



MITOS Y VERDADES

CAMBIO DE GOOGLE ANALYTICS 4



MITOS Y VERDADES SOBRE EL CAMBIO DE GOOGLE ANALYTICS 4

IMPACTO - EL FUTURO - NUEVA FORMA DE MEDIR

Vivimos una época de cambios en la industria del marketing digital lo que nos invita a interiorizarnos y aprender. **Te proponemos partir con los Mitos y Verdades y del GA4.**

La analítica digital permite conocer cómo se mueve el usuario dentro de un sitio web o una aplicación, convirtiéndose en aliada para todas las campañas digitales al evidenciar sus resultados en dichos ambientes.

Dado que en latam la adopción de Google Analytics es muy alta, es importante hablar de lo que la nueva generación ofrece. [En 2019 comienza el beta llamado "app + web"](#) que luego pasó a llamarse Google Analytics 4 o GA4. [Este año](#) se comunicó que dicha versión será la única disponibilizada por la compañía, reemplazando a Universal Analytics (UA). El anuncio es un cambio de paradigma para el cual debemos prepararnos.



**El modelo de atribución
de GA4 seguirá
siendo Post Click**

FALSO:

Será DataDriven y es posible modificarlo
conforme lo más adecuado para el negocio.



01

Con GA4 desaparecen los tipos de Hits

02



VERDADERO:

En Universal Analytics los tipos de hits incluían páginas vistas, eventos y tiempo de usuario entre otros. En GA4 todos los tipos de hits son registrados como eventos que pueden tener parámetros agregados. Por ejemplo, el evento de compra exitosa considera como parámetros la cantidad de productos comprados, método y tipo de compra, etc.

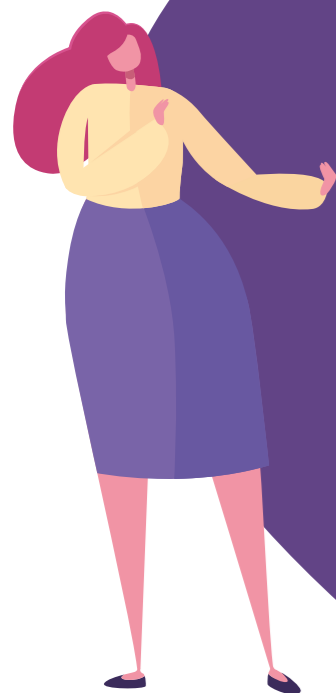
Con la versión GA4 desaparece la Métrica de Bounce Rate

FALSO:

Pese a que en la visualización de GA4 no estará presente el Bounce Rate, seguirá presente en la API. GA4 dará mayor importancia a las métricas "Engaged Sessions" como el número de sesiones que duraron más de 10 segundos, registraron un evento de conversión, o tuvieron 2 o más visitas de pantalla/página.

Podrán formular "Bounce Rate" en GA4:
`sessions-engaged_sessions)/session.`

03



La forma de medir
en GA4 será la misma
de hoy

GA4

FALSO:

En GA4 los hits se reemplazarán por eventos. Adicionalmente se incluirá machine learning y modelamiento de datos para obtener una medición más completa. También deberemos considerar las nuevas limitantes de privacidad que afectarán a ciertos modelos de medición actuales.



Podrán importarse las conversiones ya tenidas desde UA

VERDADERO:

Pueden migrar las conversiones, no obstante dejarán de estar disponibles cuando UA se dé de baja.

05



Podré acceder a los datos históricos de la versión UA posterior a julio 2023

06



VERDADERO:

Accederemos a la data histórica hasta diciembre de 2023, el 1 de enero del 2024 esto ya no será posible.

Puedo tener instalada
ambas versiones de
Google Analytics en mi sitio



VERDADERO:

Es posible tener ambas versiones en el sitio, aunque debemos considerar que la versión UGA sólo estará disponible hasta el 1 de julio de 2023.

07

El número de audiencias creadas en la versión GA4 será ilimitado

08



FALSO:

El límite son 100 audiencias por cada propiedad, sin embargo se pueden publicar en un número ilimitado de destinos.

GA4 restringirá el límite de tiempo en la retención de datos que recopila

VERDADERO:

A diferencia de su versión predecesora que mantiene esta retención de datos sin límite temporal, con GA4 irá de 2 a 14 meses.

09



Con GA4 la integración con otras plataformas cambiará y serán necesarias modificaciones a nivel de infraestructura de datos

VERDADERO:

A diferencia de UA, GA4 considera la privacidad desde su origen, por tanto, su integración con otras plataformas, tagging, etc., deberá tener una base de server-side tagging. Esto cambia el uso de tags y pixeles que conocemos por una integración más segura y privada.



10

**A partir de GA4 ya no
habrá diferencias con otras
plataformas de analítica web**



FALSO:

Seguirán existiendo diferencias entre plataformas, por ejemplo, con Adobe que es muy usada. Este cambio ocurre en un momento donde la seguridad de datos es cada vez más importante, por tanto, se deben realizar los cambios para cumplir con la nueva regulación.

