlace con una lista completa de parámetros.

## Sintaxis

```
public void sendLinkClickTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String name,
 java.lang.String href,
 java.lang.String destination,
 java.lang.String referrer)
```

## Parámetros

pageId: ID de página.

name: atributo de nombre del enlace.

href: HREF de destino del enlace.

destination: URL de página actual (opcional).

referrer: referenciador de página actual (opcional).

## Lista abreviada de `sendOrderTag`

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de pedido.

### Sintaxis

```
public void sendOrderTag(java.lang.String orderId,
 java.lang.String orderTotal,
 java.lang.String customerId,
 java.lang.String orderShipping,
 java.lang.String customerCity,
 java.lang.String customerState,
 java.lang.String customerZIP,
 java.lang.String currencyCode)
```

### Parámetros

`orderId`: Order IDshor.

`orderTotal`: importe total de este pedido, menos los impuestos y el coste de envío.

`customerId`: ID del cliente que ha cursado este pedido.

`orderShipping`: cargo de envío para este pedido (opcional).

`customerCity`: ciudad del cliente que ha cursado este pedido (opcional).

`customerState`: estado del cliente que ha cursado este pedido (opcional).

`customerZIP`: código postal del cliente que ha cursado este pedido (opcional).

`currencyCode`: código de moneda (opcional).

## Lista completa de `sendOrderTag`

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de pedido con atributos opcionales y campos adicionales.

### Sintaxis

```
public void sendOrderTag(java.lang.String orderId,
 java.lang.String orderTotal,
 java.lang.String customerId,
 java.lang.String orderShipping,
 java.lang.String customerCity,
 java.lang.String customerState,
 java.lang.String customerZIP,
 java.lang.String currencyCode,
 java.lang.String shopAction9Tags,
 java.lang.String attributes,
 java.lang.String extraFields)
```

### Parámetros

`orderId`: ID de pedido.

`orderTotal`: total de este pedido, menos tasas y gastos de envío.

`customerId`: ID de cliente que realizó este pedido.

`orderShipping`: cargo de envío para este pedido (opcional).

`customerCity`: ciudad del cliente que ha cursado este pedido (opcional).

`customerState`: estado del cliente que ha cursado este pedido (opcional).

`customerZIP`: código postal del cliente que ha cursado este pedido (opcional).

`currencyCode`: código de moneda (opcional).

`shopAction9Tags`: lista de los datos de ID de producto/precio/cantidad de la acción de compra 9 (opcional).



attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### Lista abreviada de `sendPageviewTag`

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de página vista utilizando el ID de página.

#### Sintaxis

```
public void sendPageviewTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String categoryId)
```

#### Parámetros

pageId: ID de página.

categoryId: ID de categoría (opcional).

### Lista completa de `sendPageviewTag`

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de Página vista con atributos opcionales y campos adicionales.

#### Sintaxis

```
public void sendPageviewTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String searchString,
 java.lang.String searchResults,
 java.lang.String attributes,
 java.lang.String extraFields)
```

#### Parámetros

pageId: ID de página.

categoryId: ID de categoría (opcional).

searchString- cadena de búsqueda interna especificada para acceder a esta página (opcional).

searchResults: recuento total de los resultados de la búsqueda numérica (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### Lista abreviada de `sendProductviewTag`

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de Producto visto.

#### Sintaxis

```
public void sendProductviewTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String productId,
 java.lang.String productName,
 java.lang.String pageCountFlag,
 java.lang.String categoryId)
```

#### Parámetros

pageId: ID de página en el formato "PRODUCT: ()".

productId: ID de producto.

productName: el nombre de producto.

pageCountFlag: cada vista de producto también cuenta como una vista de página (valor S o N).

categoryId: ID de categoría (opcional).

### Lista completa de `sendProductviewTag`

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de Producto visto con atributos opcionales y campos adicionales.

#### Sintaxis

```
public void sendProductviewTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String productId,
 java.lang.String productName,
 java.lang.String pageCountFlag,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String virtualCategory,
 java.lang.String attributes,
 java.lang.String extraFields)
```

#### Parámetros

pageId: ID de página en el formato "PRODUCT: ()".

productId: ID de producto.

productName: el nombre de producto.

pageCountFlag: cada vista de producto también cuenta como una vista de página (valor S o N).

categoryId: ID de categoría (opcional).

virtualCategory: anula el ID de categoría si esta vista de producto procede de un enlace de venta cruzada; el valor recomendado es "cross-sell" (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### Lista obligatoria de `sendRegistrationTag`

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de registro o una etiqueta de boletín de noticias con campos obligatorios.

#### Sintaxis

```
public void sendRegistrationTag(java.lang.String customerId,
 java.lang.String customerEmail)
```

#### Parámetros

customerId: ID de cliente a registrar (necesario para el registro).

customerEmail: correo electrónico del cliente a registrar (necesario para boletines de noticias, opcional para el registro).

### Lista abreviada de `sendRegistrationTag`

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de registro o una etiqueta de boletín de noticias.

#### Sintaxis

```
public void sendRegistrationTag(java.lang.String customerId,
 java.lang.String customerEmail,
 java.lang.String customerCity,
 java.lang.String customerState,
 java.lang.String customerZIP,
 java.lang.String customerCountry)
```

## Parámetros

customerId: ID de cliente a registrar (necesario para el registro).

customerEmail: correo electrónico del cliente a registrar (necesario para boletines de noticias, opcional para el registro).

customerCity: ciudad del cliente que se debe registrar (opcional).

customerState: estado del cliente que se debe registrar (opcional).

customerZIP: código postal del cliente que se debe registrar (opcional).

customerCountry: país del cliente que se debe registrar (opcional).

## Lista completa de sendRegistrationTag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de registro o una etiqueta de boletín de noticias con campos opcionales adicionales.

## Sintaxis

```
public void sendRegistrationTag(java.lang.String customerId,
 java.lang.String customerEmail,
 java.lang.String customerCity,
 java.lang.String customerState,
 java.lang.String customerZIP,
 java.lang.String customerCountry,
 java.lang.String firstName,
 java.lang.String educationLevel,
 java.lang.String extraFields)
```

## Parámetros

customerId: ID de cliente a registrar (necesario para el registro).

customerEmail: correo electrónico del cliente a registrar (necesario para boletines de noticias, opcional para el registro).

customerCity: ciudad del cliente que se debe registrar (opcional).

customerState: estado del cliente que se debe registrar (opcional).

customerZIP: código postal del cliente que se debe registrar (opcional).

customerCountry: país del cliente que se debe registrar (opcional).

firstName: nombre del cliente que se debe registrar (opcional).

educationLevel: nivel de formación del cliente que se debe registrar (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## Lista abreviada de sendShopAction5Tag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de Compra con acción 5 (Cesta).

## Sintaxis

```
public void sendShopAction5Tag(java.lang.String productId,
 java.lang.String productName,
 java.lang.String productQuantity,
 java.lang.String productPrice,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String currencyCode)
```

## Parámetros

productId: ID de producto.

productname: el nombre de producto.

productQuantity: Cantidad de este producto.

productPrice: precio de una unidad de este producto.

categoryId: Categoría (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

### Lista completa de sendShopAction5Tag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de Compra con acción 5 (Cesta) con la lista completa de parámetros.

#### Sintaxis

```
public void sendShopAction5Tag(java.lang.String productId,
 java.lang.String productName,
 java.lang.String productQuantity,
 java.lang.String productPrice,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String currencyCode,
 java.lang.String attributes,
 java.lang.String extraFields)
```

#### Parámetros

productId: ID de producto.

productname: el nombre de producto.

productQuantity: Cantidad de este producto.

productPrice: precio de una unidad de este producto.

categoryId: Categoría (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### Lista abreviada de sendShopAction9Tag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de Compra con acción 9 (recibo de pedido/ confirmado).

#### Sintaxis

```
public void sendShopAction9Tag(java.lang.String productId,
 java.lang.String productName,
 java.lang.String productQuantity,
 java.lang.String productPrice,
 java.lang.String orderTotal,
 java.lang.String orderId,
 java.lang.String customerId,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String currencyCode)
```

#### Parámetros

productId: ID de producto.

productname: el nombre de producto.

productQuantity: Cantidad de este producto.

productPrice: precio de una unidad de este producto.

orderTotal: precio total de pedido que pertenece a este artículo de línea.

orderId: ID de pedido que pertenece a este artículo de línea.

customerId: ID de cliente que realiza la compra.

categoryId: Categoría (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

### Lista completa de sendShopAction9Tag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de Compra con acción 9 (recibo de pedido/ confirmado) con la lista completa de parámetros.

#### Sintaxis

```
public void sendShopAction9Tag(java.lang.String productId,
 java.lang.String productName,
 java.lang.String productQuantity,
 java.lang.String productPrice,
 java.lang.String orderTotal,
 java.lang.String orderId,
 java.lang.String customerId,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String currencyCode,
 java.lang.String attributes,
 java.lang.String extraFields)
```

#### Parámetros

productId: ID de producto.

productname: el nombre de producto.

productQuantity: Cantidad de este producto.

productPrice: precio de una unidad de este producto.

orderTotal: precio total de pedido que pertenece a este artículo de línea.

orderId: ID de pedido que pertenece a este artículo de línea.

customerId: ID de cliente que realiza la compra.

categoryId: Categoría (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### Lista abreviada de sendTechPropsTag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de propiedades técnicas.

#### Sintaxis

```
public void sendTechPropsTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String searchString,
 java.lang.String searchResults,
 java.lang.String javascriptVersion,
 java.lang.String browserPlugIns,
 java.lang.String javaEnabled,
 java.lang.String monitorWidth,
 java.lang.String monitorHeight,
 java.lang.String monitorColorDepth,
 java.lang.String deviceTimeZone)
```

#### Parámetros

pageId: ID de página.

categoryId: ID de categoría CDF (opcional).

searchString: cadena de búsqueda interna especificada por el usuario para llegar a esta página (opcional).  
searchResults: recuento total de los resultados de la búsqueda numérica (opcional).  
javascriptVersion: versión de JavaScript (opcional).  
browserPlugIns: información del plug-in del navegador (opcional).  
javaEnabled: Java habilitada: valor S o N (opcional).  
monitorWidth: ancho del monitor: de 240 a 3840 (opcional).  
monitorHeight: altura del monitor: de 320 a 2160 (opcional).  
monitorColorDepth: Intensidad del color del monitor. Utilice 32, 24, 16, 8 ó 4 (opcional).  
deviceTimeZone: Dispositivo o número de huso horario de SO (opcional).

### **Lista completa de sendTechPropsTag**

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de propiedades técnicas con atributos opcionales y campos adicionales.

### **Sintaxis**

```
public void sendTechPropsTag(java.lang.String pageId,
 java.lang.String categoryId,
 java.lang.String searchString,
 java.lang.String searchResults,
 java.lang.String javascriptVersion,
 java.lang.String browserPlugIns,
 java.lang.String javaEnabled,
 java.lang.String monitorWidth,
 java.lang.String monitorHeight,
 java.lang.String monitorColorDepth,
 java.lang.String deviceTimeZone,
 java.lang.String attributes,
 java.lang.String extraFields)
```

### **Parámetros**

pageId: ID de página.  
categoryId: ID de categoría CDF (opcional).  
searchString: cadena de búsqueda interna especificada por el usuario para llegar a esta página (opcional).  
searchResults: recuento total de los resultados de la búsqueda numérica (opcional).  
javascriptVersion: versión de JavaScript (opcional).  
browserPlugIns: información del plug-in del navegador (opcional).  
javaEnabled: Java habilitada: valor S o N (opcional).  
monitorWidth: ancho del monitor: de 240 a 3840 (opcional).  
monitorHeight: altura del monitor: de 320 a 2160 (opcional).  
monitorColorDepth: Intensidad del color del monitor. Utilice 32, 24, 16, 8 ó 4 (opcional).  
deviceTimeZone: Dispositivo o número de huso horario de SO (opcional).  
attributes: atributos de exploración (opcional).  
extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

# IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for PHP

## Visión general

El plugin de sitio web del lado del servidor de IBM Digital Analytics para PHP se utiliza para rastrear sitios web móviles para teléfonos que no admiten JavaScript ni cookies. Este plugin también se puede utilizar si no desea implementar en su móvil el seguimiento de páginas web.

Este documento proporciona una descripción de cada función de etiqueta de PHP y los parámetros necesarios.

Estas etiquetas utilizan normalmente los métodos `create` y `send`. Tanto los métodos `create` como `send` generan la serie de solicitud de etiqueta de la página así como su envío. Sin embargo, son llamados en lugares diferentes: los métodos `create` son llamados dentro del cuerpo del código de la página web y los métodos `send` son llamados desde dentro de la sección de código de PHP.

## Notas técnicas

Tenga en cuenta estas notas sobre las propiedades de creación de etiquetas de página y sus parámetros al utilizar este plugin del lado del servidor para PHP.

## Propiedades de creación de etiquetas de página

1. Las etiquetas tiene un destino de `DataCollectionServer` que está definido en el archivo `PageTagging.properties`. Actualmente se está definiendo en el almacén de datos de prueba `testdata.coremetrics.com`.  
  
Para enviar datos de etiqueta a producción, `DataCollectionServer` se deben volver a definir en `PageTagging.properties` a: `DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com`.
2. Client ID se define en el archivo `PageTagging.properties`. El cliente debe volver a definir la propiedad con el valor correspondiente de Id de cliente: `ClientId=99999999`.
3. Geography es la ubicación de los usuarios móviles. Se define actualmente en Japón y no debería modificarse. Cada región o geografía del mundo tiene su propia forma de calcular lo que es un visitante único. Existe la lógica en el código específico de Japón que permite que la aplicación cree un ID de visitante único.
4. LogFile guarda los errores. La vía de acceso se puede incluir en el nombre del archivo de registro. Si excluye la vía de acceso en el nombre del archivo de registro, se utilizará la vía de acceso del servidor web relativa. Si se encuentran errores al crear o enviar un cadena de solicitud de etiqueta de la página, se registran en este archivo. Usted es responsable de la supervisión periódica del archivo y de mantener el tamaño del archivo.
5. LogLevel activa los mensajes de rastreo o depuración. Este se debería utilizar para depurar los problemas de la biblioteca. Cuando se define como `debug`, cada cadena de solicitud de etiqueta de página se guarda en LogFile. Cuando se establece en `trace`, la información de la cabecera HTTP también se guarda en LogFile. El valor predeterminado es `error`.

En la siguiente sección de código se muestra un archivo `PageTagging.properties` de ejemplo.

```
ClientId=99999999
Geography=Japan
DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com
LogFile=mobile_page_tagging.log
LogLevel=debug
Version=1.0
```

## Parámetros

**Nota:** Todos los parámetros en cada función de etiqueta son necesarios a no ser que se indique de forma explícita que son opcionales.

Dos tipos de parámetros aceptan valores múltiples: `attributes` y `extraFields`. Cuando se proporciona más de un valor para alguno de estos tipos de parámetro, los valores se deben delimitar utilizando una combinación de caracteres "guión, subrayado, guión" (`-_-`).

Por ejemplo, para especificar 4 valores (attrV1, attrV2, attrV3 y attrV4, respectivamente) en un método que de soporte al parámetro extraFields, la sintaxis debería ser la siguiente:

```
$extraFields = attrV1-_-attrV2-_-attrV3-_-attrV4
```

## Constructor

### **\_\_construct**

Utilice esta función para crear un manejador de solicitudes de imagen de etiqueta de página de IBM Digital Analytics.

## Sintaxis

```
public function __construct($request,$config = null)
```

## Parámetros

request: solicitud HTTP.

config: objeto de propiedades de etiqueta de página (opcional).

## Métodos

Esta sección lista los métodos disponibles con este plugin. Para cada método, se incluyen los parámetros, los elementos de retorno previstos y un ejemplo de la sintaxis.

### **addVisitorAndSessionParameters**

Añade ID de visitante e ID de sesión a un valor HREF utilizando el nombre del parámetro de visitante de IBM Digital Analytics (cjsuid) y el nombre de parámetro de sesión (cjsid).

## Sintaxis

```
public function addVisitorAndSessionParameters($href)
```

## Parámetros

href: el HREF existente que no tiene parámetros de visitante y sesión anexo a éste. Añade & al final de la cadena si el HREF contiene otros parámetros de consulta.

## Resultado

HREF con parámetros y valores de visitante y sesión anexo.

**Nota:** Este método se utiliza para navegadores móviles que no admiten cookies.

### **createConversionEventTag**

Utilice este método para crear una etiqueta de conversión.

