

GA4, el nuevo modelo de medición de Google



Universidad
Internacional
de Valencia

> GA4, el nuevo modelo de medición de Google

1. Qué es y cómo instalar GA4

2. ¿Qué son los flujos de datos en GA4?

3. Cómo estructurar las propiedades y los flujos de datos


4. El filtro de tráfico interno

5. KPI's y métricas clave de rendimiento

6. Medición de eventos de conversión

7. Audiencias

8. Agrupación de canales y los parámetros UTM



00

¿Quién soy yo?

> ¿Quién soy yo?



Fernando Cabrera Carbonell

Head of Marketing 4.0 en Atlas Tecnológico y docente en marketing digital, analítica web y diseño de producto en la Universidad Internacional de Valencia

Valencia/València, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana, España

[Información de contacto](#)

[Más de 500 contactos](#)

← Educación

-  **Florida Universitaria**
Grado en Administración y Dirección de Empresas, Mención en Dirección Comercial y Marketing
-  **Florida Universitaria**
Diploma de Especialización en Digital Business
-  **Universidad Europea**
Arquitectura
-  **Politechnika Warszawska**
Bachelor of Architecture - BArch, Arquitectura
Titulación: Erasmus Exchange Programme

> ¿Quién soy yo?



Fernando Cabrera Carbonell

Head of Marketing 4.0 en Atlas Tecnológico y docente en marketing digital, analítica web y diseño de producto en la Universidad Internacional de Valencia

Valencia/València, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana, España

[Información de contacto](#)

[Más de 500 contactos](#)

← Experiencia



Head of Marketing 4.0

Atlas Tecnológico · Jornada completa

jun. 2022 - actualidad · 10 meses

Valencia/València, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana, España



VIU - Universidad Internacional de Valencia

Jornada completa · 3 años

Valencia/València, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana, España

- **Director de Trabajos Final de Grado | TFG**
sept. 2022 - actualidad · 7 meses
- **Docente en Grado Universitario en Marketing Digital | Diseño de producto**
sept. 2022 - actualidad · 7 meses
- **Docente en Máster Universitario en Marketing Digital | Analítica Digital Avanzada**
abr. 2020 - actualidad · 3 años
- **Director de Trabajos Final de Máster | TFM**
abr. 2020 - actualidad · 3 años
- **Docente en Grado Universitario en Marketing Digital | Ecommerce**
sept. 2021 - ago. 2022 · 1 año

> ¿Quién soy yo?





Fernando Cabrera Carbonell

Head of Marketing 4.0 en Atlas Tecnológico y docente en marketing digital, analítica web y diseño de producto en la Universidad Internacional de Valencia

Valencia/València, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana, España

[Información de contacto](#)

[Más de 500 contactos](#)

- 
Florida Universitaria
 4 años 3 meses
 Valencia/València, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana, España
 - Docente en Bootcamp Digital Business: Transformación Digital | 1o y 2o Grado en ADE**
 ene. 2019 - actualidad · 4 años 3 meses
 - Docente en Bootcamp: Digital Business y Marketing Digital | 3o y 4o Grado en ADE**
 ene. 2019 - may. 2021 · 2 años 5 meses
- 
Okisam
 3 años 5 meses
 - B2B Team Leader & Account Marketing Specialist**
 Jornada completa
 dic. 2021 - jun. 2022 · 7 meses
 Valencia/València, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana, España
 - Account Marketing Specialist**
 Jornada completa
 mar. 2020 - nov. 2021 · 1 año 9 meses
 Valencia, España
 - Captación de leads e Inbound
 - Email marketing & Automation
 - Growth Hacking
 - Google Ads
 - Social Ads
 - Webinars
 - e-Commerce
 - Digital Marketing Manager**
 feb. 2019 - feb. 2020 · 1 año 1 mes
 Valencia, España

> ¿Quién soy yo?



Fernando Cabrera Carbonell

Head of Marketing 4.0 en Atlas Tecnológico y docente en marketing digital, analítica web y diseño de producto en la Universidad Internacional de Valencia

Valencia/València, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana, España

[Información de contacto](#)

[Más de 500 contactos](#)

fernando.cabrera@campusviu.es

fernando.cabrera@atlastecnologico.com

<https://www.linkedin.com/in/fernando-cabrera/>

> GA4, el nuevo modelo de medición de Google

1. Qué es y cómo instalar GA4

2. ¿Qué son los flujos de datos en GA4?