Como GA4 mezcla el mundo
App y Web, no se necesita
Firebase, por lo que desaparecerá

FALSO:

Firestore es una plataforma pensada para App con módulos diferentes a solo el de Analytics for Firebase y cumple un rol importante en el ecosistema GA4 para los clientes que tienen App, ya que se vinculan y enriquece GA4 con la data de los eventos trackeados en Firestore.

12



Las vistas en GA4 desaparecen

13

VERDADERO:

Cuando apertures una propiedad GA4 no verás la Vista, sin embargo, si tu propiedad es 360° será factible utilizar un símil llamado sub-properties con un costo adicional.



Cuando implemente GA4 los reportes que veré tendrán números iguales a los de UGA

FALSO:

GA4 al poseer una recogida de datos diferentes y centralizarse en los usuarios gracias a Google Signal, no recogerá las mismas cifras, no obstante, no debieran verse tendencias diferentes a lo observado en UGA.



GLOSARIO

01 Post Click: Nomenclatura para la atribución otorgada a cada medio, en la cual se le entrega la conversión (venta) al medio que generó el último click del usuario.

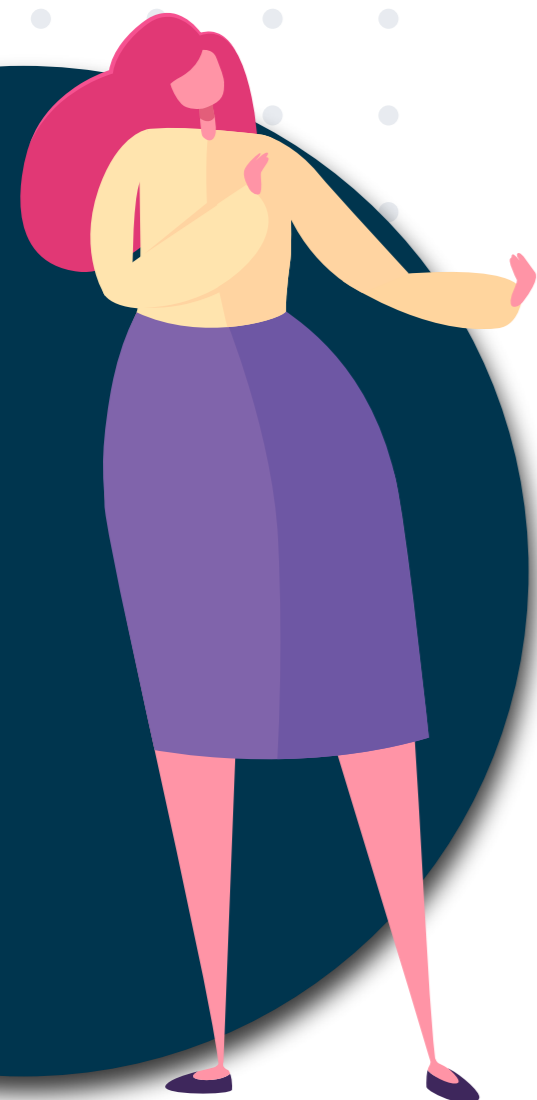
03 Hits: Son interacciones dentro de una página web que se envían a Google Analytics, pueden ser Hit de seguimiento de página, eventos, comercio electrónico e interacción social.

05 DataDriven: También llamada atribución basada en datos, se le asigna el crédito de las conversiones en función de la manera en que las personas interactúan con sus diversos anuncios y deciden convertirse en clientes, generando así una mirada multicanal de cómo aporta cada medio a la venta.

02 Bounce Rate: Es considerado un rebote en GA4 cuando un usuario visita una página web y la abandona sin realizar alguna acción dentro del sitio (visitas otra página, interactuar con el contenido etc.)

04 API: Surge como una evolución del píxel de Facebook para obtener datos de los visitantes de un sitio web a través de un esquema de conexión directa entre el servidor del sitio web y Facebook (searching extract).

06 Engaged Sessions: La cantidad de sesiones que duraron 10 segundos o más, o tuvieron 1 o más eventos de conversión o 2 o más vistas de página o pantalla. Puede extender desde 10 a m² XIM o 60 segundos.



GLOSARIO

07 Server-side tagging: Es una nueva forma de usar Google Tag Manager para habilitar su aplicación en todos los dispositivos. Los contenedores del servidor usan el mismo modelo de etiqueta, activador y variable al que está acostumbrado, al mismo tiempo que proporcionan nuevas herramientas que le permiten medir la actividad del usuario dondequiera que ocurra (searching extract).

08 Google Signal: Las señales son atributos identificables sobre una persona o su contexto en particular. Esto incluye atributos como el dispositivo y la ubicación además de señales adicionales y combinaciones de señales exclusivas de Smart Bidding.

09 Firebase: Plataforma móvil creada por Google, cuya principal función es desarrollar y facilitar la creación de apps de elevada calidad de una forma rápida, con el fin de que se pueda aumentar la base de usuarios y ganar más dinero. La plataforma está subida en la nube y está disponible para diferentes plataformas como iOS, Android y web. Contiene diversas funciones para que cualquier desarrollador pueda combinar y adaptar la plataforma a la medida de sus necesidades (searching extract).





MITOS Y VERDADES

CAMBIO DE GOOGLE ANALYTICS 4

