

---

# DESCUBRIENDO EL POTENCIAL DE GOOGLE ANALYTICS 4

La forma en que se miden los sitios y apps  
está cambiando, y deberías saberlo.

---

# Contenido

- 1 Un nuevo comienzo
- 2 Cambios estructurales
- 3 Funcionalidades destacadas
- 4 Próximos pasos
- 5 Nuestra visión

---

Un nuevo comienzo

/1

# Un nuevo comienzo

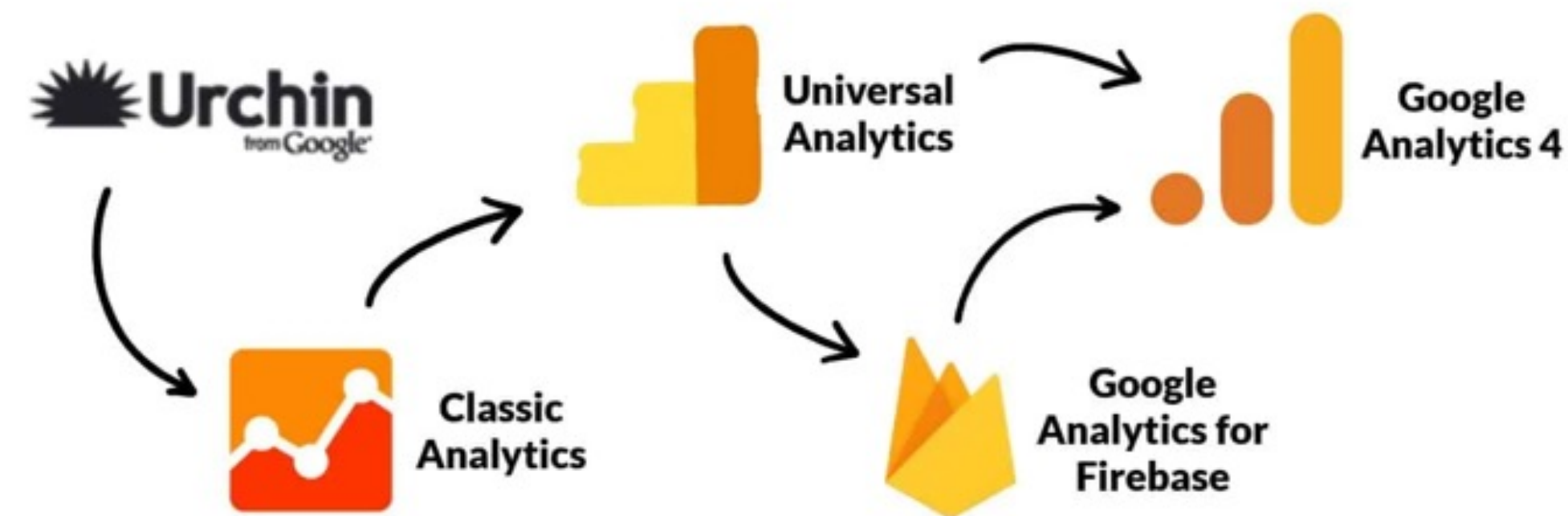
La importancia de la medición web & mobile ha crecido exponencialmente en los últimos años. A medida que las marcas fueron madurando digitalmente, se dieron cuenta de que “lo que no se mide no se puede mejorar”.

Es por eso que hoy, prácticamente todo sitio web serio tiene instalada una herramienta de analítica web. Existen de todo tipo, funcionalidades y precios. Pero una sola logró dominar el mercado gracias a su versión gratuita y se instauró como la herramienta líder de web analytics en el mundo.

Estamos hablando, claro, de Google Analytics (según datos de Buildwith, dentro del millón de sitios más visitados del planeta, el 57% utiliza Google Analytics).

Desde su génesis, con la adquisición de Urchin en 2005 (que era el standard en web analytics de la época), ha tenido una evolución más que interesante. Luego de 15 años, vuelve a reinventarse, con un modelo de medición completamente nuevo que traerá beneficios y desafíos en una era en la que la [privacidad de los usuarios](#) y la inteligencia artificial dominan las conversaciones de los marketers.