## Sintaxis

```
public function createConversionEventTag($eventId,$actionType,
$eventCategoryId = null,$points = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

## Parámetros

eventIdID: de evento de conversión.

actionType: tipo de acción de conversión (1=inicio de conversión, 2=fin de conversión).

eventCategoryId: categoría para el evento (opcional).



points: valor de puntos para asignar a la conversión (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### Resultado

El URL de la etiqueta de conversión.

### createCustomTag

Utilice este método para crear una etiqueta personalizada.

### Sintaxis

```
public function createCustomTag($lineNumber,$extraFields = null)
```

### Parámetros

lineNumber: Número de línea.

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### Resultado

El URL de etiqueta personalizada.

### createElementTag

Utilice este método para crear una etiqueta de elemento.

### Sintaxis

```
public function createElementTag($elementId,$elementCategoryId = null,
$attributes = null)
```

### Parámetros

elementId: ID de elemento.

elementCategoryId: Categoría para el elemento (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

### Resultado

El URL de la etiqueta de elemento.

### createLinkClickTag

Utilice este método para crear una etiqueta de pulsación en enlace.

### Sintaxis

```
public function createLinkClickTag($pageId,$name,$href,$destination = null,
$referrer = null)
```

### Parámetros

pageId: ID de página.

name: atributo de nombre del enlace.

href: HREF de destino del enlace.

destination: URL de página actual (opcional).

referrer: referencia de página actual (opcional).

## Resultado

El URL de la etiqueta de pulsación en enlace.

## createOrderTag

Utilice este método para crear una etiqueta de pedido.

## Sintaxis

```
public function createOrderTag($orderId,$orderTotal,$customerId,
$orderShipping = null,$customerCity = null,$customerState = null,
$customerZIP = null,$currencyCode = null,$shopAction9Tags = null,
$attributes = null,$extraFields = null)
```

## Parámetros

orderId: ID de pedido.

orderTotal: total de este pedido, menos tasas y gastos de envío.

customerId: ID de cliente que realizó este pedido.

orderShipping: cargo de envío para este pedido (opcional).

customerCity: ciudad del cliente que realizó este pedido (opcional).

customerState: estado del cliente que realizó este pedido (opcional).

customerZIP: código postal del cliente que hizo este pedido (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

shopAction9Tags: lista de los datos de ID de producto/precio/cantidad de la acción de compra 9 (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## Resultado

El URL de la etiqueta de pedido.

## createPageviewTag

Utilice este método para crear una etiqueta de Página vista.

## Sintaxis

```
public function createPageviewTag($pageId,$categoryId = null,
$searchString = null,$searchResults = null,$attributes = null, $extraFields = null)
```

## Parámetros

pageId: ID de página.

categoryId: ID de categoría (opcional).

searchString: cadena de búsqueda interna especificada para acceder a esta página (opcional).

searchResults: recuento total de los resultados de la búsqueda numérica (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## Resultado

El URL de etiqueta de vista de página.

### **createProductviewTag**

Utilice este método para crear una etiqueta de Producto visto.

## Sintaxis

```
public function createProductviewTag($pageId,$productId,$productName,
$pageCountFlag,$categoryId = null,$virtualCategory = null,$attributes = null,
$extraFields = null)
```

## Parámetros

pageId: ID de página en el formato "PRODUCT: ()".

productId: ID de producto.

productName: el nombre de producto.

pageCountFlag: cada vista de producto también cuenta como una vista de página (valor S o N).

categoryId: ID de categoría (opcional).

virtualCategory: anula el ID de categoría si esta vista de producto procede de un enlace de venta cruzada. Valor recomendado: `cross-sell` (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## Resultado

El URL de la etiqueta vista de producto.

### **createRegistrationTag**

Utilice este método para crear una etiqueta de registro o una etiqueta de boletín de noticias.

## Sintaxis

```
public function createRegistrationTag($customerId,$customerEmail,
$customerCity = null,$customerState = null,$customerZIP = null,
$customerCountry = null,$firstName = null,$educationLevel = null,
$extraFields = null)
```

## Parámetros

customerId: ID de cliente a registrar (necesario para la etiqueta de registro).

customerEmail: correo electrónico de cliente a registrar (necesario para la etiqueta boletín de noticias y opcional para la etiqueta de registro).

customerCity: ciudad del cliente que se debe registrar (opcional).

customerState: estado del cliente que se debe registrar (opcional).

customerZip: código postal del cliente que se debe registrar (opcional).

customerCountry: país del cliente que se debe registrar (opcional).

firstName: nombre del cliente que se debe registrar (opcional).

educationLevel: nivel de formación del cliente que se debe registrar (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### Resultado

El URL de la etiqueta registro (boletín de noticias).

### createShopAction5Tag

Utilice este método para crear una etiqueta de Compra con acción 5 (Cesta).

### Sintaxis

```
public function createShopAction5Tag($productId,$productName,
$productQuantity,$productPrice,$categoryId = null,$currencyCode = null,
$attributes = null,$extraFields = null)
```

### Parámetros

productId: ID de producto.

productname: el nombre de producto.

productQuantity: Cantidad de este producto.

productPrice: precio de una unidad de este producto.

categoryId: Categoría (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### Resultado

El URL de etiqueta de compra con acción 5.

### createShopAction9Tag

Utilice este método para crear una etiqueta de Compra con acción 9 (recibo de pedido/confirmado).

### Sintaxis

```
public function createShopAction9Tag($productId,$productName,
$productQuantity,$productPrice,$orderTotal,$orderId,$customerId,
$categoryId = null,$currencyCode = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

### Parámetros

productId: ID de producto.

productname: el nombre de producto.

productQuantity: Cantidad de este producto.

productPrice: precio de una unidad de este producto.

orderTotal: precio total de pedido que pertenece a este artículo de línea.

orderId: ID de pedido que pertenece a este artículo de línea.

customerID: ID de cliente que realiza la compra.

categoryId: Categoría (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## Resultado

El URL de etiqueta de compra con acción 9.

## createTechPropsTag

Utilice este método para crear una etiqueta de propiedades técnicas.

## Sintaxis

```
public function createTechPropsTag($pageId,$categoryId = null,
$searchString = null,$searchResults = null,$javascriptVersion = null,
$browserPlugIns = null,$javaEnabled = null,$monitorWidth = null,
$monitorHeight = null,$monitorColorDepth = null,$deviceTimeZone = null,
$attributes = null,$extraFields = null)
```

## Parámetros

pageId: ID de página.

categoryId: ID de categoría CDF (opcional).

searchString: cadena de búsqueda interna especificada por el usuario para leer esta página (opcional).

searchResults: recuento total de los resultados de la búsqueda numérica (opcional).

javascriptVersion: versión de JavaScript (opcional).

browserPlugIns: información del plug-in del navegador (opcional).

javaEnabled: Java habilitada: valor S o N (opcional).

monitorWidth: ancho del monitor: de 240 a 3840 (opcional).

monitorHeight: altura del monitor: de 320 a 2160 (opcional).

monitorColorDepth: Intensidad del color del monitor. Utilice 32, 24, 16, 8 ó 4 (opcional).

deviceTimeZone: Dispositivo o número de huso horario de SO (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## Resultado

El URL de la etiqueta propiedades técnicas.

## getSessionId

Utilice este método para recuperar un ID de sesión.

## Sintaxis

```
public function getSessionId()
```

Recupera un ID de sesión basándose en la siguiente prioridad:

1. Recupera el valor del atributo cjuid de la sesión.
2. Crea un nuevo ID.

## Resultado

Serie de ID de sesión de 10 dígitos.

**Nota:** Este método se utiliza para navegadores móviles que no admiten cookies.

## getVisitorId

Utilice este método para recuperar un ID de visitante.

### Sintaxis

```
public function getVisitorId()
```

Recupera un ID de visitante basándose en la siguiente prioridad:

1. Recupera el valor del atributo cjuid de la sesión.
2. Genera un nuevo ID del dispositivo y datos del agente de usuario.
3. Obtiene un ID de visitante.

### Resultado

Serie de ID de visitante de 23 dígitos.

**Nota:** Este método se utiliza para navegadores móviles que no admiten cookies.

## sendConversionEventTag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de conversión.

### Sintaxis

```
public function sendConversionEventTag($eventId,$actionType,
$eventCategoryId = null,$points = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

### Parámetros

eventIdID: de evento de conversión.

actionType: tipo de acción de conversión (1=inicio de conversión, 2=fin de conversión).

eventCategoryId: categoría para el evento (opcional).

points: valor de punto para asignar a la conversión (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## sendCustomTag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta personalizada.

### Sintaxis

```
public function sendCustomTag($lineNumber,$extraFields = null)
```

### Parámetros

lineNumber: Número de línea.

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## sendElementTag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de elemento.

### Sintaxis

```
public function sendElementTag($elementId,$elementCategoryId = null,
$attributes = null)
```

## Parámetros

elementId: ID de elemento.

elementCategoryId: Categoría para el elemento (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

### sendLinkClickTag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de pulsación en enlace.

## Sintaxis

```
public function sendLinkClickTag($pageId,$name,$href,$destination = null,
$referrer = null)
```

## Parámetros

pageId: ID de página.

name: atributo de nombre del enlace.

href: HREF de destino del enlace.

destination: URL de página actual (opcional).

referrer: referencia de página actual (opcional).

### sendOrderTag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de pedido.

## Sintaxis

```
public function sendOrderTag($orderId,$orderTotal,$customerId,
$orderShipping = null,$customerCity = null,$customerState = null,
$customerZIP = null,$currencyCode = null,$shopAction9Tags = null,$attributes = null,
$extraFields = null)
```

## Parámetros

orderId: ID de pedido.

orderTotal: total de este pedido, menos tasas y gastos de envío.

customerId: ID de cliente que realizó este pedido.

orderShipping: cargo de envío para este pedido (opcional).

customerCity: ciudad del cliente que ha cursado este pedido (opcional).

customerState: estado del cliente que ha cursado este pedido (opcional).

customerZIP: código postal del cliente que ha cursado este pedido (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

shopAction9Tags: lista de los datos de ID de producto/precio/cantidad de la acción de compra 9 (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### sendPageviewTag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de Página vista.

## Sintaxis

```
public function sendPageviewTag($pageId, $categoryId = null, $searchString = null,
$searchResults = null, $attributes = null, $extraFields = null)
```

## Parámetros

pageId: ID de página.

categoryId: ID de categoría (opcional).

searchString- cadena de búsqueda interna especificada para acceder a esta página (opcional).

searchResults: recuento total de los resultados de la búsqueda numérica (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## sendProductviewTag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de Producto visto.

## Sintaxis

```
public function sendProductviewTag($pageId,$productId,$productName,
$pageCountFlag,$categoryId = null,$virtualCategory = null,$attributes = null,
$extraFields = null)
```

## Parámetros

pageId: ID de página en el formato "PRODUCT: ()".

productId: ID de producto.

productName: nombre de producto para establecer en esta etiqueta de vista de producto.

pageCountFlag: cada vista de producto también cuenta como una vista de página (valor S o N).

categoryId: ID de categoría (opcional).

virtualCategory: anula el ID de categoría si esta vista de producto procede de un enlace de venta cruzada; el valor recomendado es "cross-sell" (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## sendRegistrationTag

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de registro o una etiqueta de boletín de noticias.

## Sintaxis

```
public function sendRegistrationTag($customerId,$customerEmail,
$customerCity = null,$customerState = null,$customerZIP = null,
$customerCountry = null,$firstName = null,
$educationLevel = null,$extraFields = null)
```

## Parámetros

customerId: ID de cliente a registrar (necesario para el registro).

customerEmail: correo electrónico del cliente a registrar (necesario para boletines de noticias, opcional para el registro).

customerCity: ciudad del cliente que se debe registrar (opcional).

customerState: estado del cliente que se debe registrar (opcional).



customerZIP: código postal del cliente que se debe registrar (opcional).

customerCountry: país del cliente que se debe registrar (opcional).

firstName: nombre del cliente que se debe registrar (opcional).

educationLevel: nivel de formación del cliente que se debe registrar (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### **sendShopAction5Tag**

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de Compra con acción 5 (Cesta).

#### **Sintaxis**

```
public function sendShopAction5Tag($productId,$productName,
$productQuantity,$productPrice,$categoryId = null,$currencyCode = null,
$attributes = null,$extraFields = null)
```

#### **Parámetro**

productId: ID de producto.

productname: el nombre de producto.

productQuantity: Cantidad de este producto.

productPrice: precio de una unidad de este producto.

categoryId: Categoría (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### **sendShopAction9Tag**

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de Compra con acción 9 (recibo de pedido/ confirmado).

#### **Sintaxis**

```
public function sendShopAction9Tag($productId,$productName,
$productQuantity,$productPrice,$orderTotal,$orderId,$customerId,
$categoryId = null,$currencyCode = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

#### **Parámetros**

productId: ID de producto para definir en esta etiqueta de compra.

productName: Nombre de producto para definir en esta etiqueta de compra.

productQuantity: Cantidad para definir en esta etiqueta de compra.

productPrice: precio de una unidad de este producto.

orderTotal: precio total de pedido que pertenece a este artículo de línea.

orderId: ID de pedido que pertenece a este artículo de línea.

customerId: ID de cliente que realiza la compra.

categoryId: Categoría para definir en esta etiqueta de compra (opcional).

currencyCode: código de moneda (opcional).

attributes: Atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

### **sendTechPropsTag**

Utilice este método para crear y enviar una etiqueta de propiedades técnicas.

#### **Sintaxis**

```
public function sendTechPropsTag($pageId,$categoryId = null,
$searchString = null,$searchResults = null,$javascriptVersion = null,
$browserPlugIns = null,$javaEnabled = null,$monitorWidth = null,
$monitorHeight = null,$monitorColorDepth = null,$deviceTimeZone = null,
$attributes = null,$extraFields = null)
```

#### **Parámetros**

pageId: ID de página para definir en esta etiqueta de vista de página.

categoryId: ID de categoría CDF para definir en esta etiqueta de vista de página (opcional).

searchString: cadena de búsqueda interna especificada por el usuario para llegar a esta página (opcional).

searchResults: recuento total de los resultados de la búsqueda numérica (opcional).

javascriptVersion: versión de JavaScript (opcional).

browserPlugIns: información del plug-in del navegador (opcional).

javaEnabled: Java habilitada: Sí o No (opcional).

monitorWidth: ancho del monitor: de 240 a 3840 (opcional).

monitorHeight: altura del monitor: de 320 a 2160 (opcional).

monitorColorDepth: Intensidad del color del monitor. Utilice 32, 24, 16, 8 ó 4 (opcional).

deviceTimeZone: Dispositivo o número de huso horario de SO (opcional).

attributes: atributos de exploración (opcional).

extraFields: campos de recopilación de datos personalizados (opcional).

## **IBM Digital Analytics Multisite**

---

En esta sección se describe cómo utilizar las características de IBM Digital Analytics Multisite.

### **Descripción general de IBM Digital Analytics Multisite**

IBM Digital Analytics Multisite es un complemento de IBM Digital Analytics bundle que ofrece prestaciones adicionales para trabajar con varios sitios web.

Por ejemplo, una organización con diferentes sitios web para marcas diferentes puede configurar un ID de cliente distinto para cada sitio. La actividad combinada de todos los sitios se puede analizar utilizando un ID de cliente global.

IBM Digital Analytics Multisite proporciona las siguientes ventajas clave:

- Acceso a un conjunto completo de aplicaciones empaquetadas, tanto a nivel global como a nivel de sitio individual.
- Valores de métricas exclusivos (con eliminación de duplicados) para el rastreo de visitantes y sesiones entre todos sus sitios.
- Informes de despliegue personalizados basado en agrupaciones de sitios hijo. Puede crear agrupaciones de sitios basándose en atributos, tales como región, marca o plataforma.
- Flexibilidad de conversión de moneda y zona horaria para sitios distribuidos geográficamente.
- Evaluación del rendimiento entre sitios.

- Copia de vistas de informes guardados, paneles de control, libros de trabajo y mucho más entre todos sus sitios.
- Una función de suministro personal para lanzar nuevos sitios. Puede gestionar la configuración de cada uno de sus sitios, incluidos las zonas horarias, los valores de calendario personalizados, la moneda, etc.

Esta guía incluye información sobre las características adicionales de IBM Digital Analytics Multisite. Para obtener información sobre otras características, consulte la publicación *IBM Digital Analytics Guía del usuario* y la publicación *IBM Digital Analytics Guía del administrador*.

## Implementación de etiquetado en IBM Digital Analytics Multisite

IBM Digital Analytics Multisite comparte muchos de los requisitos de etiquetado de IBM Digital Analytics, e incluye algunos requisitos adicionales. Para obtener detalles acerca de la implementación del etiquetado en Digital Analytics Multisite, consulte la publicación *IBM Digital Analytics Guía de implementación*.

## Terminología de IBM Digital Analytics Multisite

IBM Digital Analytics Multisite utiliza terminología que no se utiliza en IBM Digital Analytics.

Los siguientes términos se utilizan en IBM Digital Analytics Multisite para describir la estructura de un entorno Multisite:

### ID global

El ID global es el nivel superior de la instancia de informes de Digital Analytics Multisite. Debe pasar el valor de ID global en todas las etiquetas de sus sitios.

### Sitio

Un sitio está asociado a uno o varios ID de sitio. Utilice IBM Digital Analytics Admin para asignar los ID de sitio a los sitios.

Puede asociar varios ID de sitio a un único sitio. Esta estructura es útil, por ejemplo, si desea crear un segmento de un microsítio de promoción sin dedicar un sitio completo al microsítio.

### Alias de sitio

Un alias de sitio es el nombre exclusivo que asigna a un sitio cuando lo crea en IBM Digital Analytics Admin. El alias de sitio se utiliza en Digital Analytics Multisite para identificar el sitio.

### ID de sitio

Un ID de sitio es un valor exclusivo que define y envía en cada etiqueta para identificar un sitio web o una parte de un sitio web. El ID de sitio puede ser cualquier cadena con significado, tal como "Japón-Tablet-Sitio". Debe asociar un ID de sitio a un sitio antes de poder habilitar los informes. Un ID de sitio puede utilizarse adicionalmente para la segmentación en la interfaz de informes.

### Atributos de sitio

Los atributos de sitio son valores que puede utilizar para describir las características de su sitio web, tal como marca, país, región y plataforma (por ejemplo, teléfono, tableta o escritorio).

## Estructura de sitios en IBM Digital Analytics Multisite

Una instancia de IBM Digital Analytics Multisite consta de un ID global y de cualquier número de sitios hijo, identificados por alias de sitio. Un sitio puede todo aquello para lo que desee realizar un rastreo y administrar por separado.

Utilice los atributos de sitio para agrupar o categorizar los sitios web. Por ejemplo, puede categorizar los datos por marcas, país, plataforma (por ejemplo, teléfono, tableta o escritorio) o por muchos otros atributos de sitio. Un sitio también puede definirse en un nivel más granular (por ejemplo, la tableta marca A - EE.UU. - optimizada). Consulte ["Informes personalizados"](#) en la [página 322](#) para obtener más información.

Puede elegir el nivel de granularidad que tenga sentido para sus necesidades de informes y de flujo de trabajo de la organización. Una mayor granularidad permite más flexibilidad en los informes pero también aumenta el esfuerzo necesario para administrar y gestionar los sitios. El ID global y todos los sitios hijo tienen un conjunto completo de informes de IBM Digital Analytics y cada sitio tiene sus propias instancias de cada aplicación en IBM Digital Analytics bundle.

Digital Analytics Multisite proporciona dos formas para datos del sitio: informes de despliegue y segmentación.

### Informes de resumen

Para las métricas de destacados, los informes de despliegue proporcionan un modo flexible de crear informes sobre todos sus sitios según diferentes dimensiones (por ejemplo, por marca, geografía, plataforma o idioma). Los informes de despliegue ofrecen una eliminación de duplicados de visitantes y sesiones que puede abarcar varios sitios. Puede crear informes de despliegue personalizados y definir jerarquías para analizar sus datos entre dimensiones.

### Segmentación

Por los informes de nivel de dimensión, tales como Programas de marketing, Categorías de páginas, y Productos, puede utilizar la segmentación para agrupar visitantes en función de sitios que visitan. Puede crear segmentos basados en criterios específicos de sitio. La segmentación también proporciona la eliminación de duplicados de sesiones. Para obtener más información sobre cómo utilizar los segmentos de informe, consulte la publicación *IBM Digital Analytics Guía del usuario*.

### Estructura de sitio de ejemplo

En el siguiente ejemplo, los sitios se particionan por plataforma para dos marcas. Los grupos de sitios están basados en marcas, pero los grupos también pueden estar basados en otras dimensiones.

