CASO PRÁCTICO DE IMPLEMENTACIÓN DE ANALÍTICA DIGITAL

GTM + GA4 + CONSENT MODE V2

Implementación real realizada sobre mi web de portfolio

Fase 1 — Definición del proyecto

Web:	josejaviermkt.es
CMS:	WordPress
Gestión de etiquetas:	Google Tag Manager
Analítica:	Google Analytics 4
Gestión del consentimiento:	CookieYes + Consent Mode v2
Conversión principal:	generate_lead
Interacciones medidas:	Formulario, LinkedIn, descargas de PDF y navegación

En este caso no partí de una cuenta publicitaria ni de una campaña concreta. Lo que quería era montar desde cero la medición de mi propia web para poder demostrar que sé implementar y comprobar un sistema de analítica, no solo crear campañas en Google Ads.

La web funciona como portfolio, así que las acciones que más me interesa medir son distintas a las de un ecommerce: que alguien envíe el formulario de contacto, que consulte mis proyectos, que descargue un caso práctico o que visite mi perfil de LinkedIn.

Por eso decidí centralizar la implementación en Google Tag Manager y utilizar GA4 para recoger los datos. Además, añadí Consent Mode v2 para que la medición tenga en cuenta el consentimiento del usuario.

Fase 2 — Objetivo de medición y KPI

El objetivo principal era poder saber qué hacen los usuarios dentro de la web y, sobre todo, identificar las acciones que tienen valor para el portfolio.

KPI principales de la implementación:

- **Leads generados:** cuántos formularios de contacto se completan.
- **Descargas de proyectos:** qué casos prácticos generan más interés.
- **Clics en LinkedIn:** cuántos usuarios pasan del portfolio a mi perfil profesional.
- **Tasa de conversión a lead:** qué porcentaje de las visitas acaba enviando el formulario.
- **Interacción con la web:** scroll, clics, sesiones e interacción general.

Fase 3 — Arquitectura de la medición

La estructura que monté es bastante sencilla: WordPress genera las interacciones, Google Tag Manager decide qué etiquetas se disparan y Google Analytics 4 recibe los eventos.

- **WordPress** → origen de las interacciones de la web.
- **GTM** → gestión de etiquetas, activadores y variables.
- **GA4** → recogida, procesamiento y análisis de los eventos.
- **CookieYes** → gestión del banner de cookies y consentimiento.
- **Consent Mode v2** → comunicación del estado de consentimiento a las etiquetas de Google.

La idea era evitar instalar diferentes códigos de seguimiento directamente en WordPress. De esta forma, si en el futuro añado otra plataforma publicitaria o necesito modificar un evento, puedo hacerlo desde GTM sin tener que tocar continuamente la web.

Fase 4 — Implementación de Google Tag Manager

Instalé Google Tag Manager en WordPress mediante GTM4WP y utilicé el contenedor GTM-KBRFJKFV como punto central de la implementación.

La etiqueta principal es la etiqueta de Google, configurada con el ID de medición de GA4. La activé mediante:

- **Initialization - All Pages:** para que la etiqueta de Google se cargue al inicio de la página.

A partir de esa base, fui añadiendo solo las etiquetas que necesitaba medir de forma específica. Para los eventos que GA4 ya puede recoger automáticamente, preferí utilizar Medición mejorada en vez de crear etiquetas innecesarias en GTM.

Fase 5 — Medición de eventos

Una de las decisiones que tomé fue no intentar medir absolutamente todo con etiquetas personalizadas. Primero comprobé qué eventos podía recoger GA4 automáticamente y después añadí únicamente los que tenían un valor específico para mi web.

Evento	Origen	Para qué lo utilizo
page_view	GA4	Medir las páginas vistas
scroll	GA4	Medir interacción con el contenido
click	GA4	Detectar clics de salida
form_start	GA4	Saber cuándo empieza una interacción con el formulario
file_download	GA4	Medir descargas de los casos prácticos
click_linkedin	GTM	Medir específicamente el clic hacia LinkedIn
generate_lead	GTM	Medir el envío completado del formulario

En las descargas de PDF, GA4 identificó correctamente el nombre del archivo. Por ejemplo, una descarga apareció como “Caso-practico-Botanica-Pura.pdf”. Esto me permite saber qué proyecto consulta el usuario sin tener que crear un evento diferente para cada PDF.