GA4 (Google Analytics 4) no es solo un bonito rediseño de la UI, sino que comprende cambios trascendentales en la forma en que recolecta la información, brindando nuevas posibilidades de análisis. Por esta razón, durante 2021, miles de negocios deberán evaluar su migración hacia la nueva versión de la plataforma.



# Cambios estructurales



# Cambios estructurales

En la versión anterior (Universal Analytics, o simplemente UA), la recolección de datos estaba basada en diferentes tipos de hits o interacciones.

Con GA4, este concepto queda obsoleto, dando lugar a una medición completamente basada en eventos. Ahora, cualquier tipo de interacción es procesada de esta forma, permitiendo incluir parámetros personalizados para dar más contexto.

Tipo de hit en la propiedad Universal Analytics	Medición en la propiedad Google Analytics 4
Páginas vistas	Evento
Eventos	Evento
Medios sociales	Evento
Comercio electrónico	Evento
Excepciones	Evento
Pantallas vistas	Evento

Dentro de los eventos, ya no se encontrarán los campos predeterminados de categoría, acción y etiqueta. Por el contrario, podremos ser mucho más precisos a la hora de especificar qué información queremos recolectar utilizando parámetros más detallados.

Por ejemplo, si una marca que desarrolla un sitio web de contenido audiovisual quiere medir la interacción de un video utilizando UA, probablemente deba usar una estructura parecida a la siguiente:

Categoría del evento: 'Video'
Acción del evento: 'Play'
Etiqueta del evento: 'Como implementar GA4 en tu sitio web' (Nombre del video)
Custom Dimension 1*: 'Sound On'

\*si queremos capturar más información de lo que nos permite un evento

Sin embargo, es posible ser mucho más precisos en el entorno de GA4, dando un nombre específico a cada parámetro:

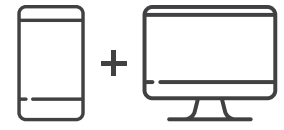
Nombre del evento: 'Video'
Parametros:
- interaction: 'Play'
- video_name: 'Como implementar GA4 en tu sitio web'
- sound: 'On'
- video_type: 'how-to'
- screen: 'Fullscreen'
- Captions: 'Off'

Esta nueva arquitectura de eventos hace que la implementación de Google Analytics sea mucho más estratégica, customizada y orientada a objetivos de lo que era anteriormente, siendo clave el soporte de un partner especializado en medición y datos.

# /3

## Funcionalidades destacadas

Este relanzamiento trae aparejado nuevas funcionalidades que hacen de GA4 una plataforma mucho más poderosa que su antecesor (UA). Estas son las más destacadas:



#### ■ **Medición App + Web unificada:**

GA4 está preparado para compartir el mismo esquema de datos entre Apps y Webs. De hecho, la versión beta de GA4 fue llamada en un principio “Google Analytics: App + Web”. Aprovechando el modelo de recolección de Firebase Analytics, Google logra que con GA4 la unificación de ambas fuentes de información suceda fácilmente y sin fricción.



#### ■ **Identificación de Usuarios mejorada:**

UA utiliza cookies para trackear a los usuarios. Si se cuenta con un login, puede configurarse una nueva vista de user-id, pero esta queda aislada del resto de los usuarios no loggeados. Con GA4, se logró consolidar toda la información en una sola “vista”. Ahora, si un usuario se loguea, Google lo identificará por user-id. Si esto no es posible, tratará de identificar al usuario mediante Google Signals (resolución de identidad de google). Por último, recaerá en la utilización de cookies o device ID.



#### ■ **Análisis de Interacciones más fácil e intuitivo:**

Activando la opción de “Enhanced Measurement”, ahora es posible trackear interacciones básicas como scrolling, outbound clicks, video engagement, file downloads y otras más, de manera automática y sin realizar ninguna modificación en el código. Además, enfocado en las interacciones, Google creó una nueva métrica para medir el engagement de los usuarios (Engagement), reemplazando al viejo Bounce Rate de UA.





