

Sesión 1

Crear una web de pruebas y conectarla con Google Analytics 4

Duración: 2 horas

Formato: Online

Nivel: Inicial

Herramientas principales: cdmon, WordPress, Google Analytics 4, navegador web, cuenta de Google

1. Presentación de la sesión

En esta primera sesión vamos a trabajar de forma práctica el circuito básico de la analítica web.

Antes de entrar en informes avanzados, métricas complejas, eventos personalizados, conversiones o certificaciones oficiales, necesitamos entender algo mucho más importante: **cómo se conecta una web con una herramienta de medición.**

Para ello crearemos un entorno de pruebas con WordPress, publicaremos varias páginas sencillas, daremos de alta una propiedad en Google Analytics 4 y comprobaremos si las visitas aparecen en los informes en tiempo real.

No buscamos una instalación perfecta de producción. Buscamos comprender el proceso.

Una instalación profesional de analítica requiere planificación, validación técnica, configuración de eventos, consentimiento de cookies, revisión legal y mantenimiento. Pero hoy nuestro objetivo es más básico y, a la vez, fundamental:

Entender qué ocurre desde que una persona visita una web hasta que esa visita aparece reflejada en Google Analytics 4.

2. Objetivos

Al finalizar esta sesión, el alumnado debería ser capaz de:

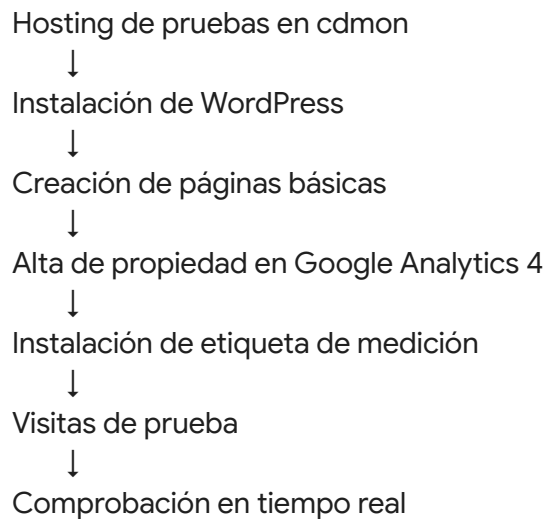
- Entender para qué sirve la analítica web.
- Comprender la diferencia entre una web, una propiedad de GA4 y una etiqueta de medición.
- Crear o interpretar una estructura básica de medición en Google Analytics 4.

- Identificar qué es un flujo de datos web.
- Localizar el ID de medición de GA4.
- Comprender cómo se instala una etiqueta de GA4 en WordPress.
- Crear páginas básicas en WordPress para generar actividad medible.
- Comprobar visitas en tiempo real dentro de GA4.
- Detectar problemas frecuentes cuando la medición no funciona.
- Diferenciar entre una prueba de laboratorio y una implementación profesional.

3. Qué vamos a construir

Durante la sesión construiremos un pequeño laboratorio de analítica digital.

El laboratorio tendrá esta estructura:



La idea es que podamos ver todo el proceso completo, aunque sea en una versión sencilla.

4. Herramientas necesarias

Para realizar la práctica necesitaremos:

- Un ordenador con conexión a internet.
- Un navegador actualizado.
- Una cuenta de Google.
- Acceso a Google Analytics.
- Acceso a la plataforma de pruebas de cdmon.
- Acceso a WordPress.

- Posibilidad de instalar un plugin o insertar código en WordPress.

La plataforma de pruebas de cdmmon permite crear un entorno gratuito para experimentar con proyectos web antes de publicarlos definitivamente. Según la documentación de cdmmon, esta plataforma funciona como un hosting de pruebas con características como espacio web, transferencia, bases de datos MySQL y soporte PHP. (cdmmon.com)

Parte 1

Introducción práctica a la analítica web

5. Qué es la analítica web

La analítica web es el proceso de recoger, organizar e interpretar datos sobre el comportamiento de las personas que visitan una web.

Dicho de forma sencilla:

La analítica web nos ayuda a saber qué ocurre en una página web y a tomar mejores decisiones.

Una web sin analítica es como una tienda física sin dependiente, sin cámara, sin caja registradora y sin memoria. Puede entrar gente, puede mirar productos, puede marcharse, puede comprar o puede abandonar, pero no sabremos casi nada.

Con analítica web podemos responder preguntas como:

- ¿Cuántas personas visitan la web?
- ¿Desde dónde llegan?
- ¿Llegan desde Google, redes sociales, campañas, enlaces externos o tráfico directo?
- ¿Qué páginas visitan más?
- ¿Qué páginas no despiertan interés?
- ¿Qué acciones realizan?
- ¿Rellenan formularios?
- ¿Compran?
- ¿Descargan documentos?
- ¿Hacen clic en botones importantes?
- ¿Abandonan la web demasiado pronto?
- ¿Qué contenidos ayudan a conseguir clientes?

6. Analítica web no es mirar visitas

Uno de los errores más habituales al empezar en analítica es pensar que todo se reduce a mirar cuántas visitas tiene una página.

Las visitas son importantes, pero no son suficientes.

