

Fastbook 03

Marketing Digital & Web Analytics

Google Analytics G4,
la nueva medición de Google.



03. Google Analytics G4, la nueva medición de Google



Mediante el estudio de GTM, ya hemos introducido algunos conceptos sobre Google Analytics y sus capacidades. Si GTM sirve para personalizar la medición, Google Analytics es la herramienta de medición en sí, donde veremos las métricas de nuestra web, cuántos usuarios tenemos, qué páginas se visitan más, qué productos se venden...

Google Analytics está en continua evolución. Durante los últimos años hemos estado viviendo una transición de las propiedades ‘Google Analytics Universal’ a las actuales ‘Google Analytics 4’ o G4.

Este nuevo tipo de propiedades van a pasar a ser el **estándar de medición digital en Google Analytics**, y aunque todo lo visto hasta ahora sigue vigente, conviene poner la vista en el futuro próximo y familiarizarse cuanto antes con el **nuevo paradigma de medición digital que presenta Google**.

Este fastbook, por tanto, tiene como eje central los **cambios que supone el uso de estas nuevas propiedades**, familiarizando al alumno la nueva interfaz y dándole las herramientas necesarias para entender **cómo analizar los datos**.

Para todo esto, contaremos con la ayuda de Google y su cuenta demo, a la que veremos cómo acceder.

Google pone a nuestra disposición un acceso a datos demo, de manera que podamos ver sus informes, tablas y gráficos con datos reales.

¡Vamos a ello!

Autor: Alejandro Casado Diez

[¿Qué es GA4? Un poco de contexto antes de empezar](#)

[Principales cambios en Google Analytics 4](#)

[Resumen y conclusiones](#)

[Bibliografía y recursos](#)

¿Qué es GA4? Un poco de contexto antes de empezar

X Edix Educación

Dentro de las herramientas de Google Analytics para la medición de los activos digitales, previo a GA4 teníamos **las propiedades de tipo Universal Analytics** que, aunque permitían medir y analizar la navegación en apps, **estaban centradas en la medición web**. Esto es bastante lógico, teniendo en cuenta que el lanzamiento de Universal Analytics fue lanzado en 2013, momento en el que **los smartphones y las apps no eran lo que son hoy en día**.

Google lanzó Firebase en 2012 como plataforma para la gestión de apps. En Firebase se podía desarrollar, monitorizar, crear test A/B... todo lo que un desarrollador necesitara para su proyecto de aplicación.

 Para más detalle sobre Firebase, [consulta este enlace](#).

La medición, o el modelo de datos en el que basaba su medición, **era diferente al que tenía Google Analytics**, y estaba optimizado para apps.

Si hacemos el ejercicio de volver a 2012 o 2013 podemos intentar ver cómo para una empresa las webs y las aplicaciones son parte de un mismo ecosistema, pero **son piezas diferentes y se miden** (o bastante se hacía si se medía siquiera) **como elementos independientes**.

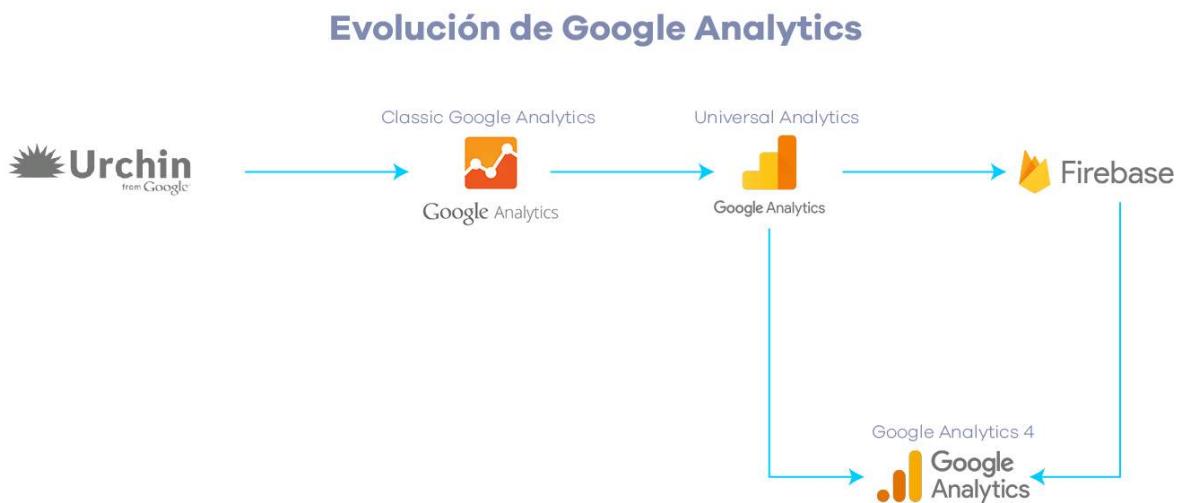
Si volvemos a la fecha actual, **este pensamiento no tiene mucho sentido**.

