

Google Analytics

“ Mejores Prácticas y Consejos ”

Antes de comenzar algunas recomendaciones antes de instalar google Analytics

Esta es una guía rápida preparada tanto para iniciados como para profesionales, encontremos en estas hojas, referencias y enlaces a todo lo necesario para poder elaborar una estrategia de análisis digital con Google Analytics.



A tener en cuenta...

1. Qué es lo que vamos a medir, para qué? Qué haremos con la información?
2. Quiénes van a consumir los reportes y los informes?
3. Cada cuánto voy a optimizar mis esfuerzos y mis acciones?
4. Cuáles son mis objetivos iniciales? Visitas esperadas, Conversiones?
5. Cuáles son los segmentos de tráfico que nos interesan?
6. Cuáles son las palabras claves más importantes para nuestro proyecto?
7. Quiénes son nuestros competidores REALES y cuáles VIRTUALES?
8. Qué información debemos filtrar? IPS's? Alguna provincia?
9. Qué tipo de eventos y objetivos necesito se cumplan en el sitio para considerarlo exitoso?
10. Cómo puedo estructurar mis embudos de conversión?
11. Cuántas conversiones voy a configurar? Cuántas micro conversiones?
12. Quiénes son las personas involucradas en el proyecto? Qué tipo de accesos necesitarán para Google Analytics ?
13. Voy a estar monitoreando campañas de Adwords? Tengo acceso administrador a dicha cuenta?

Implementación instalar Google Analytics por primera vez

1. Crear cuenta en Google Analytics (www.google.com/analytics)
2. Etiquetar todas las páginas que queremos monitorear con el código que figura a la derecha (reemplazando **UA-xxxxxxx-x** con nuestro ID otorgado por Google)
3. Crear los [filtros](#) y los segmentos que nos vayan a interesar
4. Crear los primeros [reportes a medida](#)
5. En caso de necesitar implementaciones avanzadas o modificaciones de código de tracking referir al [Google Analytics support center](#)

```
<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-xxxxxxx-x', 'opterian.com');
ga('send', 'pageview');
</script>
```



A tener en cuenta:

1. Debemos poder acceder al código fuente del sitio.
2. Debemos ser administradores de la cuenta analytics
3. El código si bien es asincrónico debe instalarse antes antes del cierre del tag **</head>**
4. En el mejor de los casos trabajar con el webmaster o responsable técnico del sitio
5. Hacer un backup **SIEMPRE** ! antes de instalar



Problemas comunes:

1. Rotura de código o mal implementado
2. Dos códigos iguales están instalados en la misma página o interrumpiendo la carga de forma correcta.
3. Prestar atención a filtros que inhabiliten la toma de datos
4. EL código debe estar en **TODAS** las páginas a monitorear

Link Tagging etiquetando enlaces con variables de analytics

El etiquetado de enlaces es muy importante para reconocer fuentes de tráfico referidos (enlaces de otros sitios, banners, etc) y obtener información respecto a la versión, el medio, el contenido y la campaña a la que pertenece dicho enlace.

```
mysite.com/index.php?utm_source=source&utm_medium=medium&utm_campaign=campaign&utm_term=term&utm_content=content
```

Si tenemos un banner con un “descuento” apuntando a nuestro sitio, en on **otrositio.com**' que forma parte de la campaña de **verano 2013**, haríamos:

```
mysite.com/index.php?utm_source=sitio_com&utm_medium=banner&utm_campaign=verano2013&utm_content=promocion
```



A tener en cuenta:

Existe una herramienta de Google desarrollada para crear etiquetar enlaces, se llama **URL Builder** tool y pueden acceder a la misma desde [este](#) link



Problemas comunes:

1. Asegurarse de completar bien los UTM's con los 2 parámetros obligatorios.
2. Algun parametro no esta completo o no hemos agregado “&” entre cada variable.