Una web puede tener muchas visitas y no vender nada. También puede tener pocas visitas, pero muy cualificadas. Por eso la analítica web no consiste solo en acumular datos, sino en hacer buenas preguntas.

Ejemplo:

Una academia online tiene 1.000 visitas al mes.

Ese dato, por sí solo, dice poco.

Necesitamos saber más:

- ¿Cuántas personas visitan la página de cursos?
- ¿Cuántas llegan a la página de precios?
- ¿Cuántas hacen clic en “solicitar información”?
- ¿Cuántas abandonan antes de llegar al formulario?
- ¿Qué canal trae alumnado más interesado?
- ¿Qué curso genera más visitas?
- ¿Qué curso genera más conversiones?

La analítica empieza a ser útil cuando conecta los datos con decisiones.

7. Qué puede medir GA4

Google Analytics 4 permite medir la actividad de los usuarios en sitios web y aplicaciones. Para configurarlo en una web, Google indica que el proceso general consiste en crear una propiedad de Analytics, añadir un flujo de datos y colocar el código o etiqueta de Google Analytics en la web. ([Ayuda de Google](#))

En una instalación básica de GA4 podemos medir, entre otras cosas:

- Visitas a páginas.
- Usuarios activos.
- Origen del tráfico.
- Eventos automáticos.
- Scroll.
- Clics salientes.

- Búsquedas internas, si están configuradas.
- Descargas de archivos, si la medición mejorada lo detecta.
- Interacciones con formularios, si están configuradas.
- Conversiones.
- Compras, si se configura ecommerce.
- Audiencias.
- Embudos.
- Rutas de navegación.

En esta primera sesión nos centraremos en lo más básico:

- Crear la propiedad.
- Instalar la etiqueta.
- Navegar por la web.
- Comprobar actividad en tiempo real.

8. El cambio de GA4: todo gira alrededor de eventos

En versiones anteriores de Google Analytics, muchas personas pensaban la analítica principalmente en términos de páginas vistas y sesiones.

En GA4, el modelo se organiza alrededor de los **eventos**.

Un evento es cualquier interacción relevante que ocurre en la web o aplicación.

Ejemplos de eventos:

- Una página vista.
- Un clic.
- Un scroll.
- Una descarga.
- Una compra.
- El inicio de una sesión.
- El envío de un formulario.
- La reproducción de un vídeo.
- La búsqueda dentro de una web.

Esto es importante porque, en GA4, incluso una visita a una página se registra como un evento llamado habitualmente `page_view`.

Por eso, a partir de esta primera sesión, conviene empezar a pensar así:

No solo queremos saber cuántas personas visitan la web. Queremos saber qué hacen dentro de ella.

Parte 2

Crear una web de pruebas

9. Por qué usaremos una web de pruebas

Para aprender analítica es muy recomendable trabajar con un entorno de laboratorio.

Un entorno de pruebas permite equivocarse sin miedo.

Podemos instalar herramientas, cambiar páginas, activar plugins, borrar contenido, probar etiquetas y generar tráfico sin afectar una web real de cliente.

Esto tiene varias ventajas:

- Permite aprender haciendo.
- Evita riesgos en webs reales.
- Facilita la comprensión técnica.
- Permite repetir pasos.
- Ayuda a entender qué ocurre cuando algo falla.
- Convierte GA4 en algo menos abstracto.

En esta sesión utilizaremos la plataforma de pruebas de cdmon para crear una instalación sencilla de WordPress.

10. Qué es la plataforma de pruebas de cdmon

La plataforma de pruebas de cdmon es un entorno gratuito para iniciar, desarrollar o probar proyectos web. cdmon la presenta como un hosting gratuito completo para experimentar, crear proyectos y trabajar antes de publicar una web definitiva. (cdmon.com)

Para nuestro curso, esta plataforma resulta útil porque permite reproducir un escenario muy parecido al de un proyecto real:

- Tenemos un alojamiento.
- Tenemos una base de datos.
- Podemos instalar WordPress.
- Podemos crear páginas.
- Podemos instalar o insertar herramientas de medición.
- Podemos probar la navegación.

- Podemos conectar la web con GA4.

No es necesario que esta web tenga un diseño trabajado. De hecho, para la sesión de hoy es mejor que sea simple.

El objetivo no es diseñar una web bonita.

El objetivo es crear una web que podamos medir.

11. Crear el entorno de pruebas

Paso 1. Acceder a cdmon

Entramos en la plataforma de pruebas de cdmon.

Desde ahí, el proceso general será:

1. Acceder con una cuenta de usuario.
2. Crear un nuevo entorno o proyecto de pruebas.
3. Elegir la opción de hosting o alojamiento de pruebas.
4. Preparar la instalación de WordPress.
5. Acceder al panel de administración.

Puede que el proceso cambie ligeramente según la interfaz actual de cdmon, pero la lógica será siempre parecida:

Crear entorno → instalar WordPress → acceder al panel → publicar páginas

Paso 2. Instalar WordPress

Una vez dentro del entorno de pruebas, instalaremos WordPress.

WordPress será nuestro gestor de contenidos.

Un gestor de contenidos permite crear y administrar páginas sin tener que programar desde cero.