3. Cómo estructurar las propiedades y los flujos de datos

4. El filtro de tráfico interno

5. KPI's y métricas clave de rendimiento

6. Medición de eventos de conversión

7. Audiencias

8. Agrupación de canales y los parámetros UTM



01

Qué es y cómo instalar GA4

> Qué es y cómo instalar GA4

Podemos definir la **analítica web** como el proceso de **estudio de la información extraída de un proyecto**, ya sea una página web corporativa, una tienda digital, un blog o una aplicación móvil.

El objetivo del análisis será **obtener unos informes a partir de ciertos indicadores** que resulten útiles en la lectura de **situación**, la **predicción de futuras situaciones** y la **toma de decisiones** estratégicas.

> Qué es y cómo instalar GA4

¿Por qué Google Analytics?

Hay muchas herramientas de analítica web, pero ponemos el foco en GA al ser la que más información proporciona de tu sitio web de forma gratuita.

Además, el **ecosistema de Google** tiene infinidad de herramientas que podremos medir, monitorizar e integrar entre ellas: Google Search Console, Google My Business, Google Ads, Google Sheets, Google Drive, Looker Studio (lo que era Data Studio), entre otras

Control de >90% del mercado

En el 2022, Google ha controlado más del **90% de la cuota de mercado** de los motores de búsqueda en todo el mundo.

Más del 72% de los ordenadores de escritorio y más del 92% del mercado de motores de búsqueda en smartphones.

En mi experiencia concreta de diferentes grandes cuentas, una media de **entre el 96% y el 98% de los usuarios orgánicos provenía de Google.**

> Qué es y cómo instalar GA4

GA4 es la herramienta de monitorización y análisis web por excelencia. Instalando GA4 podemos **medir las visitas a nuestro sitio web, el comportamiento de los usuarios**, las páginas más populares, las que mejor funcionan, medir las conversiones, qué dispositivos utilizan nuestros visitantes, de qué ciudad y muchos más datos interesantes.

Con esta información seremos capaces de **conocer a nuestro buyer persona, las mejores formas de atraerlo y las mejores formas de fidelizarlo**.