### ■ Inteligencia Artificial para decisiones más rápidas:

Mediante alertas automáticas basadas en machine learning, podemos detectar anomalías en nuestros datos y prepararnos mejor de cara al futuro. Por ejemplo, si Google detecta una tendencia en ventas de un producto X, nos avisará antes de que notemos este incremento para que podamos prepararnos y asegurarnos de tener stock disponible.

La nueva versión también permite agrupar usuario en audiencias con probabilidad de comprar o detener “churn” dentro de los siguientes días, para poder realizar activaciones afines a cada tipo de audiencia.



### ■ Respeto a la privacidad de los usuarios:

El nuevo analytics esta preparado para ser compliant con las regulaciones más importantes como GDPR o CCPA. Algunos de los cambios más importantes incluyen el anonimato de IP por default, el tiempo máximo de almacenamiento de data de usuario de 14 meses (con un default de 2 meses) y un mayor control en el tipo de datos que se utilizan para publicidad.



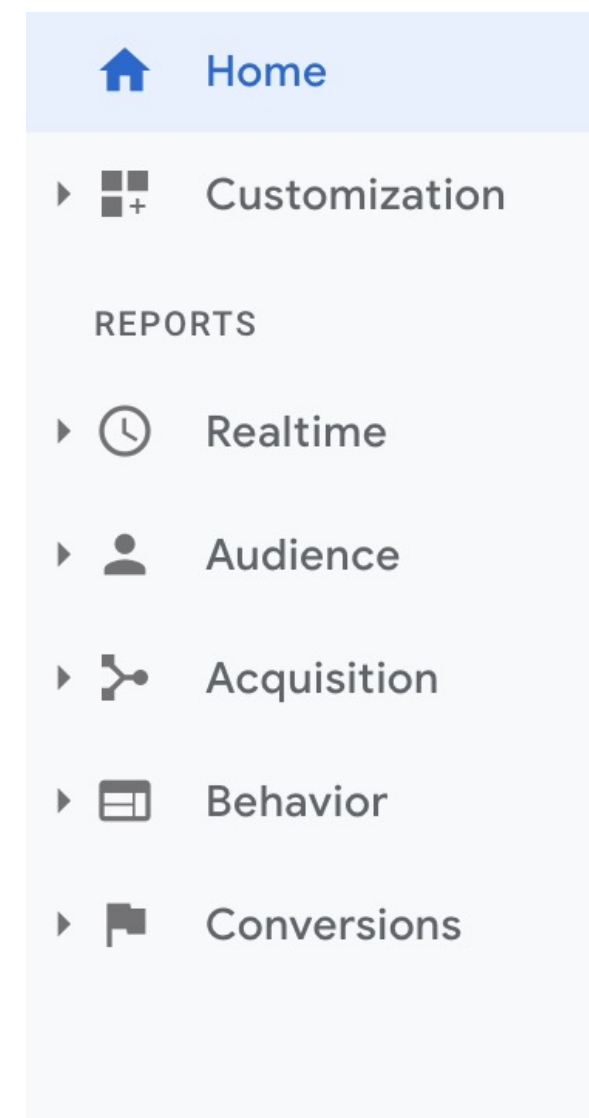


### Nuevas funcionalidades para Reporting:

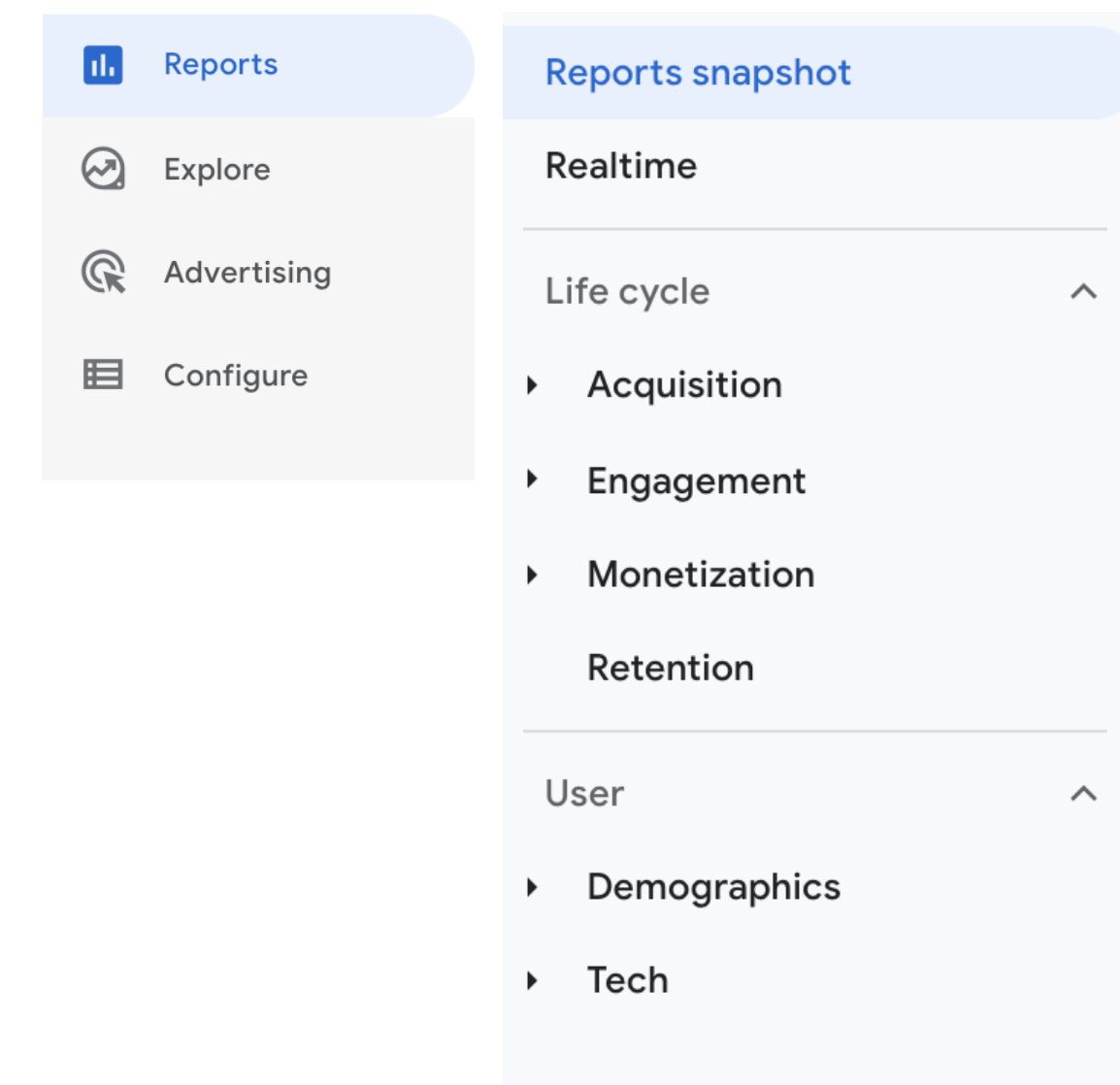
GA4 es completamente diferente a Universal Analytics en cuanto a los informes y su disposición. Hay un cambio significativo en el número y la variedad de informes preconfigurados. Ahora, los informes están agrupados en dos grandes bloques: "Ciclo de vida" (data de tráfico y comportamiento) y "Usuarios" (data demográfica y de tecnología de los usuarios).

Además, ahora es posible editar y crear colecciones de reportes, haciendo la barra lateral completamente personalizable. Finalmente, si se desea un nivel de detalle y flexibilidad mayor, contamos con Explorar, la función más valorada en lo que respecta a reporting, que anteriormente estaba disponible sólo para los usuarios de GA360 (la versión paga de GA). Estos son los cambios más destacados en las funcionalidades de reportes:

### Panel de Navegación UA (anterior)



### Panel de Navegación GA4 (nuevo)





### ■ Custom Funnels más completos

Siempre ha sido fundamental la medición de embudos de conversión, o el “paso a paso” que lleva a un usuario a través de un formulario o carrito de compra por ejemplo.