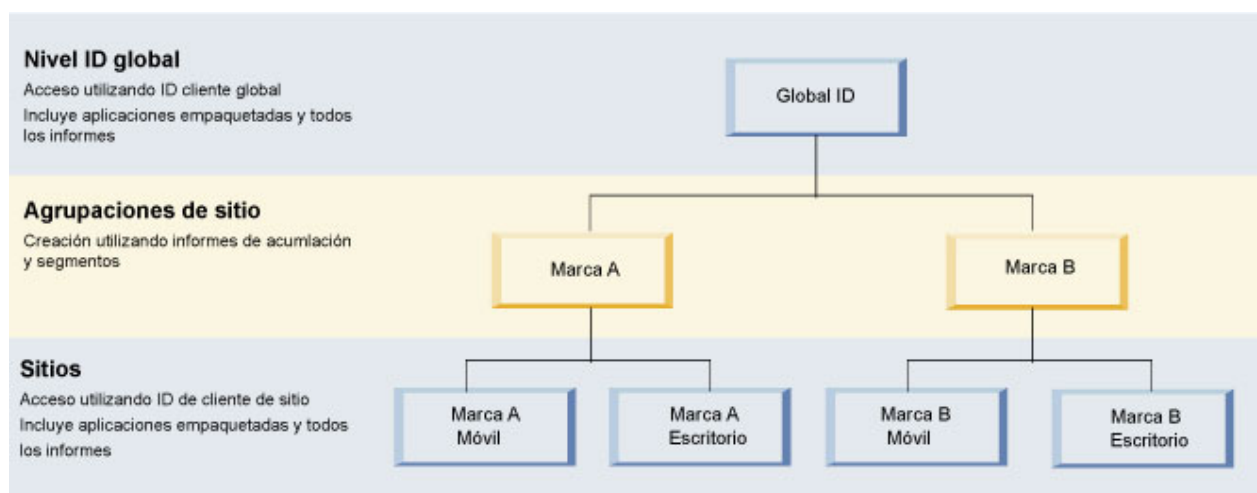


Figura 18: Estructura de sitio de ejemplo en IBM Digital Analytics Multisite

### Compatibilidad de IBM Digital Analytics Multisite con otros productos de IBM Digital Analytics

IBM Digital Analytics Multisite es compatible con otras aplicaciones de IBM Digital Analytics a nivel global, nivel de sitio o a ambos niveles.

#### IBM Digital Analytics Explore

Se suministra automáticamente una instancia de Digital Analytics Explore para cada sitio e ID global. Los créditos de informes de Digital Analytics Explore se asignan a nivel global y se comparten entre todos los sitios web de la instancia. Cuando se añade un sitio nuevo no se altera el número total de créditos de informes disponibles. Puede asignar crédito de informes a sitios nuevos utilizando IBM Digital Analytics Admin.

#### IBM Digital Analytics Monitor

Se suministra automáticamente una instancia de Monitor para cada sitio e ID global.

#### IBM Digital Analytics Benchmark

Se puede suministrar una instancia de Benchmark a nivel de ID global o a nivel de sitio pero no a ambos niveles. El suministro en ambos niveles daría lugar a recuentos de datos dobles en el índice de Benchmark.

#### IBM Digital Analytics Import y IBM Digital Analytics Export

Se suministra automáticamente una instancia de Import y de Export para cada ID global y sitio.

### **IBM Digital Data Exchange**

Digital Data Exchange puede gestionar las etiquetas entre páginas de cualquier sitio o a nivel de ID global.

### **IBM Digital Analytics Digital Data Feed**

Digital Data Feed se puede habilitar tanto a nivel de sitio como a nivel de ID global. Puede añadir los campos de ID de sitio y de alias de sitio a Digital Data Feed para minimizar el número de canales de información en toda la organización. Por ejemplo, en lugar de tener un canal de información para cada sitio, se puede crear un único canal de información para pasar el sitio asociado a cada registro en una columna adicional.

### **IBM Digital Recommendations**

Digital Recommendations se debe gestionar en el ID global nivel y, por lo tanto, no se puede establecer la restricción de acceso para un sitio específico. Sin embargo, se pueden gestionar las ofertas en cualquier sitio. Para la definición de objetivos a nivel de sitio, se pueden configurar estrategias de recomendaciones y zonas a nivel de ID global para crear recomendaciones específicas de un sitio.

### **IBM Marketing Center**

Marketing Center es compatible con Digital Analytics Multisite en el nivel de ID global. Cuando inicia sesión en Marketing Center utilizando su ID global, puede crear campañas que usen comunicaciones del sitio, comunicaciones de correo electrónico y comunicaciones de exportación de listas. Puede crear sitio las comunicaciones de sitio para páginas de cualquier sitio etiquetadas según el ID global y sus ID de sitio. No puede iniciar sesión en Marketing Center utilizando un ID de cliente de sitio para crear las comunicaciones de sitio. Tampoco puede conceder a un usuario el privilegio de crear comunicaciones de sitio para un sitio web en el ID global y en otro no.

### **Requisitos del sistema**

Para ejecutar los productos de IBM Digital Analytics, debe ejecutar versiones específicas de software y navegadores que tienen una cantidad necesaria mínima de memoria.

Mantenga los siguientes requisitos de sistema:

- Software: Adobe Flash Player, V10 o V11
- Navegadores: Microsoft Internet Explorer, V9 o posterior. Mozilla Firefox, V29 o posterior. Chrome, V34 o posterior.
- Memoria: 1 GB RAM o más

## **Creación y configuración de sitios**

Utilice IBM Digital Analytics Admin para gestionar los sitios y los atributos de sitio de su organización. Para gestionar sitios, debe iniciar sesión en Digital Analytics Multisite con el ID de cliente global y debe pertenecer a un grupo de usuarios con el privilegio Gestionar sitios.

Un sitio, tal como se define en Digital Analytics Multisite puede un sitio web completo o una parte de un sitio web que desee analizar por separado. A cada sitio se le asigna un ID de cliente y contiene el conjunto completo de informes de Digital Analytics.

Los ID de sitio se asignan a sitios. Puede añadir un ID de sitio a un sitio existente o puede crear un sitio y asignarle el ID de sitio.

Todos los sitios de su organización se agregan a un ID de cliente global. La configuración del ID global determina la vertical (por ejemplo, viajes o ventas al por menor). La configuración del ID global ID se determina durante la configuración inicial de la cuenta. Puede gestionar el resto de sus sitios desde IBM Digital Analytics Admin cuando haya iniciado sesión en el ID de cliente global.

La configuración y gestión del sitio incluye las siguientes tareas:

- Creación y edición de sitios
- Asignación de los ID de sitio a los sitios
- Validación de los valores de ID que se pasan por etiquetas de página
- Detención de la recopilación de datos desde sitios

- Eliminación de los ID de sitio de sitios detenidos

La página Gestión de sitios de la consola de Admin lista el número de sitios habilitados en su organización y el número de sitios restantes que se pueden habilitar. El número máximo de ID de sitio asignados a sitios está determinado por la licencia de su organización.

### Creación de sitios

Utilice IBM Digital Analytics Admin para crear y gestionar un sitio. Un sitio se habilita automáticamente cuando lo crea.

### Antes de empezar

Para crear sitios, debe haber iniciado sesión en Digital Analytics Multisite utilizando el ID de cliente global.

### Acerca de esta tarea

**Nota:** Después de crear un sitio, puede cambiar el alias de sitio, la lista de referencias y los ID de sitio asociados con el sitio. No puede cambiar la moneda, la zona horaria o el calendario del sitio después de crear un sitio.

### Procedimiento

1. Pulse **Admin** en la cabecera de la aplicación.
2. Pulse **Gestionar sitios** en el panel de navegación lateral.
3. Pulse **Crear un nuevo sitio**.
4. En el campo Alias de sitio, especifique el nombre que desee visualizar en toda la interfaz de IBM Digital Analytics para identificar este sitio.
5. Seleccione la moneda predeterminada que desee utilizar en los informes de este sitio.

Cuando el sitio esté habilitado, no podrá cambiar la moneda.

6. Seleccione la zona horaria que desee utilizar en los informes de este sitio. Seleccione **Común** para ver una lista más corta de las zonas horarias más populares. Seleccione **Lista completa** para ver la lista completa de las zonas horarias.

Cuando el sitio esté habilitado, no podrá cambiar la zona horaria.

7. Especifique si desea utilizar el calendario del ID de cliente global o definir un calendario personalizado.

Para obtener información sobre cómo crear un calendario personalizado, consulte [“Creación de un calendario de sitio personalizado”](#) en la página 314.

8. En el área Referencias, especifique los dominios que pertenecen al sitio. Escriba un dominio en el recuadro de texto y pulse **Añadir**.

Después de agregar un dominio, puede editarlo o suprimirlo pulsando el icono adecuado situado junto al dominio en la lista.

**Nota:** Estos dominios no cuentan como referencias para el tráfico del sitio.

9. Especifique los ID de sitio que desee asociar a este sitio. Seleccione un ID en la lista y pulse **Añadir**.

Si la lista está vacía, no hay ningún ID sin asignar. Puede añadir los ID de sitio posteriormente a medida que pasen a estar disponibles.

10. Pulse en **Guardar**.

### Creación de un calendario de sitio personalizado

Un sitio puede utilizar el calendario fiscal del ID de cliente global o puede utilizar un calendario personalizado. Puede definir un calendario personalizado para cada sitio de Digital Analytics Multisite.

## Antes de empezar

Un calendario de sitio personalizado se crea durante el procedimiento de creación de un sitio. Para obtener más información, consulte [“Creación de sitios”](#) en la página 314.

## Procedimiento

1. En la sección Calendario del sitio de la ventana Creación de alias de sitio, seleccione **Personalizar** y pulse **Editar**.
2. Seleccione una de las siguientes opciones mensuales.

Opción	Descripción
<b>Estándar</b>	Crea un calendario fiscal estándar. Cada mes empieza en el primer día del mes (por ejemplo, 1 de enero, 1 de febrero) y finaliza en el último día del mes.
<b>4-4-5</b>	<p>Crea un calendario de contabilidad 4-4-5 con trimestres de 13 semanas. Los primeros dos meses de un trimestre constan de cuatro semanas y el último mes del trimestre consta de cinco semanas. Esta opción asegura que cada mes tenga el mismo número de días cada año.</p> <p>Con un calendario 4-4-5, la primera semana debe ser de siete días completos; por lo tanto, el año debe empezar desde el primer día de la semana.</p>
<b>4-5-4</b>	<p>Crea un calendario de contabilidad 4-5-4 con trimestres de 13 semanas. El primer mes y el tercer mes de un trimestre constan de cuatro semanas y segundo mes del trimestre consta de cinco semanas. Esta opción asegura que cada mes tenga el mismo número de días cada año.</p> <p>Con un calendario 4-5-4, debe ser de siete días completos; por lo tanto, el año debe empezar el primer día de la semana.</p>
<b>Personalizado</b>	Le proporciona control completo del calendario para la creación de informes. Utilice esta opción si tiene requisitos de informes complejos que las otras opciones mensual no pueden satisfacer.

3. Para la opción semanal, seleccione el día de la semana en el que empieza cada semana.

Si selecciona la opción mensual 4-4-5 o 4-5-4, el día inicial de la semana será también el inicio de cada trimestre.

4. Establezca las opciones siguientes para el año actual:

Opción	Descripción
<b>Iniciado</b>	Especifique la fecha de inicio del año fiscal actual. Seleccione cualquier día en los últimos 365 días, o 366 días para un año bisiesto. No puede seleccionar una fecha en el futuro.
<b>Año fiscal</b>	Especifique el año fiscal. Seleccione uno de los daños años que abarcan el inicio de la fecha de "iniciado" más 365 días o 366 días para un año bisiesto. Por ejemplo, si el 1 de julio de 2011 se ha seleccionado como el principio del año fiscal actual, puede escoger 2011 o 2012 como año fiscal.

5. Pulse **Continuar**.

Si escoge la opción mensual Personalizado en la ventana Opciones de calendario, debe configurar los periodos fiscales. Para obtener más información, consulte [“Configuración de periodos fiscales personalizados”](#) en la página 316.

6. Revise los valores del calendario fiscal.

La ventana Revisar calendario fiscal muestra los cuatro trimestres y cada semana, tal como los haya configurado. Si una semana abarca dos meses, esta se muestra en ambos meses. Si un mes abarca dos trimestres, este se muestra en ambos trimestres.

7. Si necesita hacer cambios, pulse **Editar** para volver a la ventana Configurar periodos fiscales.
8. Cuando haya acabado, pulse **Guardar** en la ventana Revisar calendario fiscal.

## Configuración de periodos fiscales personalizados

Si tiene requisitos complejos de creación de informes que las opciones 4-4-5 y 4-5-4 estándar no pueden satisfacer, puede personalizar los periodos fiscales para el calendario del sitio.

### Acerca de esta tarea

Puede configurar los periodos fiscales personalizados para un sitio cuando esté creando el calendario de sitio personalizado. Para obtener información sobre cómo crear un calendario de sitio personalizado, consulte [“Creación de un calendario de sitio personalizado”](#) en la página 314.

De forma predeterminada, cada trimestre de un calendario fiscal consta de tres periodos de un mes. El primer periodo empieza en la fecha de inicio definida en la ventana Opciones de calendario.

Puede redimensionar los trimestres, cambie la longitud de los periodos cambiando sus fechas de finalización y añadiendo o suprimiendo periodos.

Las siguientes limitaciones se aplican a la personalización de periodos fiscales:

- Un calendario debe contener al menos cuatro periodos.
- Un trimestre debe contener al menos un periodo.
- No puede cambiar el nombre de los periodos.

**Nota:** No puede cambiar la fecha de inicio del calendario en la ventana Configurar periodos fiscales. Si necesita cambiar la fecha de inicio, pulse **Atrás** para volver a la ventana Opciones de calendario y cambiar los valores.

### Procedimiento

1. Cuando crea un calendario de sitio personalizado, seleccione **Personalizado** en la ventana Opciones de calendario.
2. Pulse **Guardar & Continuar**.
3. Utilice la ventana Configurar periodos fiscales para configurar los periodos fiscales de cualquiera de las formas siguientes:

Opción	Descripción
<b>Para redimensionar los trimestres</b>	Utilice los iconos de graduación entre los trimestres para añadir o eliminar periodos de un trimestre.
<b>Para cambiar la fecha final de un periodo</b>	Pulse el icono de calendario junto a la fecha de finalización del periodo y seleccione una fecha mediante el calendario. La fecha de inicio del siguiente periodo cambia automáticamente.
<b>Para suprimir un periodo</b>	Pulse el icono suprimir de la fila para el periodo que desee suprimir. Las fechas del periodo suprimido se añadirán al periodo anterior. Si suprime un mes en un calendario de 12 meses, los nombres del periodo se cambian a meses del Periodo 1, Periodo 2 y, así, sucesivamente.
<b>Para añadir un periodo</b>	Seleccione un periodo y pulse <b>Añadir el periodo seleccionado a continuación</b> para añadir un periodo situado bajo el periodo seleccionado. Se añade un nuevo periodo de dos días, que se compone de los dos últimos días del periodo anterior. Si añade un periodo en un calendario de 12 meses, los nombres del periodo se cambian a meses del Periodo 1, Periodo 2 y, así, sucesivamente. Puede cambiar la duración del nuevo periodo cambiando la fecha de finalización.

4. Cuando haya terminado de configurar el calendario, pulse **Continuar**.
5. Para finalizar la configuración del calendario personalizado, consulte [“Creación de un calendario de sitio personalizado”](#) en la página 314.



### Cómo validar ID de sitio

Cuando una etiqueta pasa un nuevo valor de ID de sitio, el nuevo valor aparecerá en la nueva lista de ID de sitio. Esta lista es una zona de almacenamiento para los ID de sitio que se han pasado pero de los que aún no se ha realizado un seguimiento.

Para cada ID de sitio listado, puede realizar uno de las acciones siguientes:

- Valide el ID sitio añadiéndolo a un sitio para que Digital Analytics pueda rastrearlo.
- Suprimir el ID.

### Adición de los ID de sitio a los sitios

Puede validar un ID de sitio añadiéndolo un sitio durante la creación del sitio.

### Antes de empezar

Para añadir los ID de sitio, debe haber iniciado sesión en IBM Digital Analytics Multisite utilizando el ID de cliente global.

### Procedimiento

1. Pulse **Admin** en la cabecera de la aplicación.
2. Pulse **Gestionar sitios** en el panel de navegación lateral.
3. En el área **Nuevos ID de sitio**, seleccione el recuadro de selección para el ID de sitio.

La lista **Alias de sitio** estará habilitada.

4. Seleccione el sitio al que desea añadir este ID de sitio.
5. Cuando haya terminado de añadir los ID de sitio a los sitios, pulse **Guardar**.

**Nota:** Si pulsa **Restablecer** se desmarca la columna **Alias de sitio** y cualquier recuadro de selección seleccionado.

### Supresión de los ID de sitio incorrectos

Utilice IBM Digital Analytics Admin para suprimir los ID de sitio que tienen errores ortográficos u otros errores. Suprimir los ID incorrectos garantiza que no se utilizarán para crear sitios no deseados.

### Antes de empezar

Para trabajar con los ID de sitio, debe iniciar sesión en IBM Digital Analytics Multisite utilizando el ID de cliente global.

### Procedimiento

1. Pulse **Admin** en la cabecera de la aplicación.
2. Pulse **Gestionar sitios** en el panel de navegación lateral.
3. Busque el ID incorrecto en la lista **Nuevos ID de sitio** lista y pulse el icono **Suprimir** correspondiente.
4. Pulse **Suprimir** cuando se le solicite.

### Recuperación de los ID de sitio suprimidos

Puede recuperar los ID de sitio que se han suprimido. Los ID de sitio recuperados se muestran en la lista **Nuevos ID de sitio**.

### Antes de empezar

Para trabajar con los ID de sitio, debe iniciar sesión en IBM Digital Analytics Multisite utilizando el ID de cliente global.

### Procedimiento

1. Pulse **Admin** en la cabecera de la aplicación.
2. Pulse **Gestionar sitios** en el panel de navegación lateral.

3. Pulse **Recuperar los ID de sitio suprimidos**.
4. Seleccione el recuadro de selección situado junto al ID que desee restaurar.
5. Cuando haya seleccionado todos los ID que desee restaurar, pulse **Recuperar**.

### Gestión de atributos de sitio

Los atributos de sitio son valores que puede utilizar para describir las características de su sitio web, tal como marca, país, región y plataforma (por ejemplo, teléfono, tableta o escritorio). Los atributos de sitio se utilizan con los informes de despliegue personalizados para analizar los datos del sitio basándose en el valor de estos atributos. Utilice IBM Digital Analytics Admin para gestionar los atributos de sitio que se utilizan para crear informes de despliegue.

### Antes de empezar

Debe haber iniciado sesión en IBM Digital Analytics utilizando el ID de cliente global, y debe pertenecer a un grupo de usuarios con el privilegio Gestionar sitios.

### Acerca de esta tarea

La gestión de atributos de sitio incluye las siguientes tareas:

- Cambio de nombre de los atributos de sitio
- Supresión de los atributos de sitio
- Especificación del valor específico del sitio para cada atributo de sitio

Únicamente cree atributos de sitio conjuntamente con la creación de informes de despliegue personalizados. Para obtener más información, consulte [“Creación de atributos de sitio” en la página 322](#) y [“Cómo crear un informe Despliegue personalizado” en la página 322](#).

### Procedimiento

1. Pulse **Admin** en la cabecera de la aplicación.
2. Pulse **Atributos de sitio** en el panel de navegación lateral.
3. Utilice las opciones siguientes para gestionar los atributos de sitio:

Opción	Descripción
<b>Especificar o editar valores para atributos de sitio</b>	Busque el sitio cuyos valores de atributo desea especificar y pulse <b>Editar</b> .
<b>Suprimir un atributo de sitio</b>	Busque el atributo que desee suprimir y pulse el icono <b>Suprimir atributo</b> .
<b>Editar el nombre de un atributo</b>	Busque el atributo cuyo nombre desee cambiar y pulse el icono <b>Editar atributo</b> .
<b>Ver el historial de cambios en los atributos de sitio</b>	Pulse <b>Visualizar registro de cambios</b> . En la ventana Registro de cambios, la sección <b>Cambios de atributo</b> lista los cambios a la lista de atributos de sitio para su organización. La sección <b>Cambios de sitio</b> lista cambios en los valores de atributos para cada sitio.