Actualmente las apps y las webs son elementos de un ecosistema omnicanal y, por tanto, tienen que ser medidos como uno, o al menos intentar que así sea.

Por ejemplo, podemos querer ‘seguir’ a un usuario que salta de una web a una app o que va de aplicación en aplicación para ver su recorrido completo a través del ecosistema digital que planteamos.

Aquí nace GA4, que unifica en una misma plataforma el tipo de medición tanto de web como de app, establece un modelo de datos igual para ambas y ayuda con problemas como el planteado.

En la siguiente imagen vemos a grandes rasgos la evolución de Google Analytics.



Lesson 2 of 4

Principales cambios en Google Analytics 4

 Edix Educación

Los **principales cambios** que vienen con este nuevo tipo de propiedades se agrupan en tres bloques: modelo de datos, interfaz y funcionalidades.

Modelo de datos

Para entendernos, un modelo de datos es **cómo se organizan los datos de la plataforma**.

El **principal cambio** en este sentido es que, mientras que el eje del modelo de datos de Universal Analytics es ‘la sesión’, en G4 el eje central son ‘los eventos’.

En la siguiente tabla se muestran las **diferencias más importantes entre una propiedad y otra** en cuanto al modelo de datos.

Universal Analytics	Google Analytics 4
Centrado en sesiones	Centrado en eventos y usuarios
Orígenes de datos limitados	Multiplataforma y multidispositivo
Dimensiones y métricas personalizadas	Definiciones personalizadas
Grupos de contenido	Propiedades de usuario
Segmentos	Audiencias
Medición automática de páginas vista	Medición automática de algunos eventos
Estructura de evento: Categoría > Acción > Etiqueta	Estructura de evento: Nombre de evento > Parámetro
Embudos de conversión cerrados	Embudos de conversión abiertos
Retención de datos indefinida	Retención de datos de 2 meses o 14 meses
Con muestreo	Sin muestreo

Fuente: [Aukera](#).

Algunos de los **nuevos elementos de mayor influencia** son:

1

Muestreo. En Universal Analytics a partir del medio millón de sesiones no se muestran los datos totales, si no que **se hace un muestreo de ese total de datos para mostrar un set más pequeño** en la interfaz. Este muestreo se hace eligiendo las sesiones a mostrar de manera aleatoria y, aunque por volumen el set pueda ser significativo, el hecho de que no sea el total de los datos **hace que la lectura no sea totalmente exacta ni consistente**. Con las propiedades nuevas esto no ocurre, ya que **el modelo de datos no tiene muestreo**. Además, se permite exportar todo el conjunto de datos usando **BigQuery**. Aunque está fuera del alcance del curso, BigQuery es el servicio de almacenamiento de datos en la nube de Google.



Si queréis más información sobre BigQuery, podéis usar [este enlace](#).