En una instalación básica de WordPress necesitaremos:

- Nombre del sitio.
- Usuario administrador.
- Contraseña.
- Correo electrónico.

- URL temporal del entorno.
- Acceso al panel /wp-admin.

Ejemplo de datos de práctica:

Nombre del sitio: Laboratorio GA4

Usuario: admincurso

Correo: correo del alumno o correo de pruebas

Idioma: Español

Importante:

No debemos usar contraseñas reales ni credenciales personales sensibles durante una práctica compartida.

12. Acceder al panel de WordPress

Una vez instalado WordPress, accederemos al panel de administración.

Normalmente la URL será parecida a:

<https://nombre-del-entorno.com/wp-admin>

Dentro del panel encontraremos secciones como:

- Escritorio.
- Entradas.
- Páginas.
- Apariencia.
- Plugins.
- Usuarios.
- Ajustes.

Para esta sesión nos interesan principalmente:

- **Páginas**, para crear contenido medible.
- **Plugins**, si vamos a instalar una herramienta para insertar GA4.
- **Apariencia > Menús**, si queremos crear una navegación básica.
- **Ajustes**, para revisar la estructura general del sitio.

Parte 3

Crear páginas de prueba en WordPress

13. Por qué necesitamos varias páginas

Si solo tenemos una página, GA4 podrá medir visitas, pero la práctica será pobre.

Necesitamos varias páginas para simular navegación.

Crearemos cuatro páginas básicas:

1. Inicio.
2. Servicios.
3. Curso de Analítica Web.
4. Contacto.

Estas páginas nos permitirán comprobar si GA4 registra la navegación entre secciones.

14. Página 1: Inicio

Título

Inicio

Contenido recomendado

Bienvenida a la web de prueba

Esta web ha sido creada como laboratorio para practicar la instalación de Google Analytics 4.

Durante el curso utilizaremos esta página para comprobar cómo se registran las visitas, las páginas vistas y otros eventos básicos dentro de GA4.

Objetivo analítico de esta página

La página de inicio representa la entrada principal de la web.

En una web real, esta página suele responder a preguntas como:

- ¿Quiénes somos?

- ¿Qué ofrecemos?
- ¿A dónde queremos dirigir al usuario?
- ¿Qué acción principal queremos que realice?

Desde el punto de vista de la analítica, nos interesa saber:

- Cuántas personas llegan a la página de inicio.
- Desde dónde llegan.
- Si continúan navegando.
- A qué página van después.

15. Página 2: Servicios

Título

Servicios

Contenido recomendado

Servicios de prueba

En esta sección simulamos una página de servicios profesionales.

Esta página puede representar los servicios de una empresa, una academia, una consultoría o un profesional independiente.

Objetivo analítico de esta página

La página de servicios nos ayuda a entender el interés del usuario por la oferta principal.

En una web real, esta página podría medir:

- Visitas.
- Tiempo de interacción.
- Clics en botones.
- Paso hacia contacto.
- Descargas de información.
- Solicitudes de presupuesto.

16. Página 3: Curso de Analítica Web

Título

Curso de Analítica Web

Contenido recomendado

Curso de Analítica Web con GA4

Esta página representa una página importante dentro de la web.

En un proyecto real podría ser una landing page de formación, una página de producto o una página orientada a conseguir solicitudes de información.

Objetivo analítico de esta página

Esta será nuestra página clave de la práctica.

En una web real, una página así podría ser una página de conversión.

Nos interesaría medir:

- Cuántas personas la visitan.
- Desde qué canales llegan.
- Si proceden de la página de inicio.
- Si después van a contacto.
- Si hacen clic en un botón.
- Si descargan un PDF.
- Si solicitan información.

17. Página 4: Contacto

Título

Contacto

Contenido recomendado

Contacto

Esta página simula una sección de contacto.

En una web real podría incluir un formulario, un correo electrónico, un teléfono, un mapa o un botón de WhatsApp.

Objetivo analítico de esta página

La página de contacto suele ser una página muy importante.

En muchas webs, visitar contacto no es todavía una conversión definitiva, pero sí puede ser una señal de interés.

Más adelante podríamos medir:

- Envío de formulario.
- Clic en correo electrónico.
- Clic en teléfono.
- Clic en WhatsApp.
- Visualización de la página.
- Procedencia del usuario antes de llegar a contacto.

18. Crear un menú básico

Después de crear las páginas, conviene añadirlas al menú principal.

Pasos generales en WordPress:

1. Ir a **Apariencia**.
2. Entrar en **Menús** o **Editor del sitio**, según el tema.
3. Crear un menú nuevo.
4. Añadir las páginas:
 - Inicio.
 - Servicios.
 - Curso de Analítica Web.
 - Contacto.
5. Guardar.
6. Comprobar la web en una pestaña nueva.

El menú permitirá navegar entre páginas y generar eventos de página vista.

Parte 4

Crear una propiedad en Google Analytics 4

19. Qué es una propiedad de GA4

Una propiedad de GA4 es el espacio donde Google Analytics recoge y organiza los datos de una web o aplicación.

Podemos imaginarlo como una carpeta de medición.