Ahora estos reportes mejoran considerablemente:

- Son retroactivos (si creamos el funnel hoy podemos ver data del pasado)
- Son customizables.
- Se pueden ver en un gráfico temporal.
- Pueden ser cerrados (sólo toma en cuenta en el funnel a los usuarios que ingresaron en el primer paso) o abiertos (los usuarios pueden ingresar en cualquier paso del funnel).
- Podemos calcular fácilmente el tiempo que pasó entre 2 pasos (wow!).



### ■ Pathing Analysis más detallado

Estos nuevos reportes son una gran evolución de los ya conocidos “Behavior Flow” permitiendo entender el flujo de navegación con mayor detalle.

Entre otras cosas, permiten:

- Ver fácilmente tanto eventos como páginas.
- Clickear para ver dónde van los usuarios luego de una instancia determinada. (respondiendo a la clásica pregunta de qué hacen los usuarios luego de visitar X página o realizar Y acción).
- Trabajar con un sampling muchísimo menor al que teníamos en UA.



### ■ Integración de datos con la nube y otras fuentes

Otra de las novedades referentes a reporting, tiene que ver con la posibilidad de exportar datos a BigQuery, la infraestructura cloud de Google, de forma gratuita (antes solo disponible para GA360). Esto permite que ahora usuarios de la versión gratuita de GA puedan transferir sus datos a su propio warehouse y vincularlo con otras fuentes de datos, abriendo un abanico de posibilidades para su posterior utilización.

---

# Próximos pasos



# Próximos pasos

La pregunta del millón suele ser:  
¿Debería cambiar ya a GA4?

Cambiar por completo de UA a GA4 puede ser un poco arriesgado teniendo en cuenta que la nueva versión lleva muy poco tiempo en el mercado y todavía sigue con correcciones y funcionalidades limitadas.

Por esta razón, lo mejor en este momento es realizar un “dual tagging”. Es decir, configurar una nueva propiedad de GA4 que corra en paralelo con UA, permitiendo generar suficiente data histórica, al mismo tiempo que aprovechamos las funcionalidades diferenciales que ofrece.

Para quienes tengan actualmente UA, es recomendable implementar y comenzar a probar GA4 lo antes posible. Las principales razones son:

- UA no tendrá más actualizaciones, quedará obsoleta. Todos los esfuerzos de Google se verán reflejados en su nueva versión, que irá mejorando y [evolucionando mes a mes](#).

- La información de UA no se traspasa a GA4, por lo que es de vital importancia empezar a recolectar información lo antes posible, sino, el día que se quiera migrar por completo a GA4, no habrá forma de comparar contra períodos anteriores.

- Acostumbrarse a las nuevas funcionalidades puede llevar tiempo. Cuanto antes nos adaptemos a estos cambios, más preparados estaremos para explotar al máximo la herramienta en el futuro. También es posible practicar en la cuenta [demo](#) de Google.

- GA4 trae numerosas ventajas en diferentes áreas como reporting, privacidad, inteligencia artificial, identificación de usuarios, etc. Para poder aprovecharlas será necesario actualizarse a la nueva versión.

# Nuestra visión

En R/GA buscamos crear soluciones de medición personalizadas que se adapten a las necesidades reales de nuestros clientes. No vemos a las plataformas analíticas como sistemas rígidos de reporting, sino como aliados tecnológicos para mejorar la toma de decisiones.

Por eso, contamos con un grupo de especialistas en data y measurement que trabajan en el desarrollo de planes de medición customizados para nuestros clientes, que luego implementan en diversas plataformas como Google Analytics, Adobe Analytics, entre otras.

Contáctenos escribiendo a [badatastudio@rga.onmicrosoft.com](mailto:badatastudio@rga.onmicrosoft.com) para entender cómo podemos ayudarlo a tomar mejores decisiones utilizando el poder de los datos.



**Luis M. Rodríguez**  
Senior Analyst,  
Marketing  
Sciences



**Cesar Requena**  
Associate Director,  
Marketing Sciences



**Martin Bruno**  
Executive Producer,  
Data & Marketing  
Sciences



**Martin Carniglia**  
Executive Director,  
Data & Marketing  
Sciences