2

Análisis de la ruta del usuario. Mientras que en Universal Analytics no se permite el análisis multidominio, y por tanto se pierde el rastro del usuario cuando pasa, por ejemplo, de web a app o entre apps, **en GA4 podemos ver todos los datos de las webs y apps juntos en la misma interfaz**. Para esto se crean distintos flujos de datos, cada uno de un origen, y se asignan a la misma propiedad para que los muestre en las visuales.

3

Modelo basado en páginas vistas. Como ya se ha comentado, las propiedades clásicas basan su modelo en las visitas a páginas, mientras que **para las aplicaciones es mucho más apropiada la medición de eventos**. Para webs también es mucho más flexible de esta manera, siendo la página vista un evento más, igual que un clic, una descarga o una reserva.

4

Nuevo paradigma de medición cookieless. A partir de 2022 entrará en vigor la normativa que prohíbe las cookies de terceros. GA4 está optimizado y trabaja con estas nuevas reglas, lo que asegura la continuidad de la analítica en estas propiedades.



Para profundizar en cómo funciona GA4 sin cookies, tenéis estos dos enlaces sobre el tema: [Datadriven](#) y [Oncrawl](#).

Las cuentas demo de Google Analytics

Google ha puesto a la disposición de los usuarios **datos reales para poder aprender a usar Analytics**. Si haces clic a la derecha del logo verás los casos que puedes explorar.

Todas Favoritas Buscar Ir a la Página principal de Marketing Platform

Todas las cuentas

Cuentas de Analytics	Propiedades y aplicaciones
Demo Account 54516992	GA4 - Flood-... ✓ ★ 153293282
preba 72073240	GA4 - Google Me... ★ 213025502
	UA - Google Merchand... UA-54516992-1
	Proyectos de Attribution
	Google Merchandise ... 1864999626

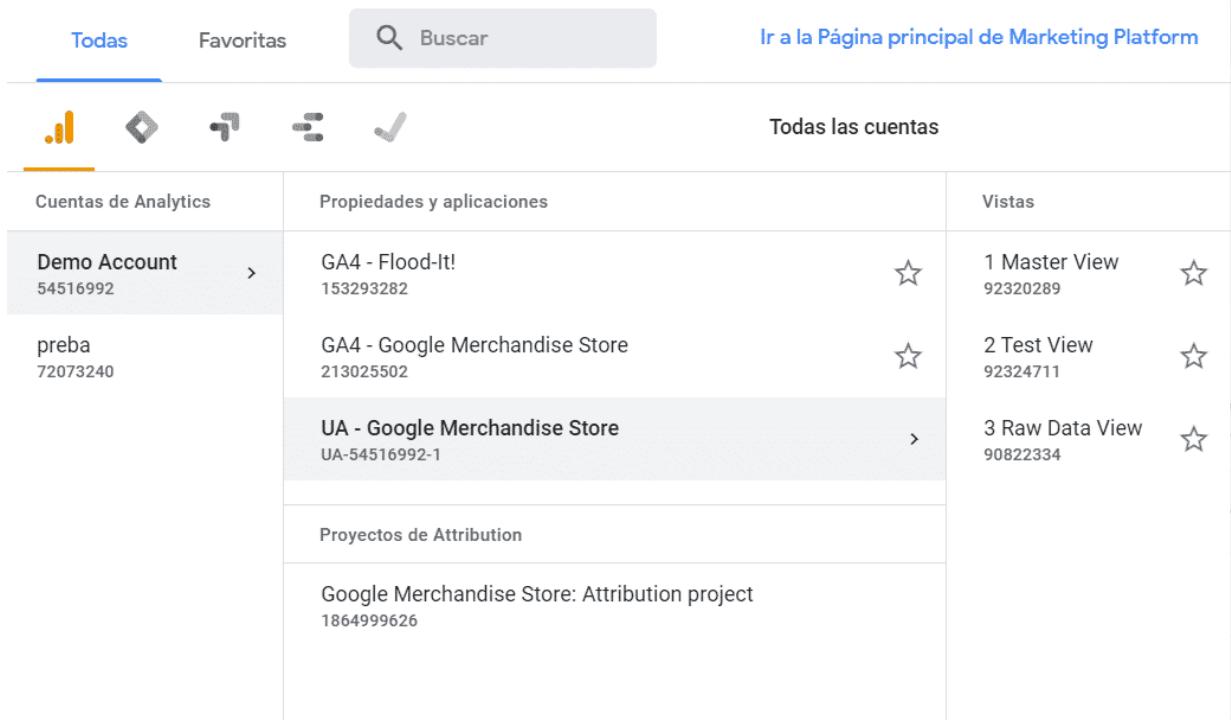
A fecha de la edición de esta asignatura (junio de 2021) conviven **dos versiones de Google Analytics:**

- **Universal Analytics:** es la versión estándar de Google Analytics. Permite medir la navegación de usuarios por una web o una app, siendo diferentes los informes disponibles en un caso o en otro.
- **GA4 o Google Analytics 4:** es la nueva generación de analítica digital de Google. Cambia el paradigma de cómo funciona y cómo leer los datos de analítica digital. Entre sus principales cambios destaca su organización, que ahora carece de 'vistas', cómo se registran los eventos o que ya no diferencia entre webs y apps, unificando todo en un solo sistema de procesado.

Las diferencias las veremos más adelante en profundidad. Aun así, el mensaje es que **ambas van a seguir conviviendo un tiempo**. Aunque usar Universal Analytics es un estándar, la migración a GA4 es algo inminente y para lo que los analistas digitales deben prepararse.

Comencemos por ver **cómo se organizan las cuentas** y los accesos en Universal Analytics.

Volvemos a la interfaz de Analytics. Donde tenemos las cuentas:



The screenshot shows the Google Analytics interface with the following structure:

Todas	Favoritas	Buscar	Ir a la Página principal de Marketing Platform
Todas las cuentas			
Cuentas de Analytics	Propiedades y aplicaciones	Vistas	
Demo Account 54516992	GA4 - Flood-It! 153293282	1 Master View 92320289	
preba 72073240	GA4 - Google Merchandise Store 213025502	2 Test View 92324711	
	UA - Google Merchandise Store UA-54516992-1	3 Raw Data View 90822334	
Proyectos de Attribution			
Google Merchandise Store: Attribution project 1864999626			

Como se ha comentado en ejemplos anteriores, si tenemos un blog con varios autores podemos querer darle a un autor acceso a ver solo los artículos que él escribe. Es muy útil en el caso de las agencias o en el caso de los medios grandes (un periódico online) que nos quiere dar acceso a los artículos que nosotros publicamos sin que veamos el resto del site.

Las vistas son propias de Universal Analytics y desaparecen en
la nueva generación de GA4.

En el siguiente vídeo vemos cómo se gestionan las cuentas,
propiedades y vistas, con algo más de detalle del
funcionamiento de cada apartado.



Preguntas de reflexión

¿En qué otras situaciones se te ocurre que pueda ser útil tener distintas vistas para una misma web o app?

Primer paseo por Google Analytics: Aprendiendo los básicos

En el siguiente vídeo he grabado un primer vistazo de Google Analytics, explicando qué podemos encontrar en las distintas partes de la interfaz. Recomiendo verlo mientras imitas la lectura de los datos en tu interfaz que, aunque sea la misma, tendrás los datos actualizados.



En el vídeo hemos podido ver:

- **Página principal de Google Analytics** (¿qué nos encontramos al primer vistazo de la interfaz?).
- **Datos en tiempo real**: cuántos usuarios tenemos activos ahora mismo, en qué páginas y cómo acceder al resto de métricas en tiempo real.
- **Datos de usuarios**: por qué canales de tráfico acceden los usuarios a nuestra página. Estos datos se pueden bajar a nivel de fuente e incluso a URL de referencia, llegando así al nivel más bajo.
- **Informes de usuarios activos y cohortes**: cómo es la retención de nuestra página o cómo es la recurrencia de nuestros usuarios.
- **Informes de usuarios por horas, país y dispositivo**: como hemos visto, podemos ver qué días y a qué horas nos visitan los usuarios. Podemos ver también de qué países nos visitan y desde qué dispositivo.
- **Qué páginas son las que más visitas han recibido** y cómo es el rendimiento de los objetivos. Los objetivos se están valorando en ‘consecuciones’, es decir, cuántas veces se logra dicho objetivo.
- Finalmente, tenemos una tabla que nos da **información de los productos más vendidos** (evidentemente, esta tabla está solo disponible si nuestro sitio es un ecommerce y tiene las opciones de ecommerce habilitadas) y también tenemos unas **métricas de rendimiento de campañas** de Google Ads.

Como se comenta en el vídeo, esta es la primera página que Google Analytics nos ofrece, siendo un overview de todo lo que está pasando y **teniendo así una visión rápida del estado de nuestra página**.

En cada gráfico o tabla de este apartado tenemos el enlace correspondiente al informe completo de datos.

Preguntas de reflexión

¿Para qué puede ser útil saber los días y horas en los que entran los usuarios a nuestra web?, ¿cómo podemos aplicar en marketing este tipo de conocimientos?

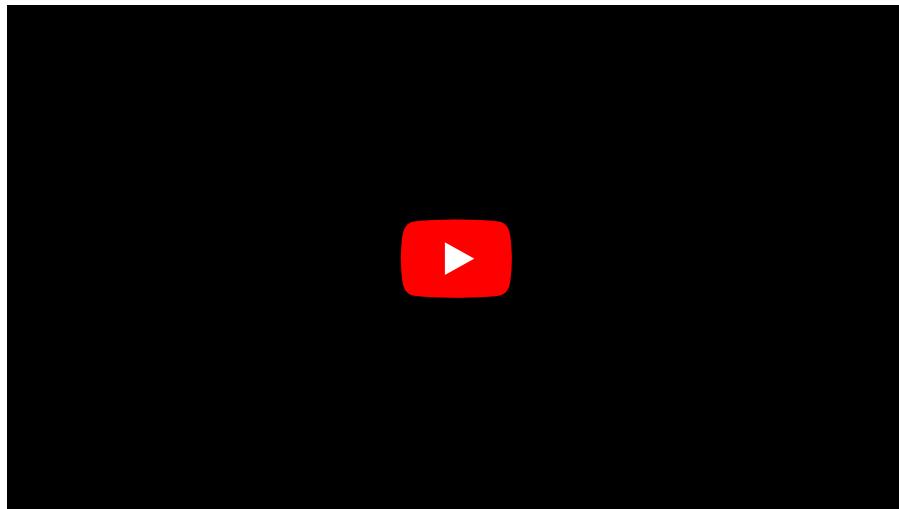
Nueva interfaz

De cara a ver la nueva interfaz, tenéis disponibles los dos siguientes vídeos:

- **Primer vistazo a la interfaz de GA4.** En este primer vídeo hablamos sobre la novedad de GA4 y se muestran las nuevas visuales tanto en la pantalla principal como en el informe de datos en tiempo real.



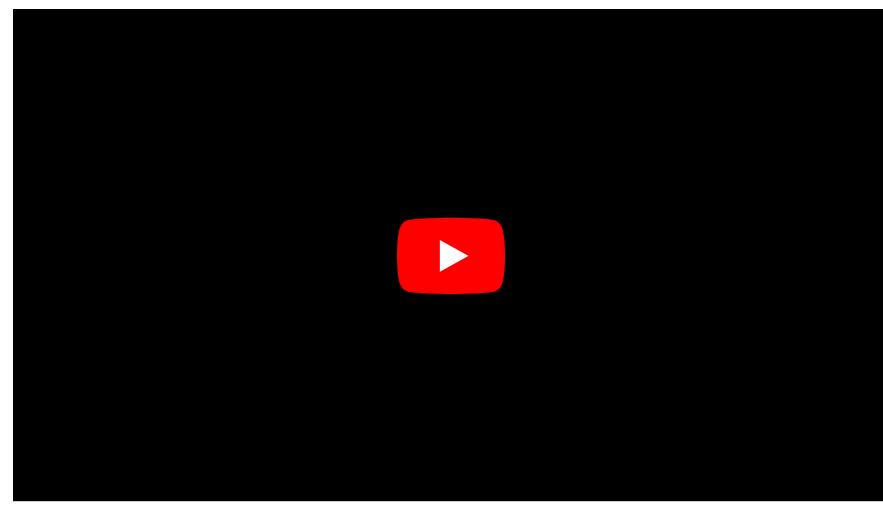
- **Paseo por los informes de GA4.** En este segundo vídeo se realiza un paseo por los distintos informes disponibles en GA4 y en algunos casos se compara con su homónimo de las propiedades clásicas. En algunos casos la lectura de datos es muy similar y destacan algunos aspectos completamente novedosos en estas nuevas propiedades.



Funcionalidades añadidas

Además del cambio en el modelo de datos y en la interfaz, con Google Analytics 4 se añaden nuevas funcionalidades que permiten al usuario explotar en mayor medida las capacidades de la plataforma.

En este tercer vídeo del fastbook veremos cuáles son estas funcionalidades que tenemos disponibles en la propia plataforma.



El uso de otras herramientas del ecosistema también expande las funcionalidades de Google Analytics. Por ejemplo, el uso de **Power Query** nos da mucha potencia a la hora de navegar los datos, pudiendo **exportar evento a evento todo el registro de información**. Esto queda fuera del alcance del curso, pero se recomienda encarecidamente que le echéis un ojo, aunque sea para que los **conceptos y los nombres del cloud de Google os sean familiares**.

Eventos sugeridos

Algo que se ha repetido en varias ocasiones es cómo el modelo de datos de Google Analytics pasa de ser un modelo basado en visualizaciones de páginas para ser un modelo centrado en eventos.

Con esto en mente, desde el propio servicio de ayuda de Google han creado algunos eventos sugeridos que aportan ideas para que los analistas puedan personalizar la medición.

Por ejemplo, en el caso de los juegos, tenemos la siguiente tabla de eventos sugeridos o recomendados:

[GA4] Eventos: Juegos

A continuación se muestran los eventos recomendados para las propiedades de juegos (ya sean aplicaciones o sitios web).

Evento	Se activa...
earn_virtual_currency	Cuando un usuario gana dinero virtual (monedas, gemas, tokens, etc.).
join_group	Cuando un usuario se une a un grupo. Permite hacer un seguimiento de la popularidad de distintos clanes o grupos de usuarios.
level_end	Cuando un usuario completa un nivel en el juego.
level_start	Cuando un usuario empieza un nuevo nivel en el juego.
level_up	Cuando un jugador sube de nivel en el juego.
post_score	Cuando un jugador publica su puntuación.
select_content	Cuando un usuario selecciona contenido.
spend_virtual_currency	Cuando un usuario gasta dinero virtual (monedas, gemas, tokens, etc.).
tutorial_begin	Cuando un usuario inicia un tutorial.
tutorial_complete	Cuando un usuario completa un tutorial.
unlock_achievement	Cuando un jugador desbloquea un logro.

Como vemos, son unos eventos que podrían ser los ‘típicos’ que querríamos medir si tuviéramos una app de un juego. **No significa que todos apliquen a nuestro negocio concreto**, pero ahí los tenemos. Lo bueno es que Google no solo da la idea, si no que si clicamos en cualquiera también nos da el código que habría que incluir si quisieramos incluirlo.

Por ejemplo, si quisieramos disponer del primero, tendríamos que pasarle la siguiente referencia a nuestro desarrollador y decirle **cuándo queremos que se dispare**:

earn_virtual_currency

This event measures the awarding of virtual currency. Log this along with [spend_virtual_currency](#) to better understand your virtual economy.

Parameters

Name	Type	Required	Example value	Description
virtual_currency_name	string	No	Gems	The name of the virtual currency.
value	number	No	5	The value of the virtual currency.

Example

```
gtag("event", "earn_virtual_currency", {  
  virtual_currency_name: "Gems",  
  value: 5  
});
```

Google también sugiere eventos si, por ejemplo, tenemos una **tienda online**. Para este tipo de webs o aplicaciones nos da la siguiente **lista de eventos sugeridos**:

[GA4] Eventos: Tiendas/Comercio electrónico

Los eventos que se describen más abajo son los recomendados para los sitios web y las aplicaciones de comercio electrónico y del sector minorista. Al enviar estos eventos se rellenan los [informes de monetización](#).

Evento	Se activa...
add_payment_info	Cuando un usuario envía sus datos de pago.
add_shipping_info	Cuando un usuario envía su información de envío.
add_to_cart	Cuando un usuario añade productos al carrito.
add_to_wishlist	Cuando un usuario añade artículos a una lista de deseos.
begin_checkout	Cuando un usuario inicia la tramitación de una compra.
purchase	Cuando un usuario completa una compra.
refund	Cuando se emite un reembolso.
remove_from_cart	Cuando un usuario quita artículos de un carrito.
select_item	Cuando un usuario selecciona un artículo de una lista.
select_promotion	Cuando un usuario selecciona una promoción.
view_cart	Cuando un usuario ve su carrito.
view_item	Cuando un usuario ve un artículo.
view_item_list	Cuando un usuario ve una lista de productos u ofertas.
view_promotion	Cuando se muestra una promoción a un usuario.

Por supuesto, esto son propuestas, pero será el analista junto con el técnico y el usuario de negocio los que decidan **qué eventos son los que aplican y hay que medir y cuáles no**.

¿Se te ocurre...?

- ¿Algún evento para un juego como de móvil que no esté recogido en la lista de eventos sugeridos? Busca un juego de móvil (si lo conoces y juegas mejor) y haz al menos una propuesta de un elemento que sea interesante medir que no esté en la lista.

- ¿Hay alguna tienda online en la que no apliquen todos los eventos que Google nos sugiere? Busca algún ejemplo de tienda (si la conoces y eres cliente mejor) en la que haya algún evento del listado que no aplique o no tenga sentido.

Resumen y conclusiones

X Edix Educación

Con el contenido de este fastbook se **cierra el bloque de contenidos sobre Google Analytics**. Sobre esto hay que destacar que la herramienta y sus usos son tan amplios que podrían ocupar el programa de todo un curso. Cabe recalcar en este sentido que hay perfiles profesionales cuya principal tarea se basa en el uso de esta herramienta. Aun así, se espera que **hayas desarrollado cierta sensibilidad e interés hacia la plataforma** y te animes a seguir investigando por tu cuenta, dado que se facilita la cuenta demo con varias propiedades para estudiar.

Con Google Analytics 4 **se introduce un cambio en el paradigma de la medición digital.**

Los profesionales del marketing digital y de la analítica digital tienen que cambiar sus esquemas de cómo hacer esta analítica y **adaptar su forma de medir, analizar e interpretar los datos según esta nueva versión de GA**.

Por tanto, es interesante para todo profesional que vaya a desarrollarse en puestos de analítica tener **conocimiento de estos cambios y de lo que implican** a la hora de trabajar con datos de entornos digitales.

Bibliografía y recursos

X Edix Educación

Enlaces a post de blogs y artículos sobre **Google Analytics 4**:

- [Google Analytics 4: todo lo que debes saber.](#)

Enlaces al apartado de ayuda de **Google Analytics** con detalles interesantes sobre GA4:

- [Descubre la nueva generación de Google Analytics.](#)
- [\[GA4\] Eventos recomendados: juegos.](#)

Enlaces de interés sobre **Google Analytics 4 en un mundo sin cookies**:

- [How Does Cookie-Less Tracking Work In Google Analytics 4.](#)
- [The need for Google Analytics 4 – tracking in a cookie-less world.](#)

¡Enhорabuena! Fastbook superado

edix

Creamos Digital Workers