Dentro de esa propiedad se guardarán los datos relacionados con:

- Usuarios.
- Sesiones.
- Eventos.
- Conversiones.
- Fuentes de tráfico.
- Páginas visitadas.
- Dispositivos.
- Países.
- Informes.
- Exploraciones.

La estructura básica de GA4 es:

Cuenta de Google Analytics



Propiedad de GA4



Flujo de datos web



Etiqueta o ID de medición



Web conectada

20. Diferencia entre cuenta, propiedad y flujo de datos

Cuenta

La cuenta es el nivel superior.

Puede representar a una empresa, un cliente, una organización o una persona.

Ejemplo:

Cuenta: Empresa Demo

Propiedad

La propiedad es el espacio donde se recogen los datos de una web o aplicación.

Ejemplo:

Propiedad: Web Empresa Demo

Flujo de datos

El flujo de datos indica de dónde llegan los datos.

Puede ser:

- Web.
- Aplicación iOS.
- Aplicación Android.

En nuestro caso será un flujo de datos web.

Ejemplo:

Flujo de datos: www.webdemo.com

21. Crear la propiedad en GA4

Pasos generales:

1. Entrar en Google Analytics.
2. Acceder con una cuenta de Google.
3. Ir a la zona de administración.
4. Crear una cuenta nueva o usar una existente.
5. Crear una propiedad nueva.
6. Escribir el nombre de la propiedad.
7. Seleccionar zona horaria.
8. Seleccionar moneda.
9. Indicar datos básicos del negocio.
10. Crear un flujo de datos web.
11. Introducir la URL de la web de pruebas.
12. Asignar nombre al flujo.
13. Revisar la medición mejorada.
14. Obtener el ID de medición.

Google resume el alta de Analytics para una web como un proceso basado en crear una propiedad, añadir un flujo de datos y añadir el código de Analytics a la web. ([Ayuda de Google](#))

22. Nombre recomendado para la propiedad

Para una práctica de clase, se puede usar un nombre claro.

Ejemplo:

Laboratorio GA4 - Nombre Alumno

O bien:

Curso Analítica Web - Prueba WordPress

Lo importante es que el alumnado pueda identificar fácilmente la propiedad.

23. Zona horaria y moneda

Para este curso, usaremos:

Zona horaria: España

Moneda: Euro

Esto es importante porque afecta a la forma en que se muestran las fechas, los horarios y los datos económicos.

En proyectos reales siempre debemos configurar correctamente estos valores desde el principio.

24. Crear el flujo de datos web

Cuando GA4 pregunte qué tipo de flujo queremos crear, elegiremos:

Web

Después añadiremos:

- URL de la web de pruebas.
- Nombre del flujo.
- Opciones de medición mejorada.

Ejemplo:

URL: URL temporal de cdmon

Nombre del flujo: Web de pruebas GA4

25. Qué es el ID de medición

El ID de medición es un identificador único que conecta una web con su flujo de datos en GA4.

Tiene un formato parecido a este:

G-XXXXXXXXXX

Google explica que el ID de medición de GA4 identifica de forma única un flujo de datos web y permite que los datos del sitio se envíen al destino correcto dentro de Analytics. ([Ayuda de Google](#))

Ejemplo ficticio:

G-ABCD123456

Este ID no debe inventarse. Cada propiedad o flujo tendrá el suyo.

26. Qué es la etiqueta de Google

La etiqueta de Google es el fragmento de código que se coloca en la web para enviar datos a Google Analytics.

De forma simplificada:

La etiqueta está en la web.

El ID conecta la web con GA4.

GA4 recibe los datos.

Sin etiqueta o sin integración equivalente, GA4 no puede recoger datos de la web.

Parte 5

Instalar GA4 en WordPress

27. Opciones para instalar GA4

Hay varias formas de instalar GA4 en WordPress.

Las más habituales son:

1. Usar un plugin.
2. Insertar manualmente la etiqueta en el encabezado.
3. Usar Google Tag Manager.
4. Usar integraciones de temas o constructores.

5. Usar herramientas oficiales como Site Kit by Google.

Para esta primera sesión usaremos la opción más sencilla posible.

28. Opción recomendada para la práctica

Para una primera sesión, recomiendo usar un plugin de inserción de código en el encabezado.

Ejemplos habituales:

- WPCode.
- Insert Headers and Footers.
- Plugins similares para añadir scripts al header.

¿Por qué esta opción?

Porque permite entender visualmente el proceso:

Copiamos la etiqueta de GA4



La pegamos en el encabezado de WordPress



Guardamos



Visitamos la web



GA4 recibe datos

Es menos elegante que Google Tag Manager, pero más clara para empezar.

29. Opción profesional: Google Tag Manager

Google Tag Manager es un sistema de gestión de etiquetas que permite configurar y administrar etiquetas en una web sin modificar directamente el código cada vez. Google lo describe como una herramienta que permite gestionar etiquetas desde una interfaz web después de añadir sus fragmentos de código al sitio. ([Ayuda de Google](#))

En proyectos profesionales, GTM es muy recomendable porque permite:

- Gestionar varias etiquetas desde un único lugar.
- Crear activadores.
- Usar variables.
- Configurar eventos.
- Probar antes de publicar.
- Reducir cambios directos en WordPress.
- Trabajar de forma más ordenada.