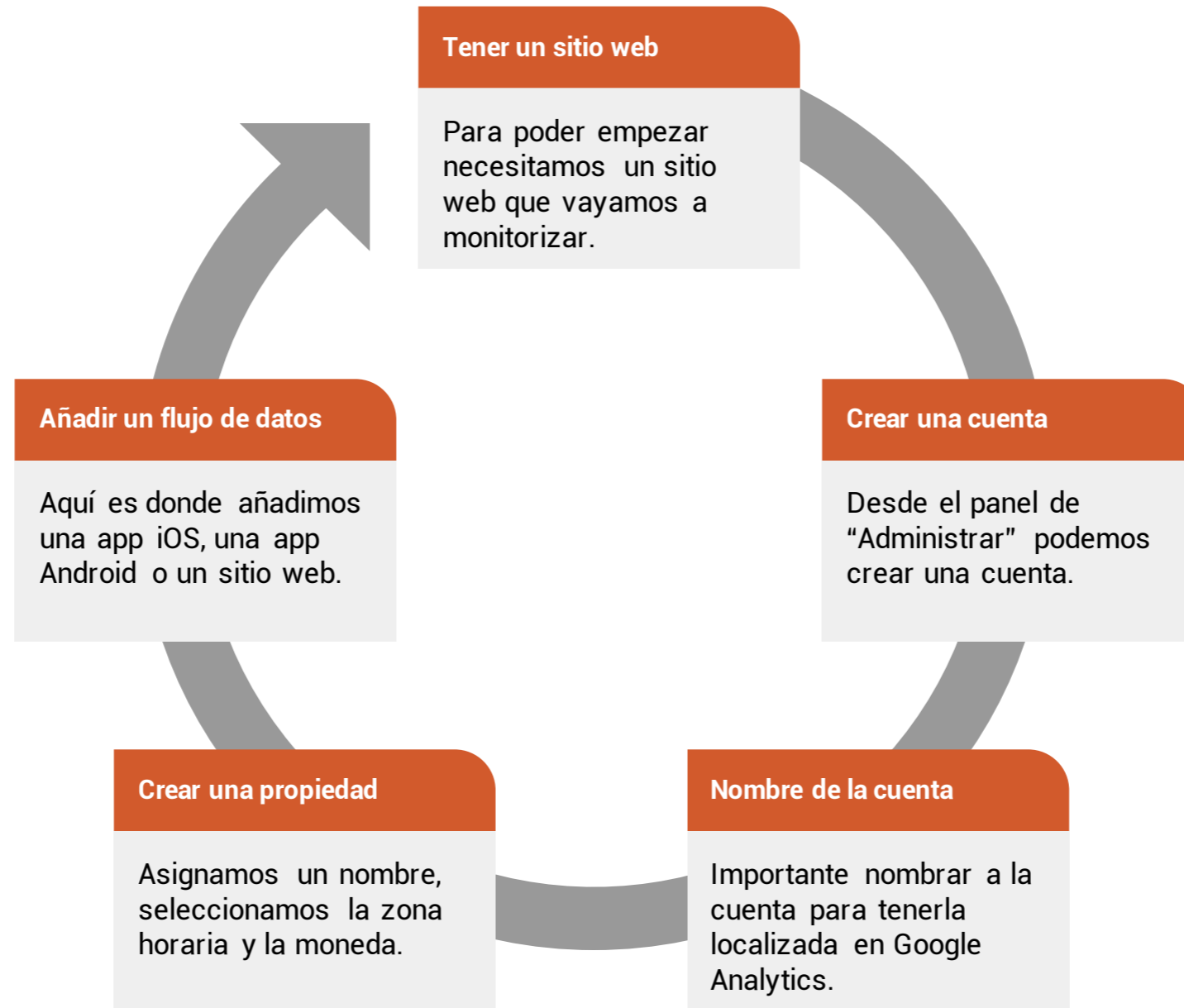
> Qué es y cómo instalar GA4

¿Por qué cambiamos de Universal Analytics a GA4?

El 1 de julio del 2023 las propiedades dejarán de procesar datos. A partir de marzo del 2023 debemos migrar la configuración de Universal Analytics a GA4.

Si Google siguiera con Universal Analytics, no cumpliría con la normativa de privacidad. GA4 será más flexible a la hora de introducir cambios en este sentido.

> Qué es y cómo se instalar GA4



> Qué es y cómo se instalar GA4

Instalar la etiqueta de Google

Puede usar un creador de sitios web o un sistema de gestión de contenido (CMS) para finalizar la configuración automáticamente, o bien instalar la etiqueta manualmente. Para que la medición sea precisa, su etiqueta debe estar instalada en todas las páginas del sitio.



Instalar con un creador de sitios web o un CMS

Instalar manualmente

Instale la etiqueta de Google manualmente

Abajo está la etiqueta de Google de esta cuenta. Cópiala y péguela en el código de cada página de su sitio web, justo después del elemento <head>. No añada más de una etiqueta de Google a cada página.

```
<!-- Google tag (gtag.js) -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-X2QE9BH9SZ"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'G-X2QE9BH9SZ');
</script>
```

¿Quiere usar Google Tag Manager?

Para acceder a más funciones como la gestión de distintas etiquetas y flujos de trabajo de empresa, instale Google Tag Manager. [Más información](#)

> Qué es y cómo se instalar GA4

Instalar la etiqueta de Google

Puede usar un creador de sitios web o un sistema de gestión de contenido (CMS) para finalizar la configuración automáticamente, o bien instalar la etiqueta manualmente. Para que la medición sea precisa, su etiqueta debe estar instalada en todas las páginas del sitio.



Instalar con un creador de sitios web o un CMS

Instalar manualmente

Instale la etiqueta de Google manualmente

Abajo está la etiqueta de Google de esta cuenta. Cópiala y péguela en el código de cada página de su sitio web, justo después del elemento <head>. No añada más de una etiqueta de Google a cada página.

```
<!-- Google tag (gtag.js) -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-X2QE9BH9SZ"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'G-X2QE9BH9SZ');
</script>
```

¿Quiere usar Google Tag Manager?