### Gestionar cuentas de usuario

Utilice IBM Digital Analytics Admin para configurar y gestionar todas las cuentas de usuario para su organización. Para cada usuario, los administradores especifican a qué ID de cliente puede acceder el usuario y a qué grupo de usuarios pertenece el usuario en dicho ID de cliente. El grupo de usuarios determina qué privilegios tiene el usuario.

### Antes de empezar

Para gestionar las cuentas de usuario, debe iniciar sesión en IBM Digital Analytics utilizando el ID de cliente global.

## Acerca de esta tarea

Los usuarios que tienen acceso al ID de cliente global también han de tener acceso a todos los ID de cliente del sitio. Estos usuarios son miembros del mismo grupo de usuarios que el ID de cliente global.

La consola proporciona dos vistas de la información de cuentas de usuarios:

### Gestionar usuarios - Por usuario

La página Gestionar usuarios- Por usuario lista una entrada para cada usuario, incluidos los usuarios que tienen acceso a varios ID de cliente.

### Gestionar usuarios - Lista completa

La vista Gestionar usuario - Lista completa muestra una entrada separada para cada ID de cliente al que tiene acceso un usuario. Utilice esta vista para encontrar rápidamente a todos los usuarios asociados con un ID de cliente concreto, encontrar una lista de todos los administradores, o realizar otras búsquedas similares.

## Procedimiento

1. Pulse **Admin** en la cabecera de la aplicación.
2. Pulse **Gestionar usuarios- Por usuario** o **Gestionar usuarios- Lista completa** en el panel de navegación lateral.
3. Utilice los procedimientos siguientes para administrar las cuentas de usuarios:

Opción	Descripción
<b>Ordenar las columnas en orden ascendente o descendente</b>	Pulse las cabeceras de columna.
<b>Suprimir cuentas de usuario</b>	Pulse los recuadros de selección situados junto a las cuentas de usuario que desee suprimir y pulse <b>Eliminar usuarios</b> .
<b>Editar cuentas de usuario</b>	Pulse el hipervínculo de la columna <b>Nombre de usuario</b> de la cuenta de usuario que desee editar.
<b>Descargue toda la información de cuentas de usuarios en formato CSV</b>	Pulse <b>Descargar</b> .

## Crear cuentas de usuario

Utilice IBM Digital Analytics Admin para crear cuentas de usuario.

## Antes de empezar

Para crear cuentas de usuario, debe iniciar sesión en Digital Analytics Multisite utilizando el ID de cliente global, y debe pertenecer a un grupo de usuarios con el privilegio Gestionar usuarios.

## Acerca de esta tarea

### Procedimiento

1. Pulse **Admin** en la cabecera de la aplicación.
2. Pulse **Gestionar usuarios- Por usuario**.
3. Pulse **Nuevo usuario**.
4. Escriba el nombre de usuario, la dirección de correo electrónico y la contraseña.  

Puede otorgar acceso de inicio de sesión a todos los sitios actuales y futuros o limitar el acceso a sitios seleccionados.
5. Siga estos pasos para otorgar acceso de inicio de sesión a todos los sitios actuales y futuros:
  - a) Seleccione **Acceso global**.

La lista de ID de clientes está inhabilitada.

- b) Seleccione un grupo de usuarios de la lista.
6. Siga estos pasos para otorgar acceso de inicio de sesión los sitios seleccionados:
- Seleccione **Sitios seleccionados**.
  - Seleccione los ID de cliente de la lista en la parte inferior del formulario. Si desea seleccionar todos los ID de cliente, pulse el recuadro de selección en la cabecera.  
  
Si la lista es larga, utilice el recuadro **Buscar** en la parte superior de la tabla para buscar ID de clientes específicos.
  - Para cada ID de cliente seleccionado, seleccione un grupo de usuarios.
  - Si desea seleccionar un grupo de usuarios para un ID de cliente concreto, seleccione el grupo en la lista **Grupo de usuarios** junto al ID de cliente.
  - Para aplicar un único grupo de usuarios a todos los ID de clientes seleccionados, seleccione el grupo en la lista **Aplicar a todos los seleccionados**; a continuación, pulse **Aplicar**.  
  
Si el grupo de usuarios seleccionado no está asociado con uno de los ID de cliente seleccionados, IBM Digital Analytics visualiza un error y se borra el ID de cliente. A continuación, debe seleccionar el ID de cliente y aplicar de forma manual un grupo de usuarios utilizando la lista Grupo de usuarios.
7. Pulse en **Guardar**.

## Informe Todos los sitios web

El informe Todos los sitios web es un informe estándar que despliega datos de cada uno de sus sitios web. Utilícelo para ver y supervisar las métricas clave de alto nivel de todos los sitios web en un único informe.

El informe Todos los sitios web puede ayudarle a supervisar y comparar el rendimiento de sus sitios web. También puede aplicar segmentos de informe para comprender cómo los tipos específicos de visitantes están utilizando sus sitios web.

La fila superior del informe de Todos los sitios muestra los totales del ID de cliente global. Las filas posteriores muestran cómo cada ID de cliente contribuye a estos totales.

Puede seleccionar dos métodos diferentes para generar informes de actividad de sesiones y visitantes entre sitios web en los informes Todos los sitios web: Sumado y Eliminación de duplicados. Si desea más información, consulte [“Alterne entre las vistas Eliminación de duplicados y Sumado de los informes Despliegue del sitio” en la página 321](#).

El informe Todos los sitios web no cuenta con respecto al número máximo de informes de despliegue.

**Nota:** Los informes de despliegue utilizan la zona horaria y la moneda especificada para el ID de cliente global, incluso si algunos de los ID de cliente del sitio utilizan monedas o zonas horarias diferentes. Si el ID de cliente del sitio utiliza una zona horaria diferente de la del ID de cliente global, los datos que se muestren para el sitio en un informe de despliegue es posible que no coincidan con los datos que se muestren en los informes de ID de cliente del sitio para el mismo periodo de tiempo.

### Acceso a datos detallados del sitio web desde el informe Todos los sitios web

El informe Todos los sitios web incluye zooms para ver información detallada sobre sitios individuales. El informe Todos los sitios web tiene seis zooms disponibles para cada sitio: Canales de marketing, Programas de marketing, Páginas destacadas, Productos destacados, Eventos y Países.

### Procedimiento

- Pulse en **Informes > Despliegues de sitio > Todos los sitios web** en el panel de navegación lateral.
- Pulse la flecha abajo situada junto a un alias de sitio y seleccione el informe que desea ver en la lista.
- Pulse **Aceptar** para confirmar que desea pasar al sitio seleccionado para ver el informe.
- Puede volver al informe Todos los sitios web seleccionando el ID de cliente global en la lista de selección de sitio web en la cabecera de navegación.

## Alterne entre las vistas Eliminación de duplicados y Sumado de los informes Despliegue del sitio

Cuando visualiza informes de despliegue, puede elegir entre dos métodos diferentes para generar informes de actividad de visitantes y sesiones entre sitios web: Sumado y Eliminación de duplicados.

### Acerca de esta tarea

La vista Sumado se muestra de forma predeterminada cuando accede al informe de despliegue de sitio. La vista Sumado añade métricas de visitantes y sesiones de cada uno de los sitios web. No intenta eliminar duplicados de visitantes o sesiones que abarcan varios sitios. Por el contrario, la vista de Eliminación de duplicados elimina duplicados de sesiones o visitantes que abarcan varios sitios para que los totales de las sesiones y visitantes no sean más altos.

Por ejemplo, si una sesión de visitante abarca dos sitios web de su empresa, la vista Sumado calcula la actividad del visitante como dos visitantes y dos sesiones. En la vista Eliminación de duplicados, la actividad del mismo visitante se calcula como un visitante y una sesión.

La ventaja de la vista Sumado es que puede informar sobre datos históricos en cualquier momento y refleja los cambios en los valores de atributos del sitio web de forma retroactiva. La vista Eliminación de duplicados puede informar solo de los datos que siguen adelante. Es decir, puede capturar solo los nuevos datos duplicados que se han eliminado al crear el informe.

La tabla siguiente resume las diferencias entre las vistas de eliminación de duplicados y sumados de los datos del informe de despliegue del sitio.

	Sumado	Eliminación de duplicados
Actividad entre sitios	Se calculan los visitantes y las sesiones para sumar los totales de cada sitio.	Los visitantes y sesiones eliminan sus duplicados para cualquier actividad entre sitios.
Zonas horarias	Se ajusta a las zonas horarias de los ID de cliente del sitio web. Los totales diarios se basan en las zonas horarias configuradas para cada sitio.	Se ajusta a la zona horaria del ID de cliente global.
Calendarios	Utiliza los calendarios de los ID de cliente del sitio web.  Si existen diferencias entre el calendario global y los calendarios de sitio, los datos para los periodos semanales, mensuales y anuales se calculan en base a los totales diarios.	Utiliza el calendario del ID de cliente global.
Segmentos	No soportado. El selector <b>Segmento</b> está establecido en Todos los visitantes e inhabilitado.	Soportado. El selector <b>Segmento</b> está habilitado.
Cambios de atributos del sitio	Los cambios se aplican a todas las fechas de informes de forma retroactiva.	Los cambios solo se aplican a fechas de informes a partir de la fecha del cambio.

### Procedimiento

1. Abra un informe Despliegue desde el menú de navegación lateral (**Informes > Despliegues de sitio**).
2. Para alternar entre las vistas Sumado y Eliminación de duplicados de los datos de informe, pulse **Sumado** o **Eliminación duplicados** en el recuadro **Cálculo entre sitios** en la parte superior derecha de la tabla de informes.

## Informes personalizados

Utilice los informes de despliegue personalizados para analizar los datos del sitio basándose en uno o varios atributos del sitio, tales como la marca, el país, la región y el tipo de sitio.

Utilice el proceso siguiente para desarrollar informes personalizados:

1. [Atributos de sitio](#) Lea este tema para obtener información acerca de los atributos del sitio.
2. [“Creación de atributos de sitio” en la página 322](#)
3. [“Definición de los valores de los atributos de sitios” en la página 322](#)
4. [“Cómo crear un informe Despliegue personalizado” en la página 322](#)
5. [“Consideraciones acerca de cómo utilizar un informe de despliegue personalizado ” en la página 323](#)

### Creación de atributos de sitio

Puede crear hasta cinco atributos de sitio, en función de lo que desee ver en el informe de despliegue personalizado.

### Antes de empezar

Para crear atributos de sitio, debe haber iniciado sesión en IBM Digital Analytics utilizando el ID de cliente global, y debe pertenecer a un grupo de usuarios con el privilegio Gestionar sitios.

### Procedimiento

1. Pulse **Admin** en la cabecera de la aplicación.
2. Pulse **Atributos de sitio** en el panel de navegación lateral.
3. Pulse **Crear un nuevo atributo**.

### Resultados

El atributo que ha creado se muestra como una cabecera de columna a la derecha de página **Atributos de sitio**.

### Definición de los valores de los atributos de sitios

Defina los valores de los atributos de sitios para cada uno de sus sitios web, de modo que pueda diferenciarlos en un informe personalizado.

### Procedimiento

1. En la página **Atributos de sitio**, seleccione un alias de sitio al que desee añadir un atributo y pulse **Editar**.
2. Escriba un valor para cada atributo y pulse **Guardar** para cerrar la página **Editar atributos de sitio**.

### Resultados

Los valores de los atributos aparecen en las columnas de la derecha de la página **Atributos de sitios**.

### Cómo crear un informe Despliegue personalizado

Cree un informe de despliegue del sitio para agrupar los datos del sitio web por atributos.

### Procedimiento

1. En el panel de navegación lateral, pulse **Gestionar > Opciones de informe > Despliegues de sitio**.
2. Pulse **Nuevo informe**.
3. En el campo **Nombre de informe**, escriba un nombre para el informe, tal como país o marca.
4. Defina la jerarquía para este informe arrastrando atributos desde la lista **Atributos disponibles** a los niveles de la lista **Atributos seleccionados**.

Puede eliminar un atributo de la jerarquía pulsando el icono **Borrar**. Suprimir un atributo de la jerarquía la devuelve a la lista **Atributos disponibles**.

5. Pulse en **Guardar**.

### **Consideraciones acerca de cómo utilizar un informe de despliegue personalizado**

Tenga en cuenta la información siguiente cuando planifique sus informes de despliegue personalizados:

- Para que los atributos de sitio resulten valiosos, defina atributos de sitio para todos los sitios de su implementación de Multisite.
- Puede crear hasta cinco atributos de sitio para realizar un rastreo de un informe de despliegue personalizado.
- El número máximo de informes de despliegues de sitio que puede crear está determinado por la licencia de su organización. El valor predeterminado máximo es cinco.
- Si define varios atributos de sitio, se beneficiará más de los informes de despliegue personalizados. Por ejemplo, puede utilizar Marca y País para comparar el rendimiento de las marcas en diferentes países.

#### **Nota:**

- Gestione los informes de despliegue desde el ID de cliente global. Debe pertenecer a un grupo de usuarios con los permisos adecuados.
- Los informes de despliegue solo se procesan en el nivel de ID global. Por lo tanto, no puede difundirlos en los sitios.

## **Compartir datos y comparar resultados en varios sitios**

Con IBM Digital Analytics Multisite, puede copiar vistas de informes, paneles de control, libros de trabajo, alertas y anotaciones en otros ID de cliente tanto en Digital Analytics como en Digital Analytics Explore.

Para muchos tipos de informe, también puede comparar los datos de informe entre varios sitios con un solo informe sin tener que pasar de un sitio a otro.

### **Copia de vistas de informe, paneles de control y libros de trabajo a otros ID de clientes**


Puede copiar vistas de informes guardados, paneles de control y libros de trabajo de su propiedad en otros ID de clientes. Para cada ID de cliente, puede optar por mantener privados la vista de informe, el panel de control o el libro de trabajo o compartidos con algunos o todos los grupos de usuarios.

#### **Acerca de esta tarea**

Cuando copia un panel de control o libro de trabajo, cualquier informe que no sea válido en el nuevo ID de cliente se eliminará de la vista de informes de dicho ID de cliente. Por ejemplo, los informes de despliegue están disponibles únicamente en el ID de cliente global. Si copia un panel de control o libro de trabajo con informes de despliegue, dichos informes se eliminarán de la copia en los ID de cliente del sitio. Si el panel de control o libro de trabajo contiene informes de Digital Analytics Explore con marcados, estos informes se eliminarán de las copias en todos los demás ID de cliente.

Si cambia una vista de informe, panel de control o libro de trabajo después de copiarlos en otro ID de cliente, debe volver a copiarlo para que los cambios se visualicen en los otros ID de cliente. Las copias deben tener el mismo nombre para que se puedan actualizar. Como método recomendado, evite cambiar el nombre de los elementos originales o de las copias.

#### **Procedimiento**

1. Abra la vista de informe, panel de control o libro de trabajo que desee copiar en otros ID de clientes.
2. Pulse el **Difundir** ()
3. Pulse el recuadro de selección situado junto a uno o más ID de cliente o pulse el recuadro de selección en la cabecera para seleccionar todos los ID de cliente.
4. Pulse **Publicar**.

### Qué hacer a continuación

Para obtener más información sobre vistas de informe, paneles de control y libros de trabajo, consulte la publicación *IBM Digital Analytics Guía del usuario*.

### Copia de alertas en otros ID de clientes

Puede copiar una alerta desde un ID de cliente a otros ID de clientes de su organización.

### Acerca de esta tarea

#### Procedimiento

1. Pulse **Gestionar > Distribución > Alertas** en el panel de navegación lateral.
2. Pulse el recuadro de selección situado junto a las alertas que desee copiar.
3. Pulse **Difundir alerta**.
4. Pulse el recuadro de selección situado junto a uno o más ID de cliente o pulse el recuadro de selección en la cabecera para seleccionar todos los ID de cliente.
5. Pulse **Publicar**.

### Qué hacer a continuación

Para obtener más información sobre las alertas, consulte la publicación *IBM Digital Analytics Guía del usuario*.

### Copia de anotaciones en otros ID de clientes

Puede copiar una anotación desde un ID de cliente a otros ID de clientes de su organización.

### Acerca de esta tarea

#### Procedimiento

1. Pulse **Gestionar > Opciones de informe > Anotaciones de fecha** en el panel de navegación lateral.
2. Pulse el recuadro de selección situado junto a las anotaciones de fecha que desee copiar.
3. Pulse **Difundir anotación**.
4. Pulse el recuadro de selección situado junto a uno o más ID de cliente o pulse el recuadro de selección en la cabecera para seleccionar todos los ID de cliente.
5. Pulse **Publicar**.

### Qué hacer a continuación

Para obtener más información sobre las anotaciones, consulte la publicación *IBM Digital Analytics Guía del usuario*.

### Comparación de resultados en varios sitios en un solo informe

Puede comparar los resultados para productos, páginas, campañas de marketing u otro tipo de datos de varios sitios en un informe individual sin tener que conmutar entre sitios. Por ejemplo, puede ver los datos por sitio en el informe Canales de marketing para ver cuánto tráfico se está dirigiendo a cada sitio web a través de los canales que está rastreando.

Debe haber iniciado sesión en Digital Analytics a nivel de ID global para acceder a esta característica.

Puede ver los datos por sitio en el nivel de ID para versiones jerárquicas y versiones de listas sin formatos de los siguientes informes:

- Navegadores
- Eventos
- Canales de marketing
- Programas de marketing
- Navegadores móviles



- Dispositivos móviles
- Sistemas operativos móviles
- Sistemas operativos
- Categorías de páginas
- Categorías de productos

Para visualizar datos por sitio para cualquiera de estos informes, seleccione **Sumado** en el recuadro **Cálculo entre sitios** en la parte superior derecha de la tabla del informe. En informes de jerarquía (por ejemplo, Programas de marketing Por proveedor), el Nombre de sitio es el primer nodo del jerarquía. En los informes de lista sin formato (por ejemplo, Programas de marketing > Lista completa), el Nombre de sitio se visualiza en la primera columna. Los resultados son la suma de todos los valores de métrica de todos los sitios. Por el contrario, la vista de Eliminación de duplicados de estos informes solo devuelve valores únicos de métrica.

La vista Sumado se genera a partir de informes diarios. Dado que puede haber diferencias entre los calendarios fiscales de distintos sitios de una organización, Digital Analytics Multisite sólo utiliza datos de informes diarios para generar la vista Sumado.

En los sitios que utilizan una moneda distinta de la moneda definida en el nivel de ID global de su organización, Digital Analytics convierte la moneda del sitio utilizando una tabla que refleja las tasas de conversión históricas diarias.

Para obtener más información sobre trabajar con informes, consulte la publicación *IBM Digital Analytics Guía del usuario*.

