|  |
| --- |
| GOOGLE  ANALYTICS  **ERRORES DE INTERPRETACIÓN**  **EN LAS MÉTRICAS** |
| www.publicacionesinvestiga.com |



Google Analytics: Errores de Interpretación

**en las Métricas**

La forma en la que sacamos conclusiones de determinadas métricas puede ser errónea en muchas ocasiones. Las más comunes vamos a verlas en este apartado. ¿te atreves?

**No Confundas entre las Métricas y las Dimensiones**

Las dimensiones son atributos de los datos, por ejemplo, “Málaga” como ciudad o una url como la dimensión de una “página”. Son atributos cualitativos, que no hacen referencia a números. Las métricas, por otra parte, son numéricas, cuantitativas. Por ejemplo, el número de sesiones, el número de páginas vistas o el número de usuarios, en Analytics encontramos siempre las dimensiones en filas, y las métricas en columnas, como en este caso.

Las dimensiones nos dirán la calidad real de las métricas. Por ejemplo puede que tenga un número muy alto de visitas, pero que todas vengan de un país en el que no vendo mis servicios, o sean de spam. En ese caso la métrica no me estaría diciendo nada, serían visitas completamente inútiles y probablemente no lo sabría a no ser que lo interprete con la dimensión apropiada Puede ser que tenga un número alto de visitas por página, y esto es normalmente bueno, pero he de detectar si se trata de que tengo un sitio realmente interesante o es porque es tan confuso que la gente no es capaz de encontrar lo que está buscando.

**Interpreta Adecuadamente el Porcentaje de Rebote**

Google Analytics interpreta “rebote” como toda visita que abandona el sitio sin realizar ninguna interacción que Analytics sea capaz de medir, esto significa que probablemente haya hecho interacciones pero que Google Analytics no haya sido capaz de medirlo. Comprueba siempre que aquello que quieres que pase dentro de una Landing Page específica es realmente susceptible de ser medido por Google Analytics, y de no ser así, dale mucha menor importancia al porcentaje de rebote de la que pueda tener en un principio.

**Que No Te Engañe el “Tiempo en el Sitio”**

La forma en la que Google Analytics calcula el tiempo que el usuario está navegando en nuestro sitio es calculando el tiempo que pasa desde la primera interacción con el sitio hasta lo último que hace antes de salir. Es decir, que todo el tiempo en el que el usuario está en la última página que visita pero no está haciendo nada, no se contabiliza.

En este caso tenemos un rebote típico. El usuario ha visitado la página y se ha ido en 7 segundos, es decir, probablemente no le ha interesado nada lo que ha visto.

Sin embargo, en éste caso el usuario ha visitado una página, probablemente con un formato de “onepage” y ha estado más de 4 minutos en el sitio. Ha estado leyendo e interesándose por el contenido pero no ha tenido ninguna interacción. Sigo teniendo un porcentaje de rebote del 100% pero no es un rebote como tal.

Por ello es muy importante que valore el porcentaje de rebote con respecto al tiempo de estancia en la página y otra serie de métricas.

**Analytics No Es la Verdad y Nada Más Que la Verdad**

“Los datos son sólo una pista de la verdad final” Josh Smith Existe cierto porcentaje de tus datos que va a estar contaminado por visitas de robots y de tus propias visitas. Por otra parte, muchas de las visitas que lleva la publicidad online no son contabilizadas porque Google Analytics no ha tenido tiempo a contabilizar el script dentro de la página del usuario. Es importante que tengas en cuenta esto antes de realizar conclusiones acerca de tus propias visitas.

**Tienes Que Tomarte el Tiempo Adecuado Antes de Sacar Conclusiones de los Datos**

Es importante analizar cuál es el tiempo mínimo en el que has de comprobar si una estrategia nueva está teniendo realmente éxito o no, lo mínimo es una semana y lo recomendable al menos un mes.

**Referencias**

http://www.certificaciongoogleanalytics.com/libro-google-analytics