Fase 6 — Configuración de generate_lead

El formulario de contacto es la conversión principal de la web. Para medirlo utilicé la página de agradecimiento /gracias/ como condición para disparar el evento generate_lead.

La etiqueta de evento de GA4 se configuró en GTM con el nombre generate_lead y se vinculó al activador Page view - Gracias.

Durante las primeras pruebas apareció un problema importante: un único envío del formulario estaba generando dos eventos generate_lead. En lugar de asumir que la etiqueta estaba mal configurada, utilicé Tag Assistant y GA4 DebugView para seguir la ejecución paso a paso.

Después de revisar GTM, comprobé que la etiqueta se estaba disparando correctamente. El problema estaba en GA4: había creado previamente un evento personalizado que convertía cualquier page_view de /gracias/ en generate_lead. Al mismo tiempo, GTM enviaba su propio generate_lead.

Eliminé esa duplicación y dejé GTM como única fuente del evento. Volví a realizar la prueba y DebugView pasó a recibir un único generate_lead por envío.

Fase 7 — Consent Mode v2

También configuré la gestión del consentimiento mediante CookieYes y Consent Mode v2. La intención era que el estado de consentimiento del usuario se comunicara correctamente a las etiquetas de Google, en lugar de limitarme a mostrar un banner de cookies.

Durante la comprobación con Tag Assistant revisé las señales de consentimiento y la forma en la que se ejecutaban las etiquetas. La implementación quedó integrada con la configuración de Google Tag Manager y GA4.

Para este proyecto me parece especialmente importante porque la medición no debería plantearse separada de la privacidad: primero hay que saber qué puede medirse y bajo qué consentimiento, y después configurar los eventos.

Fase 8 — Validación y debugging

No consideré terminada la implementación simplemente porque las etiquetas aparecieran creadas en GTM. Hice pruebas reales y utilicé las herramientas de depuración para comprobar qué estaba ocurriendo en cada paso.

- **Tag Assistant:** comprobación de etiquetas, activadores, eventos y secuencia de ejecución.
- **GA4 DebugView:** comprobación de que los eventos llegaban correctamente a la propiedad.
- **Prueba del formulario:** un envío real genera un único generate_lead.
- **Prueba de LinkedIn:** el clic genera click_linkedin.
- **Prueba de descarga:** file_download identifica correctamente el PDF descargado.
- **Revisión de consentimiento:** comprobación del estado de Consent Mode durante la navegación.

La parte más útil de esta fase fue encontrar el duplicado de generate_lead. Me sirvió para comprobar que en analítica no basta con mirar si un evento aparece: también hay que comprobar de dónde viene y cuántas veces se dispara.

Fase 9 — Resultado de la implementación

Después de las pruebas, la medición quedó funcionando de la siguiente forma:

Elemento	Estado	Resultado
Etiqueta de Google	✓	Activa mediante Initialization - All Pages
page_view y Medición mejorada	✓	Recogidos por GA4
file_download	✓	Identifica los PDF descargados
click_linkedin	✓	Evento personalizado validado
generate_lead	✓	Un único evento por envío
Consent Mode v2	✓	Integrado y comprobado

El resultado final es una implementación sencilla pero suficientemente completa para el objetivo de la web: puedo distinguir entre navegación, interacción, descarga de proyectos y conversión.

Fase 10 — Qué he aprendido con esta implementación

Haciendo este proyecto me di cuenta de que implementar GA4 no consiste simplemente en instalar el código y mirar si aparecen visitas. La parte importante está en decidir qué merece la pena medir y comprobar después que los datos representan realmente lo que está haciendo el usuario.

También comprobé la importancia de separar los eventos automáticos de los eventos de negocio. GA4 ya mide muchas interacciones, así que no tiene sentido crear una etiqueta en GTM para todo. En cambio, generate_lead sí necesita una definición clara porque es una conversión.

El problema de la duplicación también me sirvió para entender algo que considero importante para Performance Marketing: una conversión mal medida puede terminar alimentando mal a las plataformas publicitarias. Antes de utilizar los datos para optimizar campañas, hay que asegurarse de que el tracking es fiable.

Si esto fuera una cuenta real con inversión publicitaria, no me quedaría solo con el número de formularios. Intentaría conectar la medición con el resultado de negocio para saber qué campañas, anuncios y audiencias generan realmente oportunidades de calidad.