Para acceder a más funciones como la gestión de distintas etiquetas y flujos de trabajo de empresa, instale Google Tag Manager. [Más información](#)

> Qué es y cómo se instalar GA4

Administrar >

> Flujos de datos >

> Añadir flujo >

> Ver instrucciones de etiquetas >

> Instalar manualmente

Instalar la etiqueta de Google

Puede usar un creador de sitios web o un sistema de gestión de contenido (CMS) para finalizar la configuración automáticamente, o bien instalar la etiqueta manualmente. Para que la medición sea precisa, su etiqueta debe estar instalada en todas las páginas del sitio.



Instalar con un creador de sitios web o un CMS

Instalar manualmente

Instale la etiqueta de Google manualmente

Abajo está la etiqueta de Google de esta cuenta. Cópiala y péguela en el código de cada página de su sitio web, justo después del elemento <head>. No añada más de una etiqueta de Google a cada página.

```
<!-- Google tag (gtag.js) -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/...></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', '...');
</script>
```

¿Quiere usar Google Tag Manager?

Para acceder a más funciones como la gestión de distintas etiquetas y flujos de trabajo de empresa, instale Google Tag Manager. [Más información](#)

Ver
en directo

> GA4, el nuevo modelo de medición de Google

1. Qué es y cómo instalar GA4

2. ¿Qué son los flujos de datos en GA4?

3. Cómo estructurar las propiedades y los flujos de datos

4. El filtro de tráfico interno

5. KPI's y métricas clave de rendimiento

6. Medición de eventos de conversión

7. Audiencias

8. Agrupación de canales y los parámetros UTM



02

¿Qué son los flujos de datos en GA4?

> ¿Qué son los flujos de datos en GA4?

La fuente de información a través de la que se envían los datos a GA4; ya sea desde una web o una aplicación.

Hay tres tipos de flujos de datos:

- **Web** (para sitios web)
- **App Android** (para aplicaciones Android)
- **App iOS** (para aplicaciones iOS)

> ¿Qué son los flujos de datos en GA4?

Lo habitual es que solamente tengamos un flujo de datos.

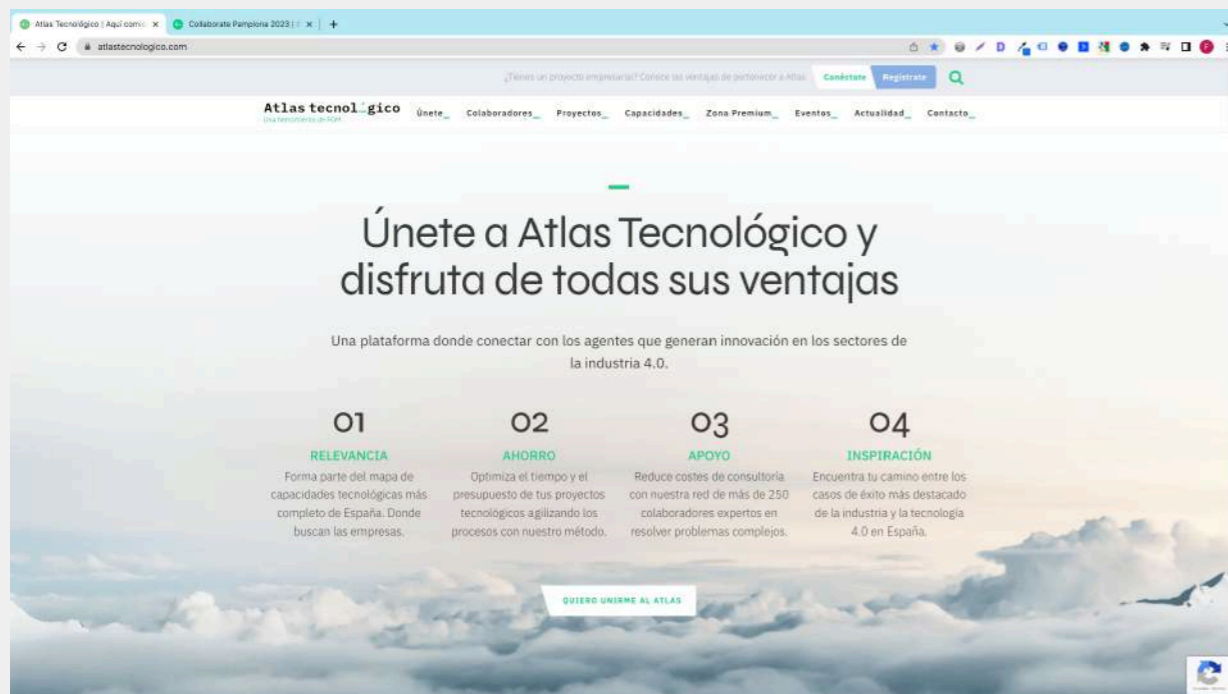
Incluso en el caso de tener dos webs diferentes en tu empresa, lo normal es configurarlo como un único flujo de datos para GA4.