Sin embargo, para esta primera sesión no entraremos a fondo en GTM.

Lo dejaremos introducido como camino profesional.

30. Instalar la etiqueta con plugin

Pasos generales:

1. Entrar en el panel de WordPress.
2. Ir a **Plugins**.
3. Añadir nuevo plugin.
4. Buscar un plugin para insertar código en el header.
5. Instalar.
6. Activar.
7. Ir a la configuración del plugin.
8. Pegar la etiqueta de Google en la zona del encabezado.
9. Guardar cambios.
10. Abrir la web en una pestaña nueva.

La etiqueta debe cargarse en todas las páginas de la web.

Si solo la insertamos en una página, solo se mediría esa página.

31. Cuidado con la caché

En algunas webs, después de insertar una etiqueta, los cambios pueden tardar en verse por culpa de la caché.

La caché sirve para acelerar una web, pero puede hacer que veamos versiones antiguas de una página.

Si GA4 no detecta actividad, conviene comprobar:

- Si hemos guardado bien el código.
- Si la etiqueta aparece en el código fuente.
- Si estamos visitando la URL correcta.
- Si hay caché activa.
- Si el navegador bloquea scripts.
- Si estamos usando bloqueadores de anuncios.
- Si la propiedad de GA4 es la correcta.

Parte 6

Comprobar datos en tiempo real

32. Qué es el informe en tiempo real

El informe en tiempo real de GA4 permite comprobar actividad reciente o actual en una web.

Para una práctica de instalación es especialmente útil porque nos ayuda a validar si la etiqueta está funcionando.

En esta primera sesión lo usaremos para comprobar si GA4 detecta nuestras visitas.

33. Cómo generar visitas de prueba

Una vez instalada la etiqueta:

1. Abrimos la web en una pestaña nueva.
2. Entramos en la página de inicio.
3. Visitamos la página de servicios.
4. Visitamos la página del curso.
5. Visitamos la página de contacto.
6. Refrescamos alguna página.
7. Pedimos a otras personas de la clase que entren en la URL.
8. Observamos el informe en tiempo real de GA4.

34. Qué deberíamos ver

En GA4 deberíamos ver señales como:

- Usuarios activos.
- Eventos recientes.
- Páginas visitadas.
- Ubicación aproximada.
- Dispositivo.
- Fuente de tráfico, si aplica.
- Evento page_view.
- Evento session_start.
- Evento user_engagement.

No siempre aparecerá todo inmediatamente ni con el mismo detalle.

La analítica no es magia instantánea. Tiene tiempos de procesamiento, condiciones técnicas y posibles bloqueos.

35. Qué hacer si no aparece ningún dato

Si no aparece nada, no hay que entrar en pánico.

El diagnóstico forma parte del trabajo de analítica.

Revisaremos:

1. ¿Estamos en la propiedad correcta?

Puede que hayamos creado varias propiedades o estemos mirando otra.

2. ¿El ID de medición es correcto?

El ID debe coincidir con el flujo de datos web.

Formato esperado:

G-XXXXXXXXXX

3. ¿La etiqueta está instalada?

Debemos comprobar que la etiqueta se ha pegado y guardado correctamente.

4. ¿La etiqueta está en todas las páginas?

Si solo está en una página concreta, GA4 no medirá el resto.

5. ¿Hay bloqueador de anuncios?

Algunos bloqueadores pueden impedir que GA4 recoja datos.

6. ¿Estamos usando la URL correcta?

Puede haber confusión entre:

- URL temporal.
- URL con [www](#).
- URL sin [www](#).
- HTTP.
- HTTPS.
- Página previa.
- Página publicada.

7. ¿Hay caché?

La web puede estar mostrando una versión anterior.

8. ¿Falta esperar unos minutos?

A veces el dato no aparece de forma inmediata.

Parte 7

Qué hemos medido realmente

36. Qué información empieza a recoger GA4

Con una instalación básica, GA4 puede empezar a recoger datos como:

- Visitas a páginas.
- Inicio de sesión.
- Interacción básica.
- Dispositivo.
- Navegador.
- Ubicación aproximada.
- Fuente de tráfico.
- Eventos automáticos o de medición mejorada.

Pero todavía no hemos configurado una medición avanzada.

No hemos creado:

- Eventos personalizados.
- Conversiones.
- Embudos.
- Ecommerce.
- Audiencias complejas.
- Informes personalizados.
- Paneles de Looker Studio.
- Integración completa con Search Console.
- Gestión legal de consentimiento.

Eso lo trabajaremos en próximas sesiones.

37. La diferencia entre medir algo y medir bien

En esta primera sesión habremos conseguido medir algo.

Pero medir algo no significa medir bien.

Medir bien implica:

- Saber qué objetivos tiene la web.
- Definir indicadores clave.
- Configurar eventos útiles.
- Identificar conversiones.
- Excluir tráfico interno.
- Validar datos.
- Documentar la configuración.
- Revisar cumplimiento legal.
- Interpretar los datos con criterio.
- Tomar decisiones.