## ¿Dónde está la documentación SDK de ?

---

Los desarrolladores pueden personalizar su aplicación utilizando el SDK de . Esta documentación se ha movido del Knowledge Center al centro de desarrollo de developerWorks.

### ¿Dónde está mi documentación SDK?

La documentación SDK y otra documentación orientada a desarrolladores se ha movido desde el Knowledge Center al centro de desarrollo de developerWorks. Todo el contenido original del Knowledge Center está ahora en un formato más fácil para el desarrollador que sigue mejorándose con recursos adicionales disponibles en una ubicación. Puesto que el SDK de se utiliza en , la información sobre ambas bases de clientes se presenta conjuntamente y se aplica a ambos productos.

### El centro de desarrollo

El centro de desarrollo de developerWorks está dedicado a proporcionar recursos a los desarrolladores para personalizar las ofertas de IBM. Encontrará la información más reciente de nuestro equipo de expertos en el centro de desarrollo de .

A continuación se indican solo algunos de los recursos disponibles:

- Acceso a SDK
- Guías de aprendizaje con código de ejemplo
- Documentación con información de referencia y conceptual
- Eventos que le mantendrán al día con las últimas innovaciones
- dW Answers para que pregunte a nuestros expertos

En el centro de desarrollo, también puede proporcionar información, interactuar con nuestros desarrolladores, probar ejemplo, realizar preguntas y proporcionar comentarios. Para acceder al centro de desarrollo de , consulte [Customer Experience Analytics Platform](#).

## Enlaces de interés del centro de desarrollo

- Documentación de IBM de [Digital Analytics for Android](#)
- Documentación de IBM de [Digital Analytics for iOS](#)
- [Guía de inicio con Digital Analytics SDK for Android](#)
- [Guía de inicio con Digital Analytics SDK for iOS](#)

## API de IBM Digital Analytics

---

La API de IBM Digital Analytics es una infraestructura de intercambio de datos extensible con la que puede extraer datos de sus informes. Utilícela para recibir información sobre informes internamente, para crear widgets personalizados con sus datos o para proporcionar datos seleccionados a colaboradores u otros.

La API se ajusta a la arquitectura REST (Representational State Transfer), utilizando el protocolo HTTP y un URI para acceder a los recursos. Utilice la ventana de la API de IBM Digital Analytics en la sección Gestionar del panel de navegación lateral para configurar el URL de API.

Puede configurar consultas de API en varios formatos diferentes todos los informes estándar de Digital Analytics. Elija rangos de fecha estándares, incluidos diario, semanal, mensual, trimestral y anual. También puede especificar un segundo rango de fechas opcional para fines de comparación.

Después de generar un URL de API, puede modificarlo manualmente para cambiar la consulta. Por ejemplo, puede cambiar el rango de fechas en el URL por un periodo de tiempo diferente. De este modo, podrá volver a utilizar o actualizar una llamada de la API sin iniciar la sesión en Digital Analytics.

Los informes Métricas de los destacados por tendencias ofrecen más opciones. Sin embargo, únicamente puede acceder a los datos de las Métricas de los destacados por tendencias si configura de forma manual un URL de API o si modifica un URL generado previamente.

### Formatos de los informes de la API

La API puede devolver informes en cuatro formatos: XLS, CSV, XML y JSON.

#### XLS

Formato Microsoft Excel. El nombre del archivo de informe es `download.xls`.

#### CSV

Formato de valores separados por comas. El nombre del archivo de informe es `download.csv`.

#### XML

Una página web con datos con formato XML que se muestra en un navegador.

#### JSON

Una página web con datos con formato JSON que se muestra en un navegador.

### Generación de un URL de API utilizando la ventana de la API de IBM Digital Analytics

Puede utilizar la ventana de la API de IBM Digital Analytics en la sección Gestionar del panel de navegación lateral para configurar consultas de la API para todos los informes estándar.

#### Acerca de esta tarea

**Nota:** Para configurar los URL de API para los informes Métricas de los destacados por tendencias, consulte [“Devolución de resultados por tendencias de los informes Métricas de los destacados”](#) en la página 328.

#### Procedimiento

1. Pulse **Gestionar > Distribución > API** en el panel de navegación lateral.

2. Utilice las listas para seleccionar una categoría de informe, formato, informe, vista y el idioma.

Los informes disponibles varían en función del categoría que seleccione.

3. Especifique uno de los tipos de rangos de fechas estándares (diario, semanal, mensual, trimestral o anual) para el Periodo A y, opcionalmente, para el Periodo B.

4. Utilice los calendarios para especificar las fechas.

5. Pulse en **Generar URL de API y copiar en portapapeles**.

Digital Analytics genera el URL y lo muestra en el recuadro de texto.

## Sintaxis básica de los URL de API de Digital Analytics

Utilice la sintaxis correcta cuando configure manualmente los URL de API de Digital Analytics.

**Nota:** Los informes Métricas de los destacados por tendencias pueden incluir más parámetros. Si desea más información, consulte [“Devolución de resultados por tendencias de los informes Métricas de los destacados”](#) en la página 328.

El ejemplo siguiente muestra la estructura básica del URL de API.

**Nota:** Utilice el nombre de dominio de IBM Digital Analytics apropiado para la organización.

`https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/`

La estructura básica va seguida de estos elementos:

- Tipo de datos
- Nombre de informe
- `clientId` (ID de cliente de producción)
- `username` (el ID de usuario)
- `format` (formato de archivo para los datos devueltos)
- `userAuthKey` (clave de autenticación de usuario)
- `language` (idioma y entorno local)
- `viewID` (vista de informe)
- `period_a`, `period_b` (rango de fechas del período)

La clave de autorización de usuario la genera automáticamente la API cuando utiliza la ventana de la API para generar el URL.

El rango de fechas del período es el día final del rango, con el prefijo de una designación de tipo de período (D=diario, W=semanal, M=mensual, Q=trimestral, Y=anual).

El siguiente URL de API de ejemplo solicita datos en formato XLS del informe Productos destacados para el 28 de Marzo de 2013.

**Nota:** El URL que se muestra aquí se ha dividido en varias líneas para facilitar su lectura. El URL real no contiene retornos de carro. Utilice el nombre de dominio de IBM Digital Analytics apropiado para la organización.

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/
report-data/topbrowsedproducts.ftl?clientId=11111111&username=user@client.com
&format=XLS&userAuthKey=7177773b-1e99-40d7-866f-d52556be60a0
&language=en_US&viewID=default.ftl&period_a=D20130328
```

## Límites sobre datos devueltos para cada tipo de periodo

La cantidad máxima de datos que devuelve una llamada de la API de Digital Analytics varía en función del tipo de periodo. Puede sortear estos límites realizando varias llamadas a la API con distintas fechas.

En la lista siguiente se muestra el número máximo de periodos que se devuelven por llamada de API para cada tipo de periodo.

- Diario: 93

- Semanal: 52
- Mensual: 60
- Trimestral: 20
- Anual: 5

## Devolución de informes que superan el límite de filas de API

Para un funcionamiento óptimo y para cumplir los requisitos de formato, las llamadas de API de Digital Analytics devuelven un máximo de 20.000 filas para un único informe. Para que se devuelvan más de 20.000 filas, puede crear un script que envíe la solicitud de API varias veces, hasta que se devuelva el resultado completo.

### Procedimiento

- Cree un script con la siguiente sintaxis de solicitud HTTP:

```
GET http://[api-url]?[parameters] HTTP/1.1
Accept-Language: en-USHost: www.hostname.com
```

- Para cada solicitud posterior, en el script añada el parámetro `startRow` para que se devuelvan las siguientes 20.000 filas. En el caso de las filas 20.001- 40.000, añada `startRow=20001` a la solicitud.
- Cree el script de modo que gestione la paginación realizando un bucle a través de 20.000 resultados al mismo tiempo. El código debe comprobar el recuento de filas en las filas devueltas y añadirlo a un contador global. Cuando una solicitud devuelva menos de 20.000 filas, saldrá del bucle.

## Devolución de resultados por tendencias de los informes Métricas de los destacados

Puede configurar un URL de API para que devuelva los resultados por tendencias del informe Métricas de los destacados. Los resultados por tendencias están sumados por día.

### Acerca de esta tarea

**Nota:** Debe configurar un URL de la API de Métricas de los destacados por tendencias, creando un URL manualmente o modificando un URL generado previamente. No puede utilizar la ventana de la API en Digital Analytics para crear un observar un URL de la API Métricas de los destacados por tendencias.

En los pasos siguientes se describe de forma general el procedimiento necesario para devolver resultados de Métricas de los destacados por tendencias:

### Procedimiento

1. Obtenga una clave de autenticación de usuario para su cuenta de usuario.
2. Añada la clave de autenticación a su URL de API.
3. Seleccione una de las opciones siguientes para configurar el URL:
  - Especifique un rango de fechas estándar o personalizado añadiendo una fecha inicial y una fecha final al URL
  - Solicite un informe para una o más métricas específicas
  - Especificar una fecha de periodo de inicio para buscar adelante o atrás

### Obtención de una clave de autenticación de usuario

Para poder configurar un URL de API de Digital Analytics para un informe Métricas de los destacados por tendencias, debe solicitar una clave de autenticación de usuario. Cuando la API devuelva la clave de autenticación, podrá añadir el valor de la clave al parámetro `userAuthKey` de su URL de API.

### Acerca de esta tarea

## Procedimiento

1. Modifique el siguiente URL con su información de cuenta de usuario: ID de cliente, nombre de usuario y contraseña.

**Nota:** El URL que se muestra aquí se ha dividido en varias líneas para facilitar su lectura. El URL real no contiene retornos de carro. Utilice el nombre de dominio de IBM Digital Analytics apropiado para la organización.

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/
userAuthorizationKey?clientId=id_cliente
&username=nombreusuario&password=contraseña-producción&format=json
```

2. Pegue el URL en el navegador web y pulse Intro.

La API de Digital Analytics devuelve una clave de autenticación para su ID de usuario.

## Configuración de un URL de la API Métricas de los destacados por tendencias con las fechas de inicio y final.

Especifique el rango de fechas para una llamada a la API Métricas de los destacados por tendencias incluyendo una fecha inicial y una fecha final en el URL. Si los rangos de fechas fiscales estándar no cubren sus necesidades, puede especificar un rango de fechas personalizado.

### Antes de empezar

Obtenga una clave de autenticación de usuario desde la API de Digital Analytics.

### Acerca de esta tarea

**Nota:** El URL que se muestra aquí se ha dividido en varias líneas para facilitar su lectura. El URL real no contiene retornos de carro. Utilice el nombre de dominio de IBM Digital Analytics apropiado para la organización.

## Procedimiento

1. Añada los valores de los parámetros a un URL básico de la API Métricas de los destacados por tendencias.

Utilice la sintaxis siguiente:

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id
&username=username&userAuthKey=API_Token&language=Language
&viewID=View_Name.ftl
```

Para obtener información sobre los parámetros, consulte [“Sintaxis básica de los URL de API de Digital Analytics”](#) en la página 327.

2. Añada los parámetros `start_date_id`, `end_date_id`, y `period` al URL y especifique los valores. Utilice la sintaxis siguiente:

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id&username=user_id
&format=file_format&userAuthKey=API_Token&language=Language
&viewID=View_Name.ftl&startdate=start_date_id
&enddate=end_date_id&period=period_type
```

Para los parámetros `start_date_id` y `end_date_id` acepte la cadena numérica de ocho dígitos con el formato `aaaammdd`. Para periodos distintos al diario, no es necesario que los parámetros `start_date_id` y `end_date_id` sean las fechas de inicio y final del periodo; se presupone el periodo que cubre la fecha.

Para el parámetro `period`, especifique un periodo diario, semanal, mensual, trimestral o anual.

## Solicitud de un informe Métricas de los destacados por tendencias para métricas específicas

Puede enviar una llamada de API para que se devuelvan los resultados de Métricas de los destacados por tendencias para una o más métricas específicas.

### Antes de empezar

Obtenga una clave de autenticación de usuario desde la API de Digital Analytics.

### Acerca de esta tarea

**Nota:** El URL que se muestra aquí se ha dividido en varias líneas para facilitar su lectura. El URL real no contiene retornos de carro. Utilice el nombre de dominio de IBM Digital Analytics apropiado para la organización.

### Procedimiento

1. Añada los valores de los parámetros a un URL básico de la API Métricas de los destacados por tendencias.

Utilice la sintaxis siguiente:

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id
&username=username&userAuthKey=API_Token&language=Language
&viewID=View_Name.ftl
```

Para obtener información sobre los parámetros, consulte [“Sintaxis básica de los URL de API de Digital Analytics”](#) en la página 327.

2. Añada el parámetro `metrics` al URL y especifique uno o varios ID de métricas en la lista de Métricas de los destacados disponibles. Separe varios ID de métricas con comas.

Utilice la sintaxis siguiente:

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id&username=user_id
&format=file_format&userAuthKey=API_Token&language=Language
&viewID=View_Name.ftl&metrics=Metric_ID
```

## Especificación de una fecha para buscar hacia adelante o hacia atrás en un URL de la API Métricas de los destacados por tendencias

Puede configurar un URL de la API Métricas de los destacados por tendencias para avanzar o retroceder en una búsqueda desde una fecha especificada. Por ejemplo, puede especificar una fecha de la última semana y obtener resultados de las 10 semanas anteriores. También puede solicitar una fecha de hace varias semanas y obtener resultados desde dicha fecha hasta la fecha actual.

### Antes de empezar

Obtenga una clave de autenticación de usuario desde la API de Digital Analytics.

### Acerca de esta tarea

Puede solicitar un período de tiempo diario, semanal o mensual de forma individual.

**Nota:** El URL que se muestra aquí se ha dividido en varias líneas para facilitar su lectura. El URL real no contiene retornos de carro. Utilice el nombre de dominio de IBM Digital Analytics apropiado para la organización.

### Procedimiento

1. Añada los valores de los parámetros a un URL básico de la API Métricas de los destacados por tendencias.

Utilice la sintaxis siguiente:

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id
&username=username&userAuthKey=API_Token&language=Language
&viewID=View_Name.ftl
```

Para obtener información sobre los parámetros, consulte [“Sintaxis básica de los URL de API de Digital Analytics”](#) en la [página 327](#).

2. Especifique una fecha, dirección y número de períodos para buscar hacia adelante o hacia atrás. Utilice la sintaxis siguiente:

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id&username=user_id
&format=file_format&userAuthKey=API_Token&language=Language&viewID=view_name.ftl
&period_a=period_type+DATE_ID&direction=direction&numPeriods=number_of_periods
```

donde:

**period\_a**

Identifica la fecha (en formato aaaammdd) y un tipo de periodo desde el que desea ir hacia adelante o hacia atrás. Añada a la fecha el prefijo de tipo de período, tal como: d para diario, w para semanal o m para mensual. Por ejemplo, `period_a=w20130301` es la semana del 1 de Marzo de 2013.

**direction=**

Identifica la dirección de los datos de devolución desde la fecha de inicio. Especifique `forward` o `backward`.

**numPeriods=**

Identifica el número de períodos que se han de buscar hacia adelante o hacia atrás.

**Lista de métricas destacadas**

Puede utilizar cualquiera de las siguientes Métricas de los destacados en las llamadas de API.

ANONYMOUS\_ORDERS  
ANONYMOUS\_PAGE\_VIEWS  
AVERAGE\_TIME\_PER\_PAGE  
AVG\_NEW\_SESSION\_LENGTH  
AVG\_REPEAT\_SESSION\_LENGTH  
BOUNCE\_RATE  
CART\_ITEMS\_ORDERED  
CNT\_CONVEVENTS  
CNT\_CUSTOMEVENTS  
CNT\_ELEMENTS  
CNT\_LINKIMPR  
CNT\_SHOPACT  
DLOAD\_NEW\_SESSIONS  
DLOAD\_REPEAT\_SESSIONS  
DLOAD\_SESSIONS  
ELEMENT\_VIEWS\_PER\_SESSION  
ELEMENT\_VIEWS  
EST\_ANONYMOUS\_BUYERS  
EST\_ANONYMOUS\_SESSIONS  
EST\_ANONYMOUS\_VISITORS  
EVENT\_POINTS\_PER\_SESSION  
EVENT\_POINTS\_PER\_VISITOR  
EVENT\_POINTS  
EVENTS\_COMPLETED

EVENTS\_PER\_SESSION  
EVENTS\_PER\_VISITOR  
ITEMS\_ABANDONED  
ITEMS\_CARTED  
NEW\_BUYERS\_PCT  
NEW\_BUYERS\_PER\_NEW\_VISITOR  
NEW\_BUYERS  
NEW\_REGISTRANTS  
NEW\_SESSIONS  
NEW\_VISITOR\_PCT  
NEW\_VISITORS  
ONSITE\_SEARCHES  
ORDERED\_CARTS  
ORDERS\_PER\_SESSION  
ORDERS  
PAGE\_VIEWS\_PER\_SESSION  
PAGE\_VIEWS  
REFERRAL\_NEW\_SESSIONS  
REFERRAL\_REPEAT\_SESSIONS  
REFERRAL\_SESSIONS  
REPEAT\_BUYERS\_PCT  
REPEAT\_BUYERS\_PER\_REPEAT\_VISITOR  
REPEAT\_BUYERS  
REPEAT\_REGISTRANTS  
REPEAT\_SESSIONS  
REPEAT\_VISITORS  
SEARCH\_NEW\_SESSIONS  
SEARCH\_REPEAT\_SESSIONS  
SEARCH\_SESSIONS  
SERVER\_CALLS  
SESSIONS\_PER\_VISITOR  
SESSIONS  
TL\_AVERAGE\_SESSION\_LENGTH  
TL\_BUYERS\_PER\_VISITOR  
TL\_ITEM\_ABANDONMENT\_RATE  
TL\_ORDERS\_PER\_VISITOR  
TL\_TOTAL\_BUYERS  
TL\_TOTAL\_ORDERS  
TL\_TOTAL\_PAGE\_VIEWS  
TL\_TOTAL\_SESSIONS  
TL\_TOTAL\_SHOPPING\_CARTS  
TL\_TOTAL\_VISITORS  
UNIQUE\_BUYERS  
UNIQUE\_REGISTRANTS  
UNIQUE\_VISITORS  
US\_SESSIONS\_PCT

### **Métricas de comercio**

CART\_ABANDONMENT\_RATE  
ORDERS\_PER\_SESSION  
TL\_AVERAGE\_ORDER\_VALUE



TL\_BUYERS\_PER\_VISITOR  
TL\_ITEMS\_PER\_ORDER  
TL\_TOTAL\_ITEMS\_ORDERED  
TL\_TOTAL\_ORDERS  
TL\_TOTAL\_PRODUCT\_VIEWS  
TL\_TOTAL\_SALES

#### **Métricas de eventos**

EVENTS\_COMPLETED  
EVENTS\_PER\_SESSION  
EVENT\_POINTS  
EVENT\_POINTS\_PER\_SESSION

#### **Métricas de visitantes**

TL\_TOTAL\_BUYERS  
TL\_TOTAL\_VISITORS  
UNIQUE\_REGISTRANTS

#### **Métricas de adquisición**

NEW\_BUYERS  
NEW\_BUYERS\_PCT  
NEW\_SESSIONS  
NEW\_VISITOR\_PCT  
NEW\_VISITORS

#### **Métricas de retención**

REPEAT\_BUYERS  
REPEAT\_BUYERS\_PCT  
REPEAT\_SESSIONS  
REPEAT\_VISITOR\_PCT  
REPEAT\_VISITORS

#### **Métricas de actividades**

AVERAGE\_TIME\_PER\_PAGE  
BOUNCE\_RATE  
ELEMENT\_VIEWS\_PER\_SESSION  
ELEMENT\_VIEWS  
ONSITE\_SEARCHES  
PAGE\_VIEWS\_PER\_SESSION  
SERVER\_CALLS  
SESSIONS\_PER\_VISITOR  
TL\_AVERAGE\_SESSION\_LENGTH  
TL\_TOTAL\_PAGE\_VIEWS  
TL\_TOTAL\_SESSIONS

## **Glosario de IBM Digital Analytics**

---

Esta sección contiene el Glosario de IBM Digital Analytics y las definiciones de las métricas de informes de IBM Digital Analytics.

## Glosario

Este glosario proporciona términos y definiciones para el software y los productos de IBM Digital Analytics.

En este glosario se utilizan las siguientes referencias cruzadas:

- *Consulte* le deriva desde un término no preferido a término preferido o desde una abreviación al formato escrito completo.
- *Consulte también* le deriva a un termino relacionado o comparativo.

Para obtener información acerca de otros términos y definiciones, consulte el [sitio web de terminología de IBM](#) (se abre en una ventana nueva).

### A

#### Alerta

Un mensaje u otra indicación que indica que ha ocurrido o está a punto de ocurrir un evento que cumple con un conjunto de criterios especificado.

#### Análisis físico del sitio web

En Digital Analytics, una región o una cantidad de espacio de una página web. Se utiliza el análisis físico del sitio web para analizar el rendimiento de páginas particulares, versiones diferentes de una página (por ejemplo, en una prueba A/B), subsecciones de una página y enlaces individuales dentro de una página. Los valores de análisis físico del sitio web se recopilan mediante los parámetros `cm_re=`.

#### Anotación de fecha

Una anotación asociada a un rango de fechas que se utiliza para resaltar los eventos clave en un gráfico de tendencias, de modo que los usuarios comprendan los aumentos o descensos de la tendencia.

#### API

Consulte [interfaz de programa de aplicación](#).

#### Atribución

En Digital Analytics, proceso de asignar crédito a iniciativas de marketing que contribuyen a un objetivo en sentido descendente. Existen tres dimensiones: Dirección, tiempo y lógica de créditos.

### B

#### Buscador basado en lenguaje natural

Buscador que enlaza el tráfico orgánico (no de pago) con el sitio web.

### C

#### Canal de marketing

Nivel más alto de la organización de la fuente de marketing. De forma predeterminada, existen cuatro canales: Carga directa, Búsqueda natural, Sitios web de referencia y Otras fuentes de CGM.

#### Carga directa

Sesión donde no hay información de referencia ni programa de marketing. Las cargas directas se inician cuando un usuario escribe directamente el URL, marca el sitio web o realiza una referencia local (una página interna al sitio web).

#### Categoría de página

Jerarquía de categorías que agrupa las páginas del sitio web. La categoría de nivel inferior se define en la etiqueta de página vista. Las categorías del nivel principal se definen por administradores mediante la categoría archivo de definición (CDF).

#### Clickstream

En publicidad web, la secuencia de pulsaciones o páginas solicitadas a medida que un visitante explora un sitio web.

## **código de rastreo**

Código que se añade a los URL de destino para rastrear parámetros de impresión de marketing, programas de marketing, análisis físico del sitio web y promoción del sitio .

## **E**

### **Elemento**

Componente interactivo, por ejemplo, un portlet, vídeo en línea o interacción Web 2.0, de una vista de página tradicional. Las etiquetas de elementos se utilizan para recopilar datos de elementos.

### **Embudos de TruePath**

Caso de uso de la vía de acceso del visitante personalizado que se puede definir mediante TruePath Builder dentro del plugin de navegador de Digital Analytics Tools. Los usuarios pueden medir el éxito de los visitantes que navegan por procesos en línea, tales como pasar por caja, registrarse y solicitudes en línea. O los visitantes que completan llamadas a acción en páginas de destino de marketing.

### **enlace del sitio web**

Enlace definido por un URL de referencia, interno para un sitio web, y un URL de destino que se utiliza en los informes de análisis de enlaces del sitio web.

### **Enlace entrante**

Enlace definido por un sitio web de referencia y un URL de destino, que se utiliza en los informes de análisis de enlaces entrantes. Consulte también [sitio web de referencia](#).

### **evento de conversión**

Acción no monetaria que puede realizar un visitante, tal como descargas, registros, suscripciones y vistas de localizador de tiendas. Un evento de conversión es un objetivo empresarial no comercial.

## **F**

### **Filtro**

Medio de consultar los datos de informes y devolver únicamente las filas que coinciden con el criterio especificado.

## **I**

### **Informe de acción inmediata**

Paquete definido de informes que contiene información acerca de los KPI (indicadores clave de rendimiento), los productos destacados, los resultados de búsqueda, la geografía y otros, obtenidos mediante un archivo adjunto de Excel.

### **Intensidad de color**

El número de colores de la pantalla disponibles para los visitantes que acceden a un sitio web.

### **interfaz de programa de aplicación (API)**

Interfaz que permite que un programa de aplicación, escrito en un lenguaje de alto nivel, utilice datos o funciones del sistema operativo u otro programa.

## **L**

### **libro de trabajo**

Recopilación de informes. Cuando se inician los informes, aparecen en el libro de trabajo abierto con separadores.

### **llamada al servidor**

Evento etiquetado por el cliente o iniciado por el visitante que pasa datos al depósito de datos de IBM Digital Analytics, normalmente es la ejecución de una etiqueta de IBM Digital Analytics.

## **M**

### **métrica calculada**

Una métrica se puede definir utilizando una fórmula que se crea a partir de una o más métricas, operadores o constantes existentes. Por ejemplo, los usuarios pueden crear una métrica denominada "% de visitantes que repiten" mediante una métrica calculada [(Visitantes únicos - Visitantes nuevos)/ Visitantes únicos].

## P

### **Palabra clave basada en lenguaje natural**

Palabra clave especificada por los usuarios que enlazan a un sitio web mediante un enlace orgánico (no de pago).

### **Panel de control**

Recopilación de informes clave con formato visual diseñada para diferentes funciones de usuario. Se pueden supervisar todos los informes utilizados con frecuencia en una sola página utilizando un panel de control.

### **producto de venta cruzada**

Producto que se ha comprado con uno o varios productos diferentes en un solo pedido.

### **Programa de marketing no válido**

Programa de marketing (cm\_mmc= valor) al que le falta un parámetro, contiene una cadena que no es válida o tiene un código cm\_mmc en una página que carece de una etiqueta de página vista.

### **promedio de sesiones antes de primera compra**

El número medio de sesiones que realiza un visitante único antes de realizar la primera compra. Se calcula dividiendo el número de sesiones antes de la primera compra por el número de compradores únicos.

## S

### **Segmento de informe**

Conjunto de criterios que limita los resultados del informe en un subconjunto de sesiones de visitantes. Consulte "segmento de perfil".

### **Segmento de perfil**

Un análisis de los visitantes utilizando un criterio seleccionado. El análisis puede abarcar sesiones mediante la especificación de un rango de fechas de segmento y un rango de fechas de informe. Por ejemplo, los usuarios pueden analizar las páginas que visualizaron en abril los visitantes entraron al sitio web al menos dos veces durante el mes de marzo.

### **sesión de buscador**

Consulte [sesión de búsqueda natural](#).

### **sesión de búsqueda natural**

Número de sesiones resultante de los visitantes que pulsaron desde un enlace del buscador, tal como Google. Dado que es una métrica RAW, solo se puede ver como un porcentaje en relación con otro periodo de tiempo.

### **Sitio web de referencia**

Dominio recopilado en el URL de referencia de la sesión para sesiones que no están destinadas a un programa de marketing (cm\_mmc) o a un buscador natural. Consulte también [enlace de entrada](#).

### **Superposición de pulsaciones de LIVEview**

Un plugin del navegador de Digital Analytics que superpone automáticamente el tráfico del sitio y los datos de conversión en sus páginas web para resaltar los enlaces más activos y que generan más valor.

## **Métricas de informes de IBM Digital Analytics**

Las métricas siguientes se utilizan en los informes de IBM Digital Analytics.

### **Artículos abandonados**

El número total de artículos colocados en la cesta de la compra pero no comprados.

### **Artículos abandonados de la cesta**

Número total de artículos que se han colocado en una cesta pero que no se han comprado: Artículos de la cesta menos el número de artículos que se han comprado.

**Artículos añadidos**

El número de artículos colocados en una cesta de la compra durante el periodo de tiempo especificado. La adición de artículos no necesariamente significa que se haya comprado los artículos.

**Artículos añadidos/Productos vistos**

Proporción de elementos colocados en una cesta de compra en relación con los productos vistos.

**Artículos en cesta**

Número total de artículos colocados en cestas de compra.

**Artículos/Pedido**

Número medio de artículos en un pedido.

**Artículos reservados**

Número total de artículos reservados.

**Artículos solicitados de la cesta**

Número de artículos en una cesta que se han pedido. Esta métrica se calcula cuando se completa el día para asegurar datos precisos. Por lo tanto, no se puede mostrar si periodo de tiempo seleccionado es la fecha de hoy.

**Artículos vendidos**

Número de productos (unidades) vendidos.

**Artículos vendidos/Artículos añadidos**

Proporción de artículos vendidos en relación con artículos colocados en una cesta de compra.

**Búsquedas en el sitio web**

Número de búsquedas en sitio enviadas.

**Cestas iniciadas**

El número de cestas donde al menos se ha añadido un artículo.

**Compradores/Iniciadores únicos**

Proporción de visitantes que completaron una aplicación en relación con los visitantes que iniciaron una solicitud: Solicitantes únicos entre iniciadores únicos.

**Compradores que repiten**

Número de visitantes que compraron en el sitio anteriormente y que volvieron durante el periodo de tiempo especificado.

**Compradores únicos/Visitantes**

Proporción de visitantes que compraron un producto en relación con todos los visitantes que visitaron el sitio: Compradores únicos entre visitantes únicos.

**Compradores únicos/Visitantes únicos**

Proporción de visitantes que compraron un producto en relación con todos los visitantes que vieron el producto. Compradores únicos entre visitantes únicos.

**Compradores/Visitante**

Porcentaje de visitantes que realizaron una compra durante el periodo de tiempo especificado: Compradores divididos por Visitantes únicos.

**Compradores/Visitantes que añaden artículos únicos**

Proporción de visitantes que realizaron una compra en relación con los visitantes que añadieron artículos a la cesta (independientemente de si compraron los productos o no): Reservadores únicos divididos por visitantes únicos que añaden artículos.

### **Comprador que repite/Visitante que repite**

Porcentaje de visitantes que repiten que se calificaron como compradores que repiten durante el periodo de tiempo especificado: Compradores que repiten entre visitantes que repiten.

### **Conversión de sesiones**

Proporción de sesiones que contienen al menos un pedido en relación con el número total de sesiones: Sesiones de compra entre sesiones totales.

### **% de nuevos visitantes**

Porcentaje de todos los visitantes que estaban realizando su primera visita al sitio: Visitantes nuevos entre visitantes únicos.

### **Duración media de sesión**

Longitud media de una sesión del visitantes: (Indicación de fecha y hora del registro de la última sesión menos la indicación de fecha y hora del registro de la primera sesión) dividido entre las sesiones.

**Nota:** Cuando se utiliza este valor como criterio de filtro o sesión, especifíquelo en segundos. Por ejemplo, especifique 120 si desea filtrar o segmentar en sesiones de 2 minutos.

### **Elementos vistos**

Número de veces que se ha visto un elemento. Recuento de la etiqueta Elemento. Los datos de un elemento los recopila la etiqueta Elemento.

### **Elementos vistos/Sesión**

Proporción de elementos vistos en relación con las sesiones de visitante: Elementos vistos dividido entre las sesiones. Los datos de un elemento los recopila la etiqueta Elemento.

### **Envío y manipulación**

Valor total de envío y manipulación.

### **Envío y manipulación medios**

Envío medio y tarifas de manipulación en un pedido: Tarifas de manipulación y envío entre los pedidos.

### **Eventos abandonados**

Número de eventos abandonados: Eventos iniciados menos eventos completados.

Los datos de eventos los recopila la etiqueta Evento de conversión. Tipo de acción = 1 refleja una acción de inicio. Tipo de acción = 2 refleja una acción de terminación. Pasar valores de puntos de eventos es opcional.

### **Eventos completados**

Número de eventos de conversión completados. Recuento de las etiquetas Evento de conversión recopilados en las que el tipo = 2. Los datos de eventos los recopila la etiqueta Evento de conversión. Tipo de acción = 1 refleja una acción de inicio. Si Tipo de acción = 2 refleja una acción de terminación. Pasar valores de puntos de eventos es opcional.

### **Eventos (IMP|{Window}|{Logic})**

Número de eventos completados atribuidos a la impresión del programa de marketing que se está analizando. Esta métrica únicamente está disponible si tiene el módulo Atribución de impresión.

### **Eventos iniciados**

Número de eventos de conversación iniciados. Recuento de las etiquetas Evento de conversión recopilados en las que el tipo = 1. Los datos de eventos los recopila la etiqueta Evento de conversión. Tipo de acción = 1 refleja una acción de inicio. Si Tipo de acción = 2 refleja una acción de terminación. Pasar valores de puntos de eventos es opcional.

## **Eventos/Sesión**

Número medio de eventos completadas por sesión: Eventos divididos entre sesiones.

Los datos de eventos los recopila la etiqueta Evento de conversión. Tipo de acción = 1 refleja una acción de inicio. Tipo de acción = 2 refleja una acción de terminación. Pasar valores de puntos de eventos es opcional.

## **Eventos/Visitante**

Número medio de eventos completados por visitante: Eventos dividido entre visitantes únicos.

Los datos de eventos los recopila la etiqueta Evento de conversión. Tipo de acción = 1 refleja una acción de inicio. Tipo de acción = 2 refleja una acción de terminación. Pasar valores de puntos de eventos es opcional.

## **Finalizaciones de vídeo**

Número de veces que un vídeo se ha visualizado en su totalidad. Esta métrica necesita una recopilación de Atributos de elemento.

## **Fuera de línea: Artículos/Pedidos**

Número medio de artículos en los pedidos de transacciones completadas a través de canales fuera de línea.

## **Fuera de línea: Artículos vendidos**

Número total de artículos vendidos en los pedidos completados a través de canales fuera de línea.

## **Fuera de línea: Ingresos de artículos**

Total de ingresos de artículos vendidos calculado mediante transacciones de compra importadas de ventas fuera de línea.

## **Fuera de línea: Precio medio del artículo**

Precio medio de todos los artículos vendidos en todos los canales fuera de línea.

## **Impresiones (en el contexto de análisis físico y promociones de sitio)**

Número de veces que se ve una promoción (por ejemplo, promoción en sitio web o valor del análisis físico del sitio web) independientemente de si se pulsa o no.

## **Impresiones (en el contexto de marketing)**

Número de veces que se ha recopilado la etiqueta de impresión de marketing. Las etiquetas de impresión de marketing sirven para entender la frecuencia con la que se visualizan las impresiones de marketing (por ejemplo, anuncios de visualización, widgets, micro-sitios y vídeos sindicados). Esta métrica únicamente está disponible si tiene el módulo Atribución de impresión.

## **Impresiones (IMP|{Ventana}|Todo)**

Número total de impresiones vistas en la ventana de atribución por los visitantes que han visitado últimamente el sitio. Esta métrica únicamente está disponible si tiene el módulo Atribución de impresión.

## **Impresiones/Visitantes de impresión únicos (en el contexto de marketing)**

Proporción de impresiones visualizadas a visitantes únicos de este contenido en línea. Esta métrica únicamente está disponible si tiene el módulo Atribución de impresión.

## **Impresiones/Visitantes únicos (en el contexto de marketing)**

Proporción de impresiones visualizadas a visitantes únicos que vieron la impresión y que visitaron el sitio web (ambas condiciones). Esta métrica únicamente está disponible si tiene el módulo Atribución de impresión.

## **Ingresos**

Valor total de los artículos que se calcularon mediante las etiquetas de pedido.

**Ingresos (IMP|{Ventana}|{Lógica})**

Importe de ingresos atribuidos a la impresión del programa de marketing que se está analizando.  
Esta métrica únicamente está disponible si tiene el módulo Atribución de impresión.

**Iniciadores únicos**

Número de visitantes únicos que iniciaron una aplicación, independientemente de si la completaron o no.

**Iniciadores únicos de eventos**

Número de visitantes únicos que han iniciado uno o varios eventos de conversión.

**Multicanal: Aplicaciones completadas**

Número total de solicitudes completadas tanto en canales en línea como en fuera de línea.

**Multicanal: Artículos reservados**

Número total de artículos reservados tanto en canales en línea como en fuera de línea.

**Multicanal: Artículos vendidos**

Número total de artículos vendidos en los pedidos completados tanto en canales en línea como en fuera de línea.

**Multicanal: Envío y manipulación medios**

Envío medio y tarifas de manipulación de pedidos completados tanto en canales en línea como en fuera de línea.

**Multicanal: Ingresos de artículos**

Total de ingresos de artículos vendidos calculado mediante las etiquetas de compra con transacciones en línea y transacciones de compra importadas de ventas fuera de línea.

**Multicanal: Pedidos**

Número total de pedidos formalizados tanto en canales en línea como en fuera de línea.

**Multicanal: Precio medio del artículo**

Precio medio de todos los artículos vendidos tanto en canales en línea como en fuera de línea.

**Multicanal: Valor medio de pedido**

Valor medio de los pedidos completados tanto en canales en línea como en fuera de línea.

**Multicanal: Ventas de artículos**

Total de ventas de artículos calculado mediante etiquetas de compra para las ventas en línea y las transacciones de compra importadas para las ventas fuera de línea.

**Nuevo comprador/Nuevo visitante**

Porcentaje de visitantes nuevos que fueron compradores nuevos durante el periodo de tiempo especificado: Compradores nuevos entre visitantes nuevos.

**Nuevos compradores**

Número de visitantes únicos que realizaron su primera compra durante el periodo de tiempo especificado. Pueden ser visitantes repetidos o nuevos.

**Nuevos usuarios registrados**

Número de visitantes que se registraron en el sitio web por primera vez durante el periodo de tiempo especificado.

**Nuevos Visitantes**

Número total de visitantes nuevos (valores de cookies persistentes que no se habían observado antes).



### **Número medio de artículos en cesta**

Número medio de artículos que se han colocado en la cesta: Artículos en la cesta entre las cestas iniciadas.

### **Número medio de reproducciones de vídeo/ visitante**

Proporción media de los vídeos lanzados por visitante: Vídeos iniciados entre visitantes únicos. Esta métrica necesita una recopilación de Atributos de elemento.

### **Número medio de resultados**

Número medio de los resultados de búsqueda en sitio web devueltos por una búsqueda en sitio web: Resultados de búsqueda en sitio web entre búsquedas en sitio web.

### **Páginas vistas**

El número total de veces que se ha visto la página (o categoría que contiene la página). Recuento de las etiquetas Página vista.

### **Páginas vistas de entrada**

Número de veces que la página (o una página dentro de una categoría analizada) fue la primera página vista para iniciar la sesión del visitante.

### **Páginas vistas de salida**

Número de veces que la página (o una página dentro de una categoría analizada) fue la última página vista en una sesión del visitante.

### **Páginas vistas de salida**

El número de veces que una página concreta es la última página vista antes de que un visitante deja un sitio.

### **Páginas vistas (IMP|{Ventana}|{Lógica})**

Número de páginas vistas atribuidos a la impresión del programa de marketing que se está analizando.

Esta métrica únicamente está disponible si tiene el módulo Atribución de impresión.

### **Páginas vistas/sesión**

El número medio de páginas vistas por sesión.

### **Pausas de vídeo**

Número total de veces que se ha pulsado el botón de pausa del vídeo. Esta métrica necesita una recopilación de Atributos de elemento.

### **Pedidos**

El número total de pedidos colocados. Recuento de la etiqueta de pedido.

### **Pedidos (IMP|{Ventana}|{Lógica})**

Número de pedidos atribuidos a la impresión del programa de marketing que se está analizando.

Esta métrica únicamente está disponible si tiene el módulo Atribución de impresión.

### **Pedidos/Sesión**

Número medio de pedidos por sesión: Pedidos entre sesiones.

### **Pedidos/ visitante**

Número medio de pedidos por visitante: Pedidos entre visitantes únicos.

### **Población de visitantes**

Número de visitantes únicos que han visitado el sitio web al menos una vez en el periodo A y cumplen con el criterio del segmento. Esta métrica necesita una recopilación de Atributos de elemento.

### **Porcentaje de comprador que repite**

Proporción de compradores que repiten en relación con compradores exclusivos: Compradores que repiten entre compradores exclusivos.

### **Porcentaje de nuevo comprador**

Proporción de compradores nuevos en relación con compradores exclusivos: Nuevos compradores dividido entre los compradores exclusivos.

### **Porcentaje de sesión de nuevo visitante**

Porcentaje de todas las sesiones del visitante para los visitantes que estaban realizando su primera visita al sitio: Sesiones del nuevo visitante entre el total de sesiones.

### **Porcentaje de visitantes que repiten**

Proporción de visitantes que repiten en relación con visitantes únicos: Visitantes únicos menos visitantes nuevos, dividido por visitantes únicos.

### **Porcentaje medio del vídeo reproducido**

Porcentaje medio de un vídeo que se ha visto antes de que el visitante detuviese el vídeo, cerrase la ventana o fuese a otra página. Esta métrica necesita una recopilación de Atributos de elemento.

### **Precio medio del artículo**

Precio medio de todos los artículos vendidos: Ventas de artículos dividido entre los artículos vendidos.

### **Precio medio del artículo abandonado**

Precio medio de todos los artículos que se han colocado en una cesta pero que no se han comprado.

### **Productos vistos**

El número total de veces que se ha visto una página de detalles del producto (o categoría que contiene la página). Esta métrica es un recuento de las etiquetas Página vista.

### **Productos vistos/Artículos reservados**

Número medio de productos vistos por artículos reservados: Productos vistos entre artículos reservados.

### **Productos vistos/artículos vendidos**

Número medio de productos vistos por artículos vendidos: Productos vistos entre artículos vendidos.

### **Promedio de días entre**

Promedio de días que han transcurrido entre el momento en el que un visitante alcanzó un meta y el tiempo en el que el visitante alcanzó la meta anterior. (Esta métrica únicamente está disponible si se ha seleccionado la casilla de verificación **Mostrar progreso**).

### **Promedio de días que faltan**

Número medio de días que han transcurrido entre el momento en el que el visitante alcanzó la meta y el tiempo en el que el visitante inició una sesión por primera vez en el periodo del ciclo de vida.

### **Promedio de sesiones entre**

Promedio de sesiones entre el momento en el que un visitante alcanzó un meta y el tiempo en el que el visitante alcanzó la meta anterior. (Esta métrica únicamente está disponible si se ha seleccionado la casilla de verificación **Mostrar progreso**).

### **Promedio de sesiones que faltan**

Número medio de sesiones entre el momento en el que el visitante alcanzó la meta y el tiempo en el que el visitante inició una sesión por primera vez en el periodo del ciclo de vida.

## Proporción indirecta

Proporción de la ventana más larga, ventas atribuidas en última pulsación y búsqueda hacia delante (o ingresos o solicitudes) en relación con las ventas de la misma sesión (o ingresos o solicitudes). Por ejemplo, Ventas (30 días, búsqueda hacia delante, última pulsación)/Ventas en la misma sesión. La métrica ofrece un indicador del grado de influencia indirecta que posee un proveedor justo antes de la conversión.

## Pulsaciones

En el contexto de marketing, número de páginas vistas con parámetros (cm\_mmc) del programa de marketing. Los parámetros indican una pulsación a partir de un programa de marketing concreto.

**Nota:** Una sesión individual puede incluir más de una pulsación.

En el contexto de promociones del sitio web y análisis físico del sitio web, número de páginas vistas con parámetros de promoción en sitio web (cm\_sp) o parámetros de análisis físico del sitio web (cm\_re). Los parámetros indican una pulsación de una promoción de sitio web concreta o parte del análisis físico del sitio web de la página.

**Nota:** Una sesión individual puede incluir más de una pulsación.

## Pulsaciones/Visitantes únicos

Proporción de pulsaciones a visitantes únicos: Pulsaciones entre visitantes únicos.

## Puntos de evento (IMP|{Ventana}|{Lógica})

Número de puntos de evento atribuidos a la impresión del programa de marketing que se está analizando. Esta métrica únicamente está disponible si tiene el módulo Atribución de impresión.

## Puntos de eventos

Número total de puntos de evento. Los datos de eventos los recopila la etiqueta Evento de conversión. Tipo de acción = 1 refleja una acción de inicio. Si Tipo de acción = 2 refleja una acción de terminación. Pasar valores de puntos de eventos es opcional.

## Puntos de eventos/Sesión

Número medio de puntos de evento por sesión: Puntos de evento entre las sesiones.

Los datos de eventos los recopila la etiqueta Evento de conversión. Tipo de acción = 1 refleja una acción de inicio. Tipo de acción = 2 refleja una acción de terminación. Pasar valores de puntos de eventos es opcional.

## Puntos de evento/Visitantes

Número medio de puntos de evento por visitante: Puntos de evento entre los visitantes únicos.

Los datos de eventos los recopila la etiqueta Evento de conversión. Tipo de acción = 1 refleja una acción de inicio. Tipo de acción = 2 refleja una acción de terminación. Pasar valores de puntos de eventos es opcional.

## Reproducciones de vídeo

Número total de veces que se ha pulsado el botón de reproducción del vídeo. Esta métrica necesita una recopilación de Atributos de elemento.

## Reproducciones de vídeo

Número de veces que un vídeo se ha iniciado o lanzado. Esta métrica necesita una recopilación de Atributos de elemento.

## Reservadores únicos

Número total de visitantes que reservaron uno o más artículos.

## Reservadores únicos/Visitantes únicos

Proporción de visitantes que reservaron un artículo en relación con todos los visitantes que visitaron el artículo: Reservadores únicos entre visitantes únicos.

### **Reservadores únicos/Visitantes únicos**

Proporción de visitantes que reservaron un artículo en relación con todos los visitantes que visitaron el sitio: Reservadores únicos entre visitantes únicos.

### **Reservadores/Visitantes que añaden artículos únicos**

Proporción de visitantes que realizaron una reserva en relación con los visitantes que añadieron artículos a la cesta (independientemente de si reservaron artículos o no): Reservadores únicos entre visitantes únicos que añaden artículos.

### **Reservas**

Número total de reservas que se han llevado a cabo. Recuento de la etiqueta de pedido.

### **Reservas (IMP|{Ventana}|{Lógica})**

Número de reservas atribuidas a la impresión del programa de marketing que se está analizando.

Esta métrica únicamente está disponible si tiene el módulo Atribución de impresión.

### **Reservas/Sesión**

Número medio de reservas por sesión: Reservas entre sesiones.

### **Reservas/Visitante**

Número medio de reservas por visitante: Reservas entre visitantes únicos.

### **Sesiones**

El número total de sesiones. Una *sesión* se define mediante una secuencia de registros recopilados por una cookie de sesión común sin más de 30 minutos (valor predeterminado) de inactividad entre registros recopilados.

### **Sesiones de dispositivos móviles**

El número total de sesiones asociadas a dispositivos móviles. Esto incluye teléfonos y tabletas.

### **Sesiones con solicitudes completadas**

Número de sesiones en las que se ha completado una solicitud.

### **Sesiones de compra**

Número de sesiones en las que se ha realizado un pedido.

### **Sesiones de compra/Sesiones de pulsación**

Proporción de sesiones de compra en relación con sesiones de pulsación: Sesiones de compra entre sesiones de pulsación.

### **Sesiones de eventos**

Número total de sesiones que cuentan con al menos un evento completado. Los datos de eventos los recopila la etiqueta Evento de conversión. Tipo de acción = 1 refleja una acción de inicio. Tipo de acción = 2 refleja una acción de terminación. Pasar valores de puntos de eventos es opcional.

### **Sesiones de finalización de eventos**

Número de sesiones en las que se ha completado un evento. Los datos de eventos los recopila la etiqueta Evento de conversión. Tipo de acción = 1 refleja una acción de inicio. Tipo de acción = 2 refleja una acción de terminación. Pasar valores de puntos de eventos es opcional.

### **Sesiones de inicio de eventos**

Número de sesiones en las que se ha iniciado un evento. Los datos de eventos los recopila la etiqueta Evento de conversión. Tipo de acción = 1 refleja una acción de inicio. Tipo de acción = 2 refleja una acción de terminación. Pasar valores de puntos de eventos es opcional.

### **Sesiones de nuevos visitantes**

Número total de sesiones que implica nuevos visitantes.

### **Sesiones de pulsación**

En el contexto de marketing, número de sesiones que comienzan con una página vista que contiene un parámetro de programa de marketing (cm\_mmc). Los parámetros indican una pulsación a partir de un programa de marketing concreto. En el contexto de promociones del sitio web y análisis físico del sitio web, número de sesiones que constan de parámetros de promoción en sitio web (cm\_sp) o de parámetros de análisis físico del sitio web.

(cm\_re). Los parámetros indican una pulsación de una promoción de sitio web concreta o parte del análisis físico del sitio web de la página.

**Nota:** Una sesión individual puede incluir más de una pulsación.

### **Sesiones de reserva**

Número de sesiones donde se realizó una reserva.

### **Sesiones de una página**

Número total de sesiones que consisten en una sola página.

### **Sesiones de visitantes que repiten**

Número de sesiones iniciadas por el visitante a partir de la segunda o posterior visita al sitio.

### **Sesiones de vista**

Número total de sesiones visualizando la página que se está analizando. Esta métrica necesita una recopilación de Atributos de elemento.

### **Sesiones (IMP|{Ventana}|{Lógica})**

Número de sesiones atribuidas a la impresión del programa de marketing que se está analizando.

Esta métrica únicamente está disponible si tiene el módulo Atribución de impresión.

### **Sesiones/Visitante**

Número medio de sesiones por visitantes: Sesiones entre visitantes únicos.

### **Sin conexión: Artículos reservados**

Número total de artículos reservados en todos los canales fuera de línea.

### **Sin conexión: Envío y manipulación medios**

Envío medio y tarifas de manipulación de transacciones completadas a través de canales fuera de línea.

### **Sin conexión: Pedidos**

Número total de pedidos formalizados en canales fuera de línea.

### **Sin conexión: Solicitudes completadas**

Número total de solicitudes completadas en canales fuera de línea.

### **Sin conexión: Total de envío y manipulación**

Valor total de envío y manipulación de pedidos completados a través de canales fuera de línea.

### **Sin conexión: Valor medio de pedido**

Valor medio de transacciones de pedido completadas en canales fuera de línea.

### **Sin conexión: Ventas de artículos**

El total de ventas de artículos calculado mediante las transacciones de compra importadas para las ventas fuera de línea.

### **Solicitantes únicos**

Número total de visitantes que completaron una o más aplicaciones.

### **Solicitantes únicos/visitantes únicos**

Proporción de visitantes que completaron una solicitud en relación con todos visitantes que visitaron el sitio: Solicitantes únicos divididos por Visitantes únicos.

### **Solicitudes**

Número total de solicitudes enviadas.

### **Solicitudes abandonadas**

Número total de solicitudes abandonadas: Solicitudes iniciadas menos solicitudes completadas.

### **Solicitudes completadas**

Número total de solicitudes completadas.

### **Solicitudes completadas / solicitudes iniciadas**

Proporción de las solicitudes completadas en relación con las solicitudes iniciadas: Solicitudes completadas entre solicitudes iniciadas.

### **Solicitudes (IMP|{Ventana}|{Lógica})**

Número de solicitudes atribuidas a la impresión del programa de marketing que se está analizando. Esta métrica únicamente está disponible si tiene el módulo Atribución de impresión.

### **Solicitudes iniciadas**

Número total de solicitudes iniciadas.

### **Solicitudes/Sesión**

Número medio de solicitudes completadas por sesión: Aplicaciones entre sesiones.

### **Solicitudes/Visitante**

Número medio de solicitudes completadas por el visitante.

### **Tasa de abandono**

Proporción de los artículos que se han abandonado en contraposición a los artículos colocados en la cesta: artículos abandonados dividido entre los artículos de cesta.

### **Tasa de abandono de artículos**

Proporción de artículos abandonados en relación con los artículos colocados en la cesta de compra.

### **Tasa de abandono de cesta**

Proporción de las cestas abandonadas (iniciadas menos completadas) en relación con el total de cestas: Cestas abandonadas entre las cestas iniciadas.

### **Tasa de abandono de eventos**

Proporción de los eventos abandonados en relación con los eventos iniciados: Eventos iniciados menos eventos completados, divididos por los eventos iniciados.

Los datos de eventos los recopila la etiqueta Evento de conversión. Tipo de acción = 1 refleja una acción de inicio. Tipo de acción = 2 refleja una acción de terminación. Pasar valores de puntos de evento es opcional.

### **Tasa de clickthrough de impresión (en el contexto de marketing)**

Proporción de pulsaciones para impresiones para las pulsaciones e impresiones de marketing con parámetros de un programa de marketing (cm\_mmc) coincidente. Esta métrica únicamente está disponible si tiene el módulo Atribución de impresión.

### **Tasa de conversión**

Proporción de sesiones que cuentan con un pedido en relación con el total de sesiones: Sesiones de compra entre el total de sesiones. C

**Tasa de conversión de sesiones**

Proporción de sesiones que contienen al menos un pedido en relación con el número total de sesiones que han visto una página en el contexto: Sesiones de compra divididas entre Sesiones de vista.

**Tasa de entrada**

Proporción de las sesiones que se iniciaron en una página concreta en relación con todas las sesiones que vieron esta página (Páginas vistas de entrada divididas por sesiones).

**Tasa de finalización de eventos**

Proporción de los eventos completados en relación con los eventos iniciados: Eventos completados entre los eventos iniciados. Los datos de eventos los recopila la etiqueta Evento de conversión. Tipo de acción = 1 refleja una acción de inicio. Si Tipo de acción = 2 refleja una acción de terminación. Pasar valores de puntos de eventos es opcional.

**Tasa de rechazo**

En el contexto de una sesión, proporción de las sesiones de una página única con relación al total de sesiones de página. Este cálculo se aplica cuando se analiza la tasa de rechazo en el contexto de cualquier información de nivel de la sesión (por ejemplo, fuentes de marketing, campos de geografía, propiedades técnicas etc.). Se define como sesiones de una página entre las sesiones.

En el contexto de contenido, proporción de las sesiones de página única con relación a las páginas vistas de entrada. En este caso, el divisor son las páginas vistas de entrada puesto que el valor tiene en cuenta sólo las sesiones que se originaron en este contenido. Este cálculo se aplica cuando se analiza la tasa de rechazo en el contexto de información de nivel de la sesión (por ejemplo, páginas, URL de páginas, categorías de página). Se define como sesiones de una página divididas por las sesiones de página de entrada.

**Tasa de salida**

Proporción de las sesiones que se finalizaron en una página concreta en relación con todas las sesiones que vieron esta página (Páginas vistas de salida divididas por sesiones).

**Tasa de salida**

Proporción de las sesiones que se terminaron en una página concreta en relación con todas las sesiones que han visualizado esta página.

**Tasa media de finalización del vídeo**

Proporción de vídeos que se han visto de manera completa en relación con los vídeos lanzados: Vídeos completados entre vídeos iniciados. Esta métrica necesita una recopilación de Atributos de elemento.

**Tiempo medio de reproducción de vídeo**

Duración media de reproducción de vídeos: Tiempo de reproducción de vídeo entre los vídeos.

Esta métrica necesita una recopilación de Atributos de elemento.

**Tiempo medio en la página**

Tiempo medio pasado en un página concreta: Tiempo pasado en las páginas dividido entre las páginas vistas.

**Total de compradores únicos**

Número total de visitantes que compraron uno o más productos.

**Usuarios registrados**

Número de usuarios registrados nuevos y que repiten (visitantes que se han registrado en el sitio con un ID de registro de IBM Coremetrics Registration conocida) que visitan el sitio.

**Usuarios registrados que repiten**

Número de visitantes que se registraron en el sitio anteriormente y que volvieron durante el periodo de tiempo especificado.

**Valor medio de pedido**

Valor medio de un pedido enviado: Ventas divididas entre pedidos.

**Valor medio de reserva**

Valor medio de una reserva enviada: Ingresos dividido entre reservas.

**Varios canales: artículos/pedido**

Número medio de artículos en los pedidos completados tanto en canales en línea como en fuera de línea.

**Venta de artículos**

Total de ventas de artículos calculado mediante las etiquetas de compra.

**Ventas**

Total de ventas de artículos comprados que se calcularon mediante etiquetas de pedido.

**Ventas abandonadas**

Valor total de todos los artículos que se han colocado en la cesta pero que no se han comprado: Valor de los artículos de la cesta menos el valor de los artículos que se han comprado.

**Ventas (IMP|{Ventana}|{Lógica})**

Importe de ventas atribuidas a la impresión del programa de marketing que se está analizando. Esta métrica únicamente está disponible si tiene el módulo Atribución de impresión.

**Ventas/Pulsación**

Valor de ventas medio por pulsación: Ventas entre pulsaciones.

**Ventas/Sesión**

Valor de ventas medio por sesión: Ventas entre sesiones.

**Visitantes de impresión únicos**

Número de visitantes únicos de impresiones de marketing.

**Visitantes que repiten**

Número de visitantes a partir de la segunda o posterior visita al sitio: Visitantes únicos menos visitantes nuevos.

**Visitantes únicos**

Número de visitantes únicos que estuvieron en el sitio una o más veces tal y como lo define un recuento de diferentes cookies persistentes.

**Visitantes únicos que abandonan artículos**

Número de visitantes únicos que abandonaron una o más cestas.

**Visitantes únicos que añaden artículos**

Número de visitantes únicos que añadieron uno o más productos a la cesta, independientemente de si compraron los productos o los dejaron en la cesta.

**Visitantes únicos que añaden artículos/Visitantes únicos**

Proporción de visitantes únicos que añadieron productos a la cesta (independientemente de si compraron el producto o lo dejaron en la cesta) en relación con todos los visitantes únicos del producto: Visitantes únicos que añaden artículos entre visitantes únicos.



### Visitantes únicos que completan eventos

Número de visitantes únicos que han completado uno o varios eventos de conversión.

### Vistas de productos vistos/Sesiones de vista

Número medio de productos vistos por sesión donde se ha visto el producto: Productos vistos / Sesiones de vista.

### Visualizadores únicos

Número de visitantes únicos que han visualizado una página o producto una o varias veces.

## Información adicional de contacto

Para recomendar mejoras en el producto, póngase en contacto con IBM en: [cm\\_feedback@us.ibm.com](mailto:cm_feedback@us.ibm.com)

Si necesita ayuda del producto, póngase en contacto con el centro de soporte al cliente de IBM: <https://support.ibmcloud.com>

También puede ponerse en contacto con la oficina de IBM de su área geográfica.

EE.UU.	
IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Tfno. gratuito: 1 866 493 2673	IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Tfno. gratuito: 1 866 493 2673
IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Tfno. gratuito: 1 866 493 2673	
Europa	
IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ Reino Unido Tel: 020 8867 8003	IBM GmbH Beim Strohhaus 17 D-20097 Hamburg Alemania Tel: 0800-180-2597
IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France Tel: 0800 91 4912	
Asia-pacífico	

<p>IBM  Hong Kong Limited  Silvercord Tower 2  Room 907  30, Canton Road  Tsim Sha Tsui  Kowloon  Hong Kong SAR, China  Tel: +852 8201 0823  Fax: +852 8201 0832</p>	<p>IBM  Australia and New Zealand  60 Southgate Ave  Southgate VIC 3006  AUSTRALIA  (Aus) 1800 69 CORE  (NZ) 0800 69 CORE</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### IBM agradece sus comentarios

Puede enviar los comentarios a la siguiente dirección.

IBM Bay Area Lab  
1001 E Hillsdale Boulevard  
Foster City, California 94404  
EE.UU.

Puede enviarnos comentarios electrónicamente utilizando uno de los siguientes métodos:

#### Gratis (EE.UU.)

1+866-493-2673

#### Centro de soporte:

<https://support.ibmcloud.com>

#### World Wide Web:

[www.ibm.com/marketing-solutions/](http://www.ibm.com/marketing-solutions/)

En caso de que quiera una respuesta, asegúrese de incluir su nombre, dirección, número de teléfono o fax. Asegúrese de incluir la siguiente información en su comentario o nota:

- Título de este documento
- Número de página o tema relacionado con el comentario

Cuando envía información a IBM, otorga a IBM un derecho no exclusivo a utilizar o distribuir dicha información en la forma en que IBM considere adecuada, sin contraer por ello ninguna obligación con el remitente.

## Soporte

### Centro de soporte

El sitio de soporte de se encuentra en <https://support.ibmcloud.com> o pulse el enlace de soporte en la barra de menús de la aplicación.

El sitio del centro de soporte contiene lo siguiente:

- **Una base de conocimiento direccionable** para responder preguntas y proporcionar acceso instantáneo a documentos esenciales, como guías de implementación, glosarios de métricas, guías del usuario, notas del release, etc.
- **Herramientas educativas**, tales como formaciones basadas en web y seminarios web de archivos.
- **Información de marketing** que incluye estudios de casos, libros blancos y eventos próximos, como la Cumbre de los clientes.
- **Notificaciones** de soporte técnico.
- **Rastreo de problemas** desde la creación de un tíquet pasando por su resolución para tener un acercamiento completo al estado de sus consultas.

- **Comentarios** para que pueda ofrecer sugerencias para mejorar el sitio de soporte. (Envíe comentarios acerca de las aplicaciones de a [feedback@coremetrics.com](mailto:feedback@coremetrics.com)).
- **Chat** para que pueda contactar con uno de nuestros representantes Prácticas recomendadas al instante.

## Información adicional de contacto

Para recomendar mejoras en el producto, póngase en contacto con IBM en: [cm\\_feedback@us.ibm.com](mailto:cm_feedback@us.ibm.com)

Si necesita ayuda del producto, póngase en contacto con el centro de soporte al cliente de IBM: <https://support.ibmcloud.com>

También puede ponerse en contacto con la oficina de IBM de su área geográfica.

EE.UU.	
<p>IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Tfno. gratuito: 1 866 493 2673</p>	<p>IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Tfno. gratuito: 1 866 493 2673</p>
<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Tfno. gratuito: 1 866 493 2673</p>	
Europa	
<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ Reino Unido Tel: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhaus 17 D-20097 Hamburg Alemania Tel: 0800-180-2597</p>
<p>IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France Tel: 0800 91 4912</p>	
Asia-pacífico	

<p>IBM  Hong Kong Limited  Silvercord Tower 2  Room 907  30, Canton Road  Tsim Sha Tsui  Kowloon  Hong Kong SAR, China  Tel: +852 8201 0823  Fax: +852 8201 0832</p>	<p>IBM  Australia and New Zealand  60 Southgate Ave  Southgate VIC 3006  AUSTRALIA  (Aus) 1800 69 CORE  (NZ) 0800 69 CORE</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### IBM agradece sus comentarios

Puede enviar los comentarios a la siguiente dirección.

IBM Bay Area Lab  
1001 E Hillsdale Boulevard  
Foster City, California 94404  
EE.UU.

Puede enviarnos comentarios electrónicamente utilizando uno de los siguientes métodos:

#### Gratis (EE.UU.)

1+866-493-2673

#### Centro de soporte:

<https://support.ibmcloud.com>

#### World Wide Web:

[www.ibm.com/marketing-solutions/](http://www.ibm.com/marketing-solutions/)

En caso de que quiera una respuesta, asegúrese de incluir su nombre, dirección, número de teléfono o fax. Asegúrese de incluir la siguiente información en su comentario o nota:

- Título de este documento
- Número de página o tema relacionado con el comentario

Cuando envía información a IBM, otorga a IBM un derecho no exclusivo a utilizar o distribuir dicha información en la forma en que IBM considere adecuada, sin contraer por ello ninguna obligación con el remitente.

## Soporte

---

### Centro de soporte

El sitio de soporte de se encuentra en <https://support.ibmcloud.com> o pulse el enlace de soporte en la barra de menús de la aplicación.

El sitio del centro de soporte contiene lo siguiente:

- **Una base de conocimiento direccionable** para responder preguntas y proporcionar acceso instantáneo a documentos esenciales, como guías de implementación, glosarios de métricas, guías del usuario, notas del release, etc.
- **Herramientas educativas**, tales como formaciones basadas en web y seminarios web de archivos.
- **Información de marketing** que incluye estudios de casos, libros blancos y eventos próximos, como la Cumbre de los clientes.
- **Notificaciones** de soporte técnico.

- **Rastreo de problemas** desde la creación de un tíquet pasando por su resolución para tener un acercamiento completo al estado de sus consultas.
- **Comentarios** para que pueda ofrecer sugerencias para mejorar el sitio de soporte. (Envíe comentarios acerca de las aplicaciones de a [feedback@coremetrics.com](mailto:feedback@coremetrics.com)).
- **Chat** para que pueda contactar con uno de nuestros representantes Prácticas recomendadas al instante.

## Avisos

---

Esta información se ha desarrollado para productos y servicios que se ofrecen en EE.UU.

Es posible que IBM no ofrezca los productos, servicios o funciones que se tratan en este documento en otros países. Póngase en contacto con su representante local de IBM para obtener más información sobre los productos y servicios disponibles en su zona. Las referencias a programas, productos o servicios de IBM no pretenden establecer ni implicar que sólo puedan utilizarse dichos productos, programas o servicios de IBM. En su lugar, se puede utilizar cualquier producto, programa o servicio funcionalmente equivalente que no infrinja ninguno de los derechos de propiedad intelectual de IBM. Sin embargo, es responsabilidad del cliente evaluar y verificar el funcionamiento de cualquier producto, programa o servicio que no sea de IBM.

IBM puede tener patentes o solicitudes de patentes pendientes que cubran el tema principal descrito en este documento. La entrega de este documento no le otorga ninguna licencia sobre dichas patentes. Puede enviar consultas sobre licencias, por escrito, a:

*IBM Director of Licensing  
IBM Corporation  
North Castle Drive, MD-NC119  
Armonk, NY 10504-1785  
Estados Unidos de América*

Para consultas sobre licencias relacionadas con información del conjunto de caracteres de doble byte (DBCS), póngase en contacto con el departamento de propiedad intelectual de IBM de su país o envíe sus consultas, por escrito, a:

*Intellectual Property Licensing Legal and Intellectual Property Law  
IBM Japan Ltd. 19-21,  
Nihonbashi-Hakozakicho, Chuo-ku  
Tokyo 103-8510, Japón*

**El párrafo siguiente no se aplica al Reino Unido ni a ningún otro país donde estas disposiciones sean incompatibles:** INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION PROPORCIONA ESTA PUBLICACIÓN "TAL CUAL" SIN GARANTÍAS DE NINGÚN TIPO, NI EXPLÍCITAS NI IMPLÍCITAS, INCLUYENDO PERO NO LIMITÁNDOSE A ELLAS, LAS GARANTÍAS IMPLÍCITAS DE NO VULNERACIÓN, COMERCIALIZACIÓN O IDONEIDAD PARA UN FIN CONCRETO. Algunos países no permiten la renuncia a garantías explícitas o implícitas en determinadas transacciones, por lo que puede que esta declaración no sea aplicable en su caso.

Esta información puede contener imprecisiones técnicas o errores tipográficos. Periódicamente se efectúan cambios en la información aquí incluida; dichos cambios se incorporarán en nuevas ediciones de esta publicación. IBM puede realizar en cualquier momento mejoras o cambios en los productos o programas descritos en esta publicación sin previo aviso.

Todas las referencias hechas en este documento a sitios web que no son de IBM se proporcionan únicamente para su información y no representan en modo alguno una recomendación de dichos sitios web. Los materiales de dichos sitios web no forman parte de los materiales para este producto de IBM y el uso de dichos sitios web corre a cuenta y riesgo del Cliente.

IBM puede utilizar o distribuir cualquier información que se le proporcione en la forma que considere adecuada, sin incurrir por ello en ninguna obligación para con el remitente.

Los titulares de licencias de este programa que deseen obtener información sobre el mismo con el fin de permitir: (i) el intercambio de información entre programas creados independientemente y otros programas (incluido éste) y (ii) el uso mutuo de información que se haya intercambiado, deben ponerse en contacto con:

*IBM Director of Licensing IBM Corporation  
North Castle Drive, MD-NC119  
Armonk, NY 10504-1785 US*

Tal información puede estar disponible, sujeta a los términos y condiciones oportunos, incluyendo en algunos casos el pago de un honorario.

El programa bajo licencia que se describe en este documento y todo el material bajo licencia disponible los proporciona IBM bajo los términos de las Condiciones Generales de IBM, Acuerdo Internacional de Programas Bajo Licencia de IBM o cualquier acuerdo equivalente entre las partes.

Los datos de rendimiento y los ejemplos de clientes citados sólo se presentan a efectos ilustrativos. Los resultados reales pueden variar según la configuración específica y las condiciones de funcionamiento.

La información relativa a productos que no son de IBM se ha obtenido de los proveedores de dichos productos, de sus anuncios publicados o de otras fuentes disponibles públicamente. IBM no ha comprobado estos productos y no puede confirmar la precisión de su rendimiento, compatibilidad ni contemplar ninguna otra reclamación relacionada con los productos que no son de IBM. Las preguntas relacionadas con las funciones de los productos que no son de IBM deberán dirigirse a los proveedores de estos productos.

Las declaraciones relacionadas con la futura dirección o intención de IBM están sujetas a cambio o retirada sin previo aviso y sólo representan objetivos y metas.

Todos los precios IBM que se muestran son precios de venta al público sugeridos por IBM, son actuales y están sujetos a cambios sin previo aviso. Los precios al por mayor podrían variar.

Esta información únicamente se ofrece a efectos de planificación. Esta información está sujeta a cambios antes que los productos que aquí se describen pasen a estar disponibles.

Esta información contiene ejemplos de datos e informes utilizados en operaciones empresariales diarias. Para ilustrarlas de la forma más completa posible, los ejemplos incluyen nombres de individuos, compañías, marcas y productos. Todos estos nombres son ficticios y cualquier similitud a los nombres y direcciones que haya utilizado una empresa real es pura coincidencia.

#### LICENCIA DE COPYRIGHT:

Esta información contiene programas de aplicación de ejemplo en lenguaje fuente, que ilustran técnicas de programación en distintas plataformas operativas. Puede copiar, modificar y distribuir estos programas de ejemplo de cualquier manera sin incurrir en un pago a IBM, a efectos de desarrollar, utilizar, comercializar o distribuir programas de aplicación de acuerdo a la interfaz de programación de la aplicación para la plataforma operativa para la que se escribieron los programas. Estos ejemplos no se han probado de forma extensiva en todas las condiciones. IBM, por lo tanto, no puede garantizar la fiabilidad, calidad de servicio ni funcionalidad de estos programas. Los programas de ejemplo se proporcionan "TAL CUAL", sin garantía de ningún tipo. IBM no se hace responsable de ningún daño originado por la utilización de estos programas de ejemplo.

Cada copia o parte de estos programas de ejemplo o de cualquier trabajo realizado a partir de los mismos, debe incluir el siguiente aviso de copyright:

Partes de este código se han obtenido a partir de programas de ejemplo de IBM Corp.

© Copyright IBM Corp. 2017 . Reservados todos los derechos.

## Marcas registradas

---

IBM, el logotipo de IBM e ibm.com son marcas registradas de International Business Machines Corp., en muchas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de servicios y productos podrían ser marcas

registradas de IBM u otras compañías. Encontrará una lista actualizada de marcas registradas de IBM en Internet en "Copyright and trademark information" en [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

## **Términos y condiciones para la documentación del producto**

---

Los permisos para la utilización de estas publicaciones se otorgan sujetos a los siguientes términos y condiciones.

### **Aplicabilidad**

Estos términos y condiciones son adicionales a los términos de uso del sitio web de IBM.

### **Uso personal**

Puede reproducir estas publicaciones para su uso personal, no comercial, siempre y cuando se conserven todos los avisos sobre propiedad. No puede distribuir, mostrar o realizar trabajo que se derive de estas publicaciones, o de parte de ellas, sin el consentimiento explícito de IBM.

### **Uso comercial**

Puede reproducir, distribuir y mostrar estas publicaciones únicamente dentro de la empresa siempre que se conserven todos los avisos de propiedad. No puede realizar trabajo derivado de estas publicaciones, o de parte de ellas, ni reproducirlas, distribuirlas o mostrarlas, sin la autorización expresa de IBM.

### **Derechos**

Salvo lo concedido expresamente en este permiso, no se otorga ningún otro permiso, licencia o derecho, ni explícito ni implícito, sobre las publicaciones o cualquier información, datos, software u otra propiedad intelectual allí contenidos.

IBM se reserva el derecho a retirar los permisos concedidos en el presente documento en cualquier momento en que, según su criterio, el uso de las publicaciones vaya en detrimento de su interés o en que, según determine IBM, las instrucciones anteriores no se estén siguiendo correctamente.

Queda prohibido descargar, exportar o reexportar esta información si no se cumplen íntegramente todas las leyes y regulaciones aplicables, incluyendo todas las leyes y regulaciones de exportación de los Estados Unidos.

IBM NO GARANTIZA EL CONTENIDO DE ESTAS PUBLICACIONES. LAS PUBLICACIONES SE PROPORCIONAN "TAL CUAL" Y SIN GARANTÍA DE NINGÚN TIPO, YA SEA EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUYENDO PERO SIN LIMITARSE A LAS GARANTÍAS IMPLÍCITAS DE COMERCIALIZACIÓN, NO INFRACCIÓN Y ADECUACIÓN PARA UN PROPÓSITO CONCRETO.

## **Consideraciones de la política de privacidad**

---

Los productos de software de IBM, incluido el software que se ofrece como soluciones de servicio, ("Ofertas de software") podrían utilizar cookies u otras tecnologías para recopilar información de uso del producto, para ayudar a mejorar la experiencia del usuario final, para ajustar interacciones con el usuario final o para otros propósitos. Una cookie es un elemento de datos que un sitio web puede enviar a su navegador, que a su vez se puede almacenar en su sistema como una etiqueta que identifica su sistema. En muchos casos, estas cookies no recopilan información personal. Si está utilizando una Oferta de Software que recopila información personal a través de cookies o de una tecnología similar, a continuación le informamos sobre los pormenores.

Dependiendo de las configuraciones desplegadas, esta Oferta de software puede utilizar cookies persistentes o de sesión que recopilan el nombre de cada usuario así como información personal adicional con el propósito de gestionar sesiones, mejorar la usabilidad del usuario o a otros efectos funcionales o de seguimiento. Estas cookies se pueden inhabilitar, pero al hacerlo también eliminará las funcionalidades que habilitan.

Existen varias jurisdicciones que regulan la recopilación de información personal a través de tecnologías como las de cookies o similares. Si las configuraciones desplegadas para esta Oferta de Software le proporcionan como cliente la posibilidad de recopilar información personal sobre usuarios a través de cookies u otras tecnologías, debería buscar su propio asesoramiento legal en relación a todas las leyes aplicables a dicha recopilación de datos, incluidos los requisitos para proporcionar avisos y el consentimiento cuando sea lo propio.

IBM exige que los Clientes (1) proporcionen un enlace claro y visible a los términos de uso del sitio web del Cliente (por ejemplo, su política de privacidad) que incluya un enlace a las prácticas de uso y de recopilación de datos del Cliente y de IBM, (2) notifiquen que las cookies y los gif transparentes/balizas web se ubican en el sistema del visitante por parte de IBM en nombre del Cliente junto con una explicación del propósito de dicha tecnología, y (3) en la medida que lo exija la ley, obtiene el consentimiento de los visitantes del sitio web antes ubicar cookies y gifs transparentes/balizas web por parte del Cliente o IBM en nombre del Cliente en los dispositivos del visitante del sitio web.

Si desea obtener más información sobre la utilización de las distintas tecnologías, incluidas las cookies, para estos propósitos, consulte la declaración de privacidad en línea de IBM en <http://www.ibm.com/privacy/details/us/en>, en la sección que se titula "Cookies, Web Beacons and Other Technologies".



---

# Índice

## G

glosario [334](#)