Por ejemplo, en el caso de un sitio web principal y subdominios.

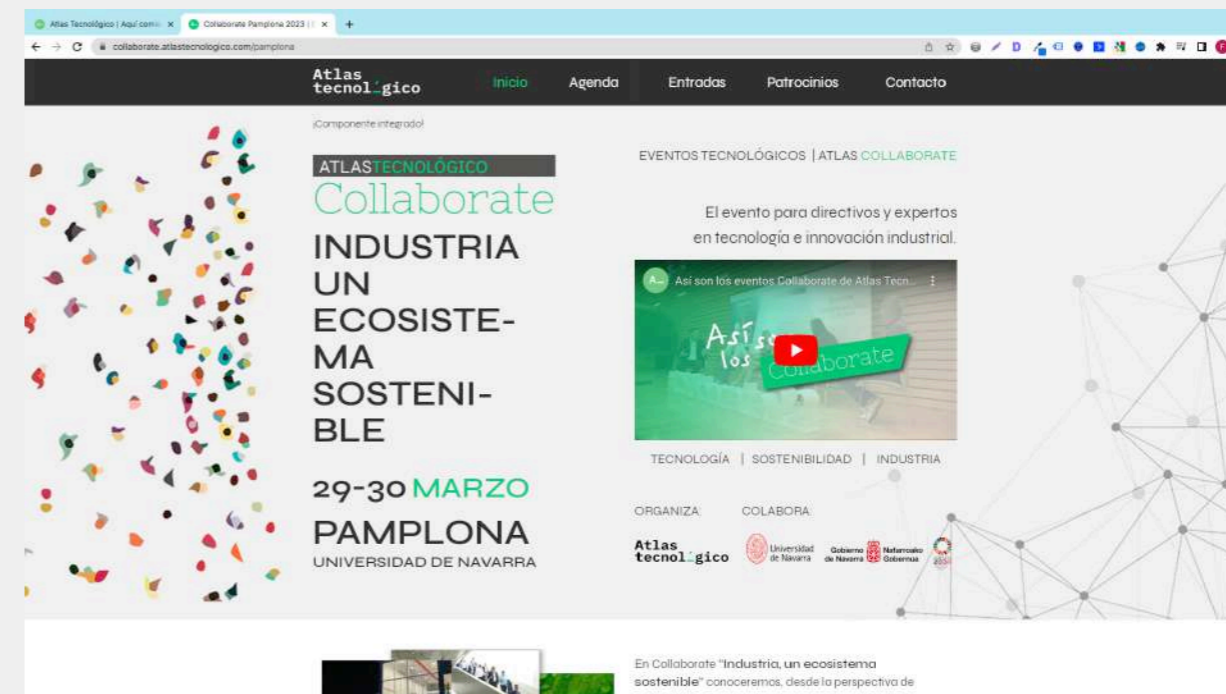
¿Por qué? Si creamos dos flujos de datos, perdemos la información cruzada.

> ¿Qué son los flujos de datos en GA4?

atlastecnologico.com.