Ejemplo:

Una web puede registrar muchas visitas a la página de contacto.

Eso parece positivo.

Pero habría que preguntarse:

- ¿Llegan desde tráfico orgánico?
- ¿Llegan desde campañas?
- ¿Llegan desde una página concreta?
- ¿Envían finalmente el formulario?
- ¿Hacen clic en el email?
- ¿Abandonan sin hacer nada?
- ¿Qué dispositivo usan?
- ¿Hay algún error en móvil?

La analítica útil no termina en el dato.

Empieza con el dato.

Parte 8

Ejemplo completo de caso práctico

38. Caso: academia online

Imaginemos una academia online que ofrece cursos de formación tecnológica.

Tiene estas páginas:

- Inicio.
- Cursos.
- Curso de Analítica Web.
- Contacto.

Su objetivo principal es conseguir solicitudes de información.

En este caso, la analítica debería ayudarnos a responder:

- ¿Cuántas personas visitan la página del curso?
- ¿Desde dónde llegan?
- ¿Cuántas pasan después a contacto?
- ¿Qué canal trae usuarios más interesados?
- ¿Qué páginas generan más interacción?
- ¿Qué contenido podría mejorarse?
- ¿Qué cursos despiertan más interés?

39. Eventos posibles para este caso

En una fase inicial podríamos medir:

Acción	Evento sugerido	Importancia
Ver página de inicio	page_view	Básica
Ver página del curso	page_view	Alta
Clic en botón de contacto	click_contact	Alta
Enviar formulario	form_submit	Muy alta
Descargar programa PDF	download_program	Alta

Clic en WhatsApp	click_whatsapp	Muy alta
Ver página de gracias	thank_you_page_view	Muy alta

40. Conversiones posibles

No todos los eventos son conversiones.

Una conversión es una acción especialmente importante para el negocio.

En este caso podrían ser conversiones:

- Enviar formulario.
- Clic en WhatsApp.
- Descargar programa del curso.
- Llegar a una página de gracias.
- Completar una reserva.

Ejemplo:

Evento: form_submit

Conversión: sí

Motivo: indica que una persona ha solicitado información.

Parte 9

Uso básico de IA en esta sesión

41. Cómo puede ayudarnos ChatGPT en una instalación de analítica

La IA no sustituye la configuración técnica ni la revisión profesional, pero puede ayudarnos mucho en tareas de apoyo.

Durante este curso usaremos IA para:

- Crear checklists.
- Explicar conceptos.
- Generar mapas de eventos.
- Redactar documentación.
- Interpretar informes.

- Crear hipótesis de mejora.
- Preparar preguntas para Skillshop.
- Revisar configuraciones.
- Transformar datos en conclusiones comprensibles.

42. Prompt 1: crear un plan básico de medición

Actúa como consultor de analítica digital. Tengo una web sencilla con estas páginas: Inicio, Servicios, Curso de Analítica Web y Contacto.

Ayúdame a crear un plan básico de medición para Google Analytics 4. Incluye eventos recomendados, posibles conversiones, métricas importantes y preguntas de negocio que debería poder responder.

43. Prompt 2: explicar un concepto de GA4

Explícame de forma sencilla la diferencia entre cuenta, propiedad, flujo de datos, etiqueta de Google e ID de medición en Google Analytics 4. Usa ejemplos relacionados con una web de WordPress.

44. Prompt 3: diagnosticar un problema de instalación

He instalado Google Analytics 4 en WordPress, pero no veo visitas en tiempo real. Dame una lista ordenada de comprobaciones para diagnosticar el problema paso a paso.

45. Prompt 4: convertir datos en conclusiones

Te voy a dar algunos datos básicos de Google Analytics 4: usuarios activos, páginas visitadas, eventos y fuente de tráfico. Ayúdame a interpretarlos y propón tres conclusiones y tres acciones de mejora.

46. Advertencia importante sobre IA y datos

No debemos introducir en una herramienta de IA datos sensibles, personales o confidenciales de clientes sin autorización.

Evitar compartir:

- Datos personales.
- Correos electrónicos.
- Teléfonos.
- Información privada de clientes.
- Exportaciones completas con información sensible.
- Datos internos de negocio no autorizados.
- Identificadores de usuario.
- Información protegida por acuerdos de confidencialidad.

Para practicar, podemos usar:

- Datos ficticios.
- Datos anonimizados.
- Capturas parciales.
- Datos de la cuenta demo de GA4.
- Ejemplos creados para clase.

La cuenta demo oficial de Google Analytics permite experimentar con datos reales de negocio sin afectar datos propios. Google indica que incluye propiedades como Google Merchandise Store y Flood-It!, lo que la convierte en un buen recurso para formación y práctica. ([Ayuda de Google](#))

Parte 10

Práctica guiada de la sesión

47. Práctica principal

Título

Crear una web de pruebas y conectarla con Google Analytics 4

Duración estimada

Entre 60 y 80 minutos.

Objetivo

Crear una instalación básica de WordPress, publicar varias páginas, conectar la web con GA4 y comprobar actividad en tiempo real.