Filtros filtrado de información para mantener los datos concordantes

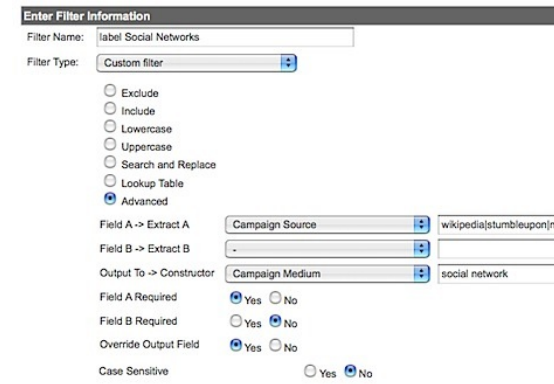
Los filtros permiten limitar y modificar los datos sobre el tráfico incluidos en un perfil. Por ejemplo, puede utilizar filtros para excluir el tráfico procedente de direcciones IP concretas, para centrarse en un subdominio o un directorio específico, o bien para convertir URL de páginas dinámicas en cadenas de texto inteligibles.

Filtros predefinidos:

Excluir/incluir sólo tráfico de los dominios: este filtro permite *excluir/incluir* el tráfico de un dominio específico, como un ISP o la red de una empresa.

Excluir/incluir sólo tráfico de las direcciones IP: este filtro permite *excluir/incluir sólo* los clics que proceden de determinadas fuentes. Puede especificar una única dirección IP o un intervalo de direcciones.

Excluir/incluir sólo tráfico para los subdirectorios: este filtro permite *excluir/incluir sólo* el tráfico para un subdirectorio determinado (por ejemplo, `www.example.com/motos`).



Expresiones regulares para filtros avanzados

- . coincide con cualquier carácter individual
- * coincide con cero o más elementos anteriores
- + coincide con uno o más elementos anteriores
- ? coincide con cero o con uno de los elementos anteriores
- () recuerda los contenidos del paréntesis como un elemento
- [] coincide con un elemento de la lista
 - crea un intervalo en una lista
 - | o
- ^ coincide con el principio del campo
- \$ coincide con el final del campo
- \ omite los anteriores



A tener en cuenta:

1. Se debe filtrar siempre al equipo de trabajo por IP's
2. Los datos que se filtran no pueden volver a recuperarse
3. Existen filtros estándar y avanzados, requieren programación.
4. Recordar configurar siempre [embudos de conversión](#).
5. Recordar que **category y action** son requeridos



Problemas comunes:

1. Corroborar que la página objetivo existe
2. Controlar que el código instalado, si es un evento, tome el evento correctamente desde el reporte correspondiente..

Goals configurando objetivos y conversiones

Llenado de formulario de contacto en un sitio institucional.

Tipo de objetivo: **URL destino**
URL Objetivo: **/gracias.html**

Recorrida de un catálogo de propiedades (inmobiliaria)

Tipo de objetivo: **URL destino**
URL Objetivo: **/catalo9go.html**

Descarga de un PDF en landing page.

Tipo de objetivo: **Evento**
Ver ejemplo de evento debajo

Cualquier página dentro de un directorio, una página u otra.

^/directorio/*
pagina1.html|pagina2.html

Para objetivos evento

Descargar un PDF o hacer click en un botón

```
<a href="#" onclick="ga('send', 'event', 'Descarga', 'Descarga Catalogo', 'Catalogo de Página');">Descargar catálogo</a>
```



A tener en cuenta:

1. Son solo **20 GOALS** por perfil
2. Para crear goals adicionales, duplicar y crear otro perfil.
3. Recordar poner SIEMPRE un valor numérico **mínimo 1**
4. Recordar configurar siempre [embudos de conversión](#).
5. Recordar que **category y action** son requeridos



Problemas comunes:

1. Corroborar que la página objetivo existe
2. Controlar que el código instalado, si es un evento, tome el evento correctamente desde el reporte correspondiente.