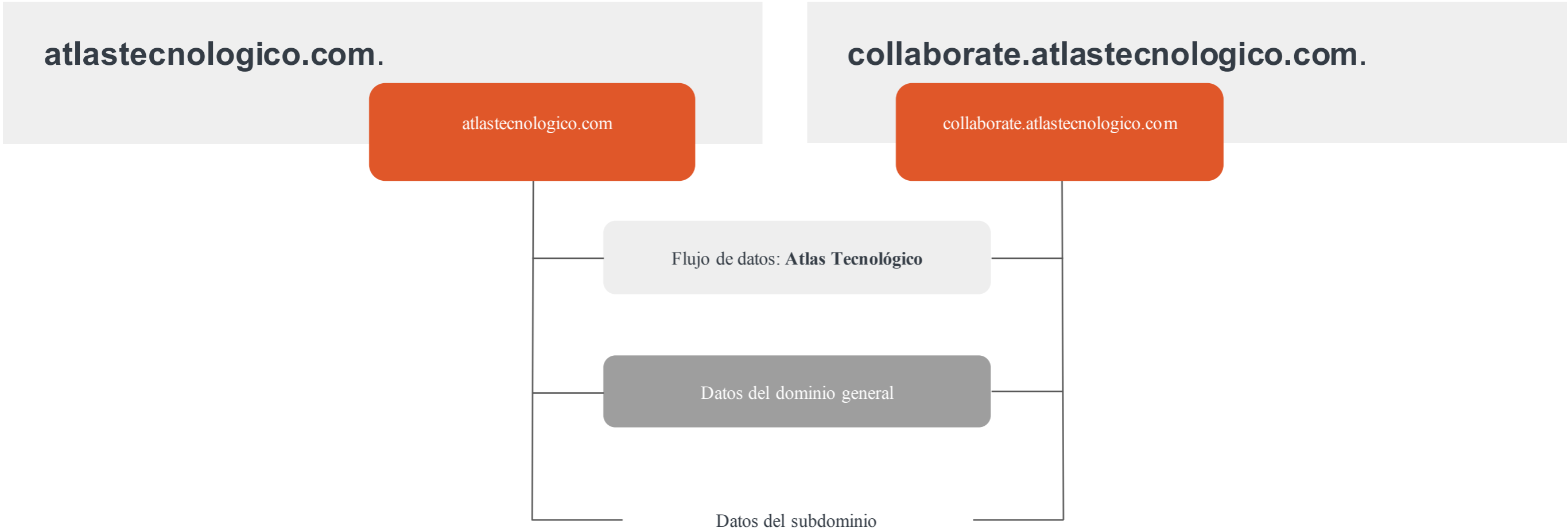
collaborate.atlastecnologico.com.



Flujos de datos

Todo	iOS	Android	Web	Añadir flujo
Atlas Tecnológico http://atlastecnologico.com/			2134092557	Ha recibido tráfico durante las últimas 48 horas.

> ¿Qué son los flujos de datos en GA4?



> ¿Qué son los flujos de datos en GA4?

atlastecnologico.com.

collaborate.atlastecnologico.com.

atlastecnologico.com

collaborate.atlastecnologico.com

Página de destino	↓ Sesiones	Usuarios	Usuarios nuevos
	11.894 100 % respecto al total	8.654 100 % respecto al total	8.424 100 % respecto al total
1 /francisco-jose-gan-lo-recomendable-es-que-lo-que-se-fabrique-en-china-sea-para-china-y-el-llamado-sur-global	1.978	1.916	1.909
2 /pamplona	1.570	1.354	1.281
3 /eventos/evento/collaborate-pamplona-2023	902	574	486
4	826	527	415
5 (not set)	710	453	0
6 /por-que-espana-se-industrializa-al-reves-que-europa	590	530	518
7 /manuel-torres-el-trabajador-que-se-hizo-empresario-para-disfrutar-del-placer-de-crear-recibira-un-homenaje-en-el-collaborate	582	509	502
8 /pamplona-entradas	233	188	142
9 /maria-iraburu-rectora-de-la-unav-la-universidad-ensena-fundamentalmente-a-pensar-y-eso-no-hay-ia-que-lo-supla	232	205	200
10 /pamplona-agenda	222	200	151

Ver
en directo

> GA4, el nuevo modelo de medición de Google

1. Qué es y cómo instalar GA4

2. ¿Qué son los flujos de datos en GA4?

3. Cómo estructurar las propiedades y los flujos de datos

4. El filtro de tráfico interno

5. KPI's y métricas clave de rendimiento

6. Medición de eventos de conversión

7. Audiencias

8. Agrupación de canales y los parámetros UTM



03

Cómo estructurar las propiedades y los flujos de datos

> Cómo estructurar las propiedades y los flujos de datos

Subdominios

Subdirectorios o idiomas

¿Más de una propiedad?