48. Instrucciones de la práctica

Fase 1. Crear entorno web

1. Accede a la plataforma de pruebas de cdmon.
2. Crea un entorno de pruebas.
3. Instala WordPress.
4. Accede al panel de administración.
5. Comprueba que puedes ver la web públicamente.

Fase 2. Crear páginas

Crea estas páginas:

- Inicio.
- Servicios.
- Curso de Analítica Web.
- Contacto.

Añade contenido sencillo a cada página.

Fase 3. Crear navegación

1. Crea un menú.
2. Añade las cuatro páginas.

3. Guarda el menú.
4. Comprueba la navegación.

Fase 4. Crear propiedad GA4

1. Entra en Google Analytics.
2. Crea una propiedad nueva.
3. Configura zona horaria y moneda.
4. Crea un flujo de datos web.
5. Copia el ID de medición o la etiqueta.

Fase 5. Instalar etiqueta en WordPress

1. Instala un plugin para añadir código al encabezado.
2. Pega la etiqueta de Google.
3. Guarda cambios.
4. Abre la web en una nueva pestaña.

Fase 6. Comprobar tiempo real

1. Entra en GA4.
2. Ve al informe en tiempo real.
3. Navega por la web.
4. Comprueba si aparecen usuarios activos.
5. Revisa eventos básicos.
6. Anota cualquier problema.

49. Resultado esperado

Al finalizar la práctica deberíamos tener:

- Un WordPress de pruebas funcionando.
- Cuatro páginas publicadas.
- Un menú básico.
- Una propiedad de GA4 creada.
- Un flujo de datos web creado.
- Una etiqueta instalada en WordPress.
- Actividad visible en tiempo real o diagnóstico de por qué no aparece.

Parte 11

Checklist de validación

50. Checklist técnico

Marca cada punto cuando esté completado.

Elemento	Estado
Tengo acceso al entorno de pruebas	<input type="checkbox"/>
WordPress está instalado	<input type="checkbox"/>
Puedo acceder al panel de WordPress	<input type="checkbox"/>
La web es visible desde el navegador	<input type="checkbox"/>
He creado la página Inicio	<input type="checkbox"/>
He creado la página Servicios	<input type="checkbox"/>
He creado la página Curso de Analítica Web	<input type="checkbox"/>
He creado la página Contacto	<input type="checkbox"/>
He creado un menú de navegación	<input type="checkbox"/>
He creado una propiedad en GA4	<input type="checkbox"/>
He creado un flujo de datos web	<input type="checkbox"/>
He localizado el ID de medición	<input type="checkbox"/>
He instalado la etiqueta en WordPress	<input type="checkbox"/>
He guardado los cambios	<input type="checkbox"/>
He visitado la web desde otra pestaña	<input type="checkbox"/>
He revisado el informe en tiempo real	<input type="checkbox"/>
He detectado eventos básicos	<input type="checkbox"/>
He anotado problemas o dudas	<input type="checkbox"/>

51. Checklist conceptual

Al terminar la sesión deberías poder explicar:

Pregunta	¿Sé responderla?
¿Qué es la analítica web?	<input type="checkbox"/>
¿Para qué sirve GA4?	<input type="checkbox"/>
¿Qué es una propiedad?	<input type="checkbox"/>
¿Qué es un flujo de datos?	<input type="checkbox"/>
¿Qué es el ID de medición?	<input type="checkbox"/>
¿Qué es una etiqueta?	<input type="checkbox"/>
¿Por qué necesitamos instalar código en la web?	<input type="checkbox"/>
¿Qué es un evento?	<input type="checkbox"/>
¿Qué es una conversión?	<input type="checkbox"/>
¿Qué muestra el informe en tiempo real?	<input type="checkbox"/>
¿Por qué puede fallar la medición?	<input type="checkbox"/>

Parte 12

Problemas frecuentes y soluciones

52. No veo usuarios en tiempo real

Posibles causas:

- La etiqueta no está instalada.
- La etiqueta está instalada en una página incorrecta.
- El ID de medición no coincide.
- Estamos mirando otra propiedad.
- El navegador bloquea Analytics.
- Hay un bloqueador de anuncios.
- La caché no ha actualizado la página.
- La URL configurada no coincide.
- No hemos esperado lo suficiente.

Solución recomendada:

1. Revisar propiedad.
2. Revisar ID de medición.
3. Revisar código.
4. Guardar cambios.
5. Abrir ventana de incógnito.
6. Desactivar bloqueador.
7. Navegar por varias páginas.
8. Esperar unos minutos.
9. Repetir prueba.

53. He creado la propiedad, pero no encuentro el ID

Debes buscar dentro del flujo de datos web.

Ruta habitual:

Administrar → Flujos de datos → Web → Seleccionar flujo → ID de medición

El ID tendrá un formato parecido a:

G-XXXXXXXXXX

Google identifica este ID como el vínculo que conecta una web concreta con su flujo de datos en GA4. ([Ayuda de Google](#))

54. He instalado el código, pero no sé si está activo

Puedes comprobarlo de varias formas:

- Revisar el código fuente de la página.
- Usar el informe en tiempo real.
- Usar herramientas de diagnóstico.
- Probar desde otro navegador.
- Usar modo incógnito.
- Revisar si el plugin está activo.
- Revisar si el código se ha pegado en el encabezado.

