



MetricSpot
SEO & Web Performance

Nº 3

MetricSpot Executive Guides

GOOGLE ANALYTICS AVANZADO

CÓMO SACARLE EL MÁXIMO PARTIDO A LOS DATOS DE ANALÍTICA WEB

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción

- 1.1. ¿Qué vas a aprender en este manual?
- 1.2. Acerca del autor
- 1.3. Acerca de MetricSpot

2. Primeros pasos

- 2.1. Algunas suposiciones básicas...
- 2.2. Cómo enlazar con otras fuentes de datos de Google
- 2.3. ¿Cómo funciona el código de seguimiento?

3. Jugando con el código

- 3.1. Implementación en WordPress
- 3.2. Implementación en una Single Page Application (AngularJS)
- 3.3. Cómo capturar datos demográficos
- 3.4. Cómo trackear visitas a través de múltiples subdominios
- 3.5. Cómo trackear visitas a través de múltiples dominios o TLDs
- 3.6. Cómo trackear descargas de documentos
- 3.7. Cómo trackear eventos On-Page
- 3.8. Cómo personalizar los datos enviados a Google
- 3.9. Cómo cumplir con la Ley de Cookies (LSSI 34/2002)

4. Paneles e informes personalizados

- 4.1. Cómo definir objetivos
- 4.2. Cómo crear un panel personalizado
- 4.3. Cómo crear un informe personalizado



5. Sacar el máximo partido a Google Analytics

- 5.1. Algunos trucos de Google Analytics
- 5.2. Métricas vanidosas vs. métricas que invitan a la acción
- 5.3. Cómo crear informes de seguimiento que aporten valor
- 5.4. Cómo tomar decisiones con los datos de Google Analytics

6. Casos prácticos

- 6.1. ¿Cómo creo contenido que atraiga más tráfico?
- 6.2. ¿Cómo obtengo más oportunidades de venta?
- 6.3. ¿Por qué se van las visitas de mi Web y cómo lo arreglo?

7. Más información



1. INTRODUCCIÓN

1.1 - ¿Qué vas a aprender en este manual?

Este manual forma parte de la serie **MetricSpot Executive Guides**.

En él aprenderás a configurar tu cuenta de **Google Analytics** y a personalizar el código de seguimiento adaptándolo a tus necesidades. También aprenderás a crear informes que aporten valor y te ayuden a tomar decisiones de negocio.

La parte teórica del manual va acompañada de una serie de **casos prácticos** que te enseñarán con ejemplos reales a sacarle el máximo partido a Google Analytics.

En ocasiones se incluyen **fragmentos de código**, a modo de ejemplo o para que puedas copiar y pegar en el código de tu Web. Aparecen dentro de cuadrados grises como éste:

```
/* Con este código trackeamos la descarga de un PDF */  
ga('send', 'pageview', { 'page': '/WPO-Preview.pdf', 'title': 'PDF - WPO - Preview' })
```

1.2 - Acerca del Autor

Ángel Díaz es desarrollador Front-End, consultor SEO/WPO y responsable técnico de MetricSpot. Durante los últimos años he diseñado e implementado **soluciones digitales para PYMEs, Startups y empresas del IBEX-35**.

Cuando no estoy delante de un ordenador estoy viajando de *back-packer*, disfrutando de mi familia o escalando montañas. Puedes conectar conmigo vía [Twitter](#).



3. JUGANDO CON EL CÓDIGO

3.1 - Implementación en WordPress

La implementación de Google Analytics en WordPress es muy sencilla. Si no te quieres complicar la vida y prefieres no tocar el código de tu plantilla, lo más fácil es que instales el plugin de [Google Analytics by Yoast](#) y sigas los pasos de configuración.

Si no tienes miedo a meterle mano al código, te recomiendo que lo implementes manualmente. Abre el archivo **footer.php** de tu plantilla de WordPress y justo antes de la etiqueta de cierre del **<body>**:

```
...
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-XXXXXXXX-X', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
</body>
</html>
```

Lo colocamos al final de la página para evitar que Para **mejorar el rendimiento de tu Web**, ya que así no interfiere con la carga de otros elementos.

Es recomendable que metas el script de Google Analytics en un fichero .js externo, ya que de esta manera el navegador del usuario sólo lo tendrá que cargar una vez y **quedará cacheado**, mejorando el tiempo de carga de otras páginas de tu Web durante la navegación:



3.3 - Cómo capturar datos demográficos

Por defecto, Google Analytics no registra datos demográficos de los visitantes a tu Web. Por eso, cuando vayas al apartado de **Audiencia > Datos demográficos** verás esta pantalla:

Informes de intereses y datos demográficos

Las secciones de intereses y datos demográficos incluyen informes de visión general, junto con informes nuevos sobre la edad, el sexo y las categorías de intereses.

- Le permiten conocer mejor a sus usuarios.
- Puede segmentar el resto de los datos de Analytics según estas mismas características para entender en qué se diferencian los usuarios que realizan conversiones y los que no (entre otras muchas comparaciones).
- Estas son las mismas categorías de intereses y de datos demográficos empleadas para segmentar los anuncios en la Red de Display de Google. Utilice esta información sobre los usuarios para definir mejor las estrategias de las campañas publicitarias.
- Puede que alguno de los usuarios no tenga datos demográficos asociados, así que es posible que estos informes solo representen un subconjunto de usuarios y que no constituyan una representación de la composición total del sitio.
- [Más información](#) sobre cómo determina Google los datos demográficos de los usuarios
- [Más información](#) sobre cómo determina Google las categorías de intereses de los usuarios
- Antes de habilitar los informes de intereses y datos demográficos, es posible que deba actualizar la política de privacidad según [esta política](#).

[Más información](#) acerca de los nuevos informes

Sexo

100% del total de sesiones

Sexo	Porcentaje
Mujer	45,85%
Hombre	54,15%

✓ **Sus informes de intereses y datos demográficos se han habilitado, pero su código de seguimiento de Analytics no los puede mostrar porque no es compatible. Para hacerlo compatible deberá realizar una sencilla modificación de una línea en su código de seguimiento una sola vez.** [Más información](#)

Validar el código de seguimiento tras la actualización única de una línea.

Omitir la validación si quiere que la cuenta ignore esta advertencia permanentemente.



3.7 - Cómo trackear eventos On-Page

Es posible que necesites analizar a fondo el comportamiento de los usuarios en ciertas zonas de tu página. Para ello, puedes enviar eventos a Google Analytics.

La estructura del envío de evento es siempre la siguiente:

```
ga('send', 'event', 'categoria', 'accion', 'etiqueta', valor);
```

Valor	Tipo	Obligatorio	Descripción
Category	<i>String</i>	Sí	Normalmente, es el objeto con el que se ha interactuado (p.ej: un botón).
Action	<i>String</i>	Sí	Representa el tipo de interacción (p.ej: un clic).
Label	<i>String</i>	No	Resulta útil para la clasificación de eventos (p.ej: botones de navegación).
Value	<i>Number</i>	No	Recuerda que los valores no deben ser negativos.

Para poder clasificar los eventos yo suelo seguir esta estructura:

```
ga('send', 'event', 'categoria del evento', 'pagina donde ocurre', 'nombre del evento');
```

Aquí tienes **un ejemplo de cómo podría quedar implementado en tu Web** un evento que le diga a Google Analytics que el usuario ha hecho click sobre el botón de “continuar” en un proceso de registro:

```
/* Código jQuery que registra un evento al hacer click sobre el botón con ID “confirmar”  
*/  
$('#confirmar').click(function (event) {  
    ga('send', 'event', 'Internal Link', 'Registro Paso 1', 'Continuar Registro');  
});
```



4. PANELES E INFORMES PERSONALIZADOS

4.1 - Cómo definir objetivos

Los objetivos y las conversiones son las características de Google Analytics que **más utilidad tienen**. Con ellos puedes obtener datos sobre cuáles son las acciones que más valor aportan al crecimiento de tu negocio.

Los objetivos en Google Analytics son fáciles de crear. Por ejemplo, vamos a crear un objetivo para cuando un usuario se suscriba a tu Newsletter:

1. En la propiedad de Google Analytics, navega a **Administrador > Ver > Objetivos**
2. Haz click sobre el botón de “Nuevo Objetivo”
3. Puedes usar una plantilla de objetivo, pero yo te recomiendo que crees uno personalizado
4. Rellena los datos del objetivo: Nombre: Suscripción Newsletter, Tipo: Destino
5. En el paso de “Información del Objetivo” pon la URL de la página a la que llega el usuario tras apuntarse a la Newsletter. Recuerda que **esta página no puede estar indexada ni enlazada desde ninguna otra página** de la Web para evitar falsos positivos.

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface for creating a new goal. The breadcrumb trail is 'Administración > Ver objetivos > Nuevo objetivo'. The goal is named 'Newsletter' and is of type 'Destino'. The destination is set to '/gracias-por-suscribirte/'. There are checkboxes for 'Distinción entre mayúsculas y minúsculas', 'Valor opcional', and 'Embudo de conversión opcional', all of which are currently unchecked. A 'Crear objetivo' button is visible at the bottom.



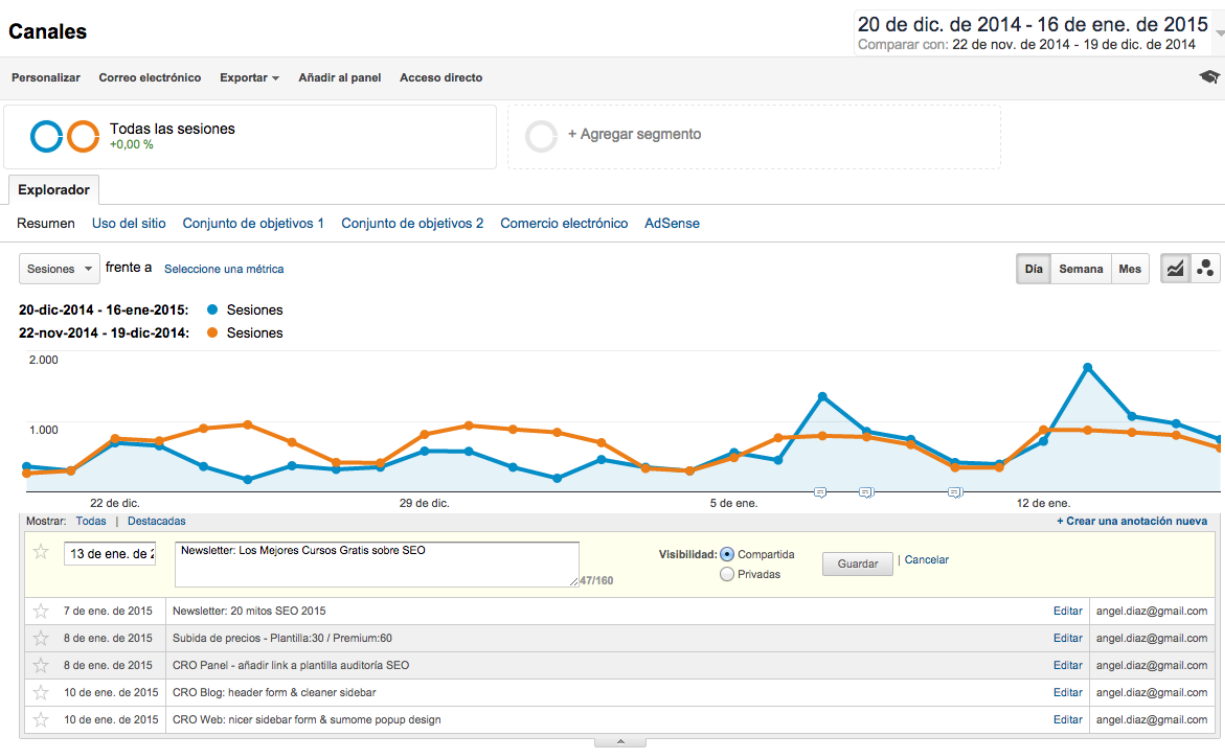
5. SACA EL MÁXIMO PARTIDO A GOOGLE ANALYTICS

5.1 - Algunos trucos de Google Analytics

ANOTACIONES

Supongamos que estás analizando gráficos del tráfico de una Web del año pasado. Ves que ha habido picos y bajones de tráfico en determinados días, pero no recuerdas qué hiciste para que subiese o bajase el tráfico.

Es aquí donde entran en juego las anotaciones: **son comentarios** que se dejan en una propiedad de Google Analytics **con una determinada fecha**. Es conveniente anotar todos los cambios mayores en la Web y todas las acciones de Marketing que se realizan. De esta manera, cuando analicemos los gráficos en un futuro podremos asociar los cambios en las métricas a determinadas acciones y saber cuáles funcionan y cuales son perjudiciales.



Para crear una anotación, pulsa sobre la flechita debajo de cualquier gráfico y se desplegará el menú de anotaciones. Haz click sobre "Crear una anotación nueva" e introduce los detalles.