En cualquier negocio se puede dar la situación en la que se venden **diferentes productos** o se crean dos líneas de negocio completamente distintas donde **tenemos audiencias diferentes.**

- Subdominios para diferentes productos, otros servicios, formaciones, landing pages,...

¿es el mismo customer journey?

¿es un customer journey independiente?

- Diferentes idiomas en una web o subdirectorios.

¿queremos tener toda la información de los distintos idiomas en los mismos informes?

Podemos crear varios segmentos para ver cada idioma

Recomendación

un único flujo de datos

> GA4, el nuevo modelo de medición de Google

1. Qué es y cómo instalar GA4

2. ¿Qué son los flujos de datos en GA4?

3. Cómo estructurar las propiedades y los flujos de datos

4. El filtro de tráfico interno

5. KPI's y métricas clave de rendimiento

6. Medición de eventos de conversión

7. Audiencias

8. Agrupación de canales y los parámetros UTM



04

El filtro de tráfico interno

> El filtro de tráfico interno

¿Qué es un filtro?

Los filtros en Google Analytics sirven para **decirle a la herramienta que no capte información de una determinada situación que nosotros planteemos**: usuarios concretos, países, direcciones IP, fuentes de tráfico, etc.

Con un filtro “limpiamos” nuestros flujos de datos y conseguimos informes generales adaptados a nuestro proyecto.

> **El filtro de tráfico interno**

Filtros en GA4

Los filtros en GA4 **han perdido la flexibilidad que teníamos en Universal Analytics** a través del propio aprendizaje de Google del uso de los usuarios de su herramienta durante los últimos años.

¿Por qué?

Porque en cualquier caso disponemos de informes personalizados y segmentos.

> **El filtro de tráfico interno**

Filtros de tráfico interno

El **tráfico interno** es aquel generado por **usuarios que pertenecen a tu propia organización o trabajan para tu sitio web**. **¿Por qué se filtra?** Porque el comportamiento de estos usuarios será diferente al customer journey habitual de los usuarios “orgánicos” de tu web, con lo que obtendremos informes desvirtuados en cuanto a la interacción con tu web: tiempo en página, tasa de rebote, páginas vistas, conversiones, etc.

> Cómo estructurar las propiedades y los flujos de datos

Oficina

Tráfico interno

- Trabajadores de la empresa
- Agencias externas
- Desarrolladores
- Colaboradores habituales

- Direcciones IP de la oficina general
 - Diferentes sedes
 - Agencias externas
 - Servicios externos

Teletrabajo

Si el teletrabajo se ha normalizado y es habitual, sería importante filtrar las **direcciones IP de la casa de todos los trabajadores** (si es posible)

Al menos, de **aquellos que más interactúen** con la web: marketing, comunicación, contenidos,...

> **Cómo estructurar las propiedades y los flujos de datos**

Tráfico interno

- Tráfico interno
- Tráfico de desarrolladores

Interno

Creamos la reglas correspondiente que identifique el tráfico interno.

Desarrolladores

Tráfico procedente de la aplicación descargada en dispositivos de desarrollo, para que los desarrolladores puedan validar su trabajo.

> Cómo estructurar las propiedades y los flujos de datos

Flujos de datos >

> Editamos nuestro flujo >

> Configurar ajustes de etiquetas >

> Mostrar todo >

> Definir tráfico interno

× Crear regla de tráfico interno | Atlas Tecnológico

Defina el tráfico que debe estar marcado como interno. El tráfico entrante de las direcciones IP que coincidan llevará el parámetro "traffic_type" anexo al valor seleccionado. [Más información](#)

Configuración

Nombre de la regla ⓘ

Valor traffic_type ⓘ

Direcciones IP ⓘ [¿Cuál es mi dirección IP?](#)

Tipo de coincidencia: Valor: ⓘ

[Añadir condición](#)

> Cómo estructurar las propiedades y los flujos de datos

Flujos de datos >

> Editamos nuestro flujo >

> Configurar ajustes de etiquetas >

> Mostrar todo >

> Definir tráfico interno

× Editar regla de tráfico interno

Atlas Tecnológico

Defina el tráfico que debe estar marcado como interno. El tráfico entrante de las direcciones IP que coincidan llevará el parámetro "traffic_type" anexo al valor seleccionado. [Más información](#)

Configuración

Nombre de la regla ?