55. Mi WordPress no me deja instalar plugins

Puede ocurrir en algunos entornos o configuraciones.

Opciones:

- Usar otro método de inserción.
- Instalar el código desde el tema.
- Usar una opción del constructor.
- Usar Google Tag Manager si está disponible.
- Ver la demo y documentar el proceso.

Parte 15

Glosario de la sesión

Analítica web

Proceso de recogida, medición e interpretación de datos sobre el comportamiento de los usuarios en una web.

Google Analytics 4

Herramienta de analítica digital de Google que permite medir la actividad de usuarios en webs y aplicaciones.

GA4

Abreviatura de Google Analytics 4.

Cuenta de Analytics

Nivel superior dentro de Google Analytics. Puede agrupar una o varias propiedades.

Propiedad

Espacio dentro de GA4 donde se recogen los datos de una web o aplicación.

Flujo de datos

Origen desde el que llegan los datos a una propiedad de GA4. Puede ser web, aplicación iOS o aplicación Android.

ID de medición

Identificador único de un flujo de datos web en GA4. Suele tener formato G-XXXXXXXXXX.

Etiqueta de Google

Fragmento de código que se instala en una web para enviar datos a Google Analytics y otros productos de Google.

WordPress

Sistema de gestión de contenidos que permite crear y administrar páginas web.

Plugin

Extensión que añade funciones a WordPress.

Header

Zona del código de una página web que se carga dentro de la etiqueta <head>. Muchas herramientas de medición se instalan ahí.

Página vista

Registro de que una página ha sido visualizada por un usuario.

Usuario

Persona, navegador o dispositivo que interactúa con una web. En analítica, el concepto de usuario depende de cómo se identifique técnicamente esa visita.

Sesión

Conjunto de interacciones que un usuario realiza en una web durante un periodo determinado.

Evento

Acción o interacción registrada por GA4. Por ejemplo, una página vista, un clic, un scroll o una compra.

Conversión

Evento especialmente importante para los objetivos de la web o del negocio.

Medición mejorada

Funcionalidad de GA4 que permite recoger automáticamente algunas interacciones adicionales, como scrolls, clics salientes o descargas, según la configuración.

Tiempo real

Informe de GA4 que permite ver actividad reciente o actual en una web.

Tráfico

Conjunto de visitas que recibe una web.

Fuente de tráfico

Origen desde el que llega un usuario. Por ejemplo, Google, redes sociales, una campaña o acceso directo.

Caché

Sistema que guarda versiones temporales de una web para cargarla más rápido. Puede dificultar ver cambios recientes.

Google Tag Manager

Sistema de gestión de etiquetas que permite configurar y administrar códigos de seguimiento desde una interfaz web sin modificar constantemente el código de la web. ([Ayuda de Google](#))

Cuenta demo de GA4

Cuenta oficial de demostración de Google Analytics que permite practicar con datos reales de negocio sin usar datos propios. ([Ayuda de Google](#))

Parte 16

Enlaces recomendados

Herramientas principales

- Plataforma de pruebas de cdmon. (cdmon.com)
- Ayuda de cdmon sobre acceso a la plataforma de pruebas. (helpdesk.cdmon.com)
- Configuración oficial de Google Analytics para una web o aplicación. ([Ayuda de Google](#))
- ID de medición en GA4. ([Ayuda de Google](#))
- Cuenta demo de Google Analytics. ([Ayuda de Google](#))
- Introducción oficial a Google Tag Manager. ([Ayuda de Google](#))

Parte 17

Resumen de la sesión

En esta primera sesión hemos trabajado el circuito básico de medición de una web.

Hemos visto que la analítica digital no consiste solo en mirar visitas, sino en comprender el comportamiento de los usuarios para tomar mejores decisiones.

También hemos aprendido que GA4 necesita una estructura mínima para funcionar:

Cuenta → Propiedad → Flujo de datos → ID de medición → Etiqueta instalada en la web

Después hemos creado una web de pruebas con WordPress, hemos publicado varias páginas y hemos instalado la etiqueta de GA4 para comprobar si la herramienta empezaba a recoger datos.

Esta sesión no pretende cerrar todos los conceptos de analítica web. Al contrario: pretende abrir el mapa.

A partir de aquí podremos avanzar hacia:

- Informes básicos.
- Eventos.
- Conversiones.
- Search Console.
- Ecommerce.
- Exploraciones.
- IA aplicada.
- Preparación de la certificación oficial de Google Skillshop.

La idea clave de hoy es sencilla:

Antes de analizar datos, necesitamos saber cómo se generan esos datos.

Parte 18

Conclusiones

La analítica web puede parecer compleja al principio porque mezcla varias capas:

- Capa técnica.
- Capa de negocio.
- Capa de marketing.
- Capa de datos.
- Capa de interpretación.

El punto de partida es muy concreto:

1. Tengo una web.
2. Quiero saber qué ocurre en ella.
3. Instalo una herramienta de medición.
4. Compruebo que recoge datos.
5. Empiezo a hacer mejores preguntas.

En las próximas sesiones aprenderemos a convertir esos primeros datos en información útil.