Reportes configurando reportes a medida e informes



Una vez logueado en GA:

- Ir a la sección Reportes
- Instalar un [reporte prefabricado de palabras claves KW](#)
- [Compartir](#) un reporte

Combinaciones de métricas y dimensiones:

No todas las métricas y todas las dimensiones pueden combinarse entre sí, hay que tener en cuenta el dato que estamos buscando previo a la confección del reporte.

Métricas = Números Dimensiones = Palabras

Los reportes a medida se pueden realizar con todo tipo de métricas y dimensiones*, se pueden enviar por correo, descargar en PDF e incluso embeber como HTML.

Para objetivos evento

Métricas color verde, Dimensiones color azul



A tener en cuenta:

1. Ver las [combinaciones válidas](#) de métricas y dimensiones
2. Nombrar los reportes de acuerdo a su funcionalidad o contenido
3. A mayor cantidad de métricas mayor es el procesamiento y la carga de datos, si buscamos un reporte rápido evitar utilizar más de 6 métricas.
4. Recordar que los reportes ahora tienen [shortcuts](#)



Problemas comunes:

1. Combinación de métricas y dimensiones inválida
2. No existen datos para elaborar el reporte en cuestión
3. Tenemos un filtro que impide la toma correcta de datos
4. Los reportes son únicos por perfil a menos que sean compartidos si nos dan acceso a una cuenta no podremos ver sus reportes customizados.

Segmentación básica y avanzada de tráfico y audiencia



Una vez logueado en GA:

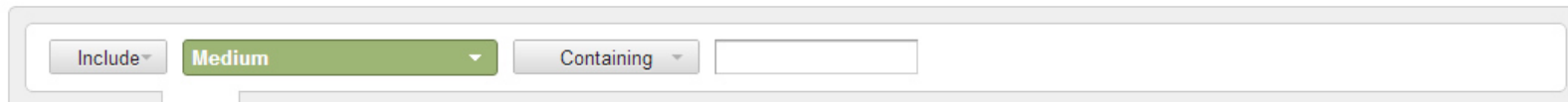
- Ir a la sección Segmentos
- Ver como [compartir segmentos](#)
- [Compartir](#) un segmento
- Recordar **EXCLUIR** o **INCLUIR** la dimension

Segmentos por default:

- Todas las visitas
- Nuevas visitas
- Visitas recurrentes
- Tráfico Pago / No pago
- Trafico de buscadores
- Tráfico de referidos
- Tráfico directo
- Visitas con conversiones
- Visitas con transacciones
- Visitas desde móviles
- Visitas no rebotadas

Segmentos a medida:

Los segmentos a medida se realizan cuando necesitamos obtener un segmento con información que no figura a simple vista, por ejemplo, personas que lleguen de Google orgánico con la palabra de la marca (Branded keywords) o tal vez personas que hayan recorrido más de 3 páginas y no han convertido. Las opciones son ilimitadas, teniendo en cuenta los puntos marcados en “**Problemas comunes**”.



A tener en cuenta:

1. Los segmentos estándar son muy útiles para filtrar información en tiempo real sin tener que armar un reporte a medida.
2. Los segmentos dependen de información previamente capturada, **cuidado con los filtros !**



Problemas comunes:

1. Combinación de métricas y dimensiones invalida
2. No existen datos para elaborar el reporte en cuestión
3. Tenemos un filtro que impide la toma correcta de datos

Herramientas

1. **Google Analytics URL Tagging**
<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=1033867&rd=1>
2. **Tester de expresiones regulares**
<http://www.analyticsmarket.com/freetools/regex-tester>
3. **Google Analytics Debugger (Chrome)**
<https://chrome.google.com/webstore/detail/google-analytics-debugger/jnkmfdileelhofcijamephohjechna>

Blogs y sitios

1. Blog oficial de [Google Analytics](#)
2. Página oficial de [Google Analytics](#)
3. Canal de Youtube de Google Analytics
4. Blog de Avinash Kaushik
5. Blog de [Justin Cutroni](#) (Analytics Talk)
6. Blog de [Luna Metrics](#)

Como mínimo, recordar utilizar siempre, filtros, objetivos (goals), alertas automáticas y reportes a medida !