IP Fernando - Casa

Valor traffic_type ?

internal

Direcciones IP ?

[¿Cuál es mi dirección IP?](#)

Tipo de coincidencia

La dirección IP es igual a

Valor

139.47.20.8

[Añadir condición](#)

¿Cómo saber mi dirección IP?

escribe en google:

- **Cual es mi IP**
- **Whats my ip**

Cual es mi IP

Cuál es mi IP

En esta página podrás conocer cuál es la IP de tu conexión a Internet.

Pásate al todo incluido

57€
por mes



¿Qué es la IP?

La IP se traduce por Internet Protocol, protocolo de Internet en español, y se trata de un protocolo utilizado para la comunicación de datos a través de una red de paquetes combinados.

¿Qué es una dirección IP?

Una dirección IP es un número que identifica de forma única a una interfaz en red de cualquier dispositivo conectado a ella que utilice el protocolo IP (Internet Protocol), que corresponde al nivel de red del modelo TCP/IP.

¿Qué diferencia hay entre dirección IP pública y privada?

La dirección IP puede ser pública o privada:

- La dirección IP pública es un número único que identifica nuestra red desde el exterior.
- La dirección IP privada es un número único que identifica a un dispositivo conectado en nuestra red interna.


Tu dirección IP: **193.47.201.8** [Geolocalizar IP](#)

Proveedor de Internet	País	Proxy
Yoigo	España	no

Nuestros dispositivos (ordenadores, smartphones, tablets, etc.) se conectan a una red local utilizando el router, tanto por cable ethernet como de forma inalámbrica mediante el WIFI. Cada dispositivo cuenta en esta red local con una dirección IP privada y, además, una dirección IP de cara al exterior, la IP pública.

Whats my ip

Your IP Address is **193.47.201.8**



Hostname & User Agent

Your Hostname: static.masmovil.com


Your User Agent: Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10_15_7) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/111.0.0.0 Safari/537.36

For even more information, visit the [More Info About You](#) page.

Site News & Updates

- February 20th, 2019: New Tool: Text-to-Code Ratio
- December 3rd, 2014: Major Site Upgrade: HTML5 & AJAX
- August 10th, 2014: WhatsMyIP iPhone App
- November 19th, 2013: Happy 10th Birthday to Us!

Social Links



PixelAd

BUY PIXELA
\$1 PER PIXEL

PAY ONCE...
YOU'LL SAVE 10%

¿Filtrar trabajadores?
Extensión de google:
**“Complemento
inhabilitación Google Analytics”**

Inicio > Extensiones > Complemento inhabilitación Google Analytics



Complemento inhabilitación Google Analytics

Desinstalar

Destacados

★★★★★ 1.461 | Herramientas de búsqueda | 1.000.000+ usuarios

De Google

Descripción general

Prácticas de privacidad

Reseñas

Relacionados



The screenshot shows a browser window with the title "Travelling to Vanuatu". The page content includes a section for "Visas" with a paragraph of text and a photograph of a boat on a beach. Below this is a section for "ByBoat" with more text. To the right of the browser window, a diagram illustrates the extension's function: a blue circle containing a person icon and the text "Me" is connected by a blue arrow pointing downwards to an orange "Analytics" icon with the Google logo. A large red "X" is superimposed over the arrow, signifying that the extension prevents Google Analytics from tracking the user.

> GA4, el nuevo modelo de medición de Google

1. Qué es y cómo instalar GA4

2. ¿Qué son los flujos de datos en GA4?

3. Cómo estructurar las propiedades y los flujos de datos


4. El filtro de tráfico interno

5. KPI's y métricas clave de rendimiento

6. Medición de eventos de conversión

7. Audiencias

8. Agrupación de canales y los parámetros UTM



05

KPI's y métricas clave de rendimiento

> **KPI's y métricas clave de rendimiento**

KPI (Key Performance Indicator) – Indicador clave de rendimiento

Existen diferentes tipos de KPI en función de nuestro negocio, producto o servicio.

- KPIs de ventas
- KPIs de marketing
- KPIs de blog
- KPIs de redes sociales
- etc.

> **KPI's y métricas clave de rendimiento**

KPI (Key Performance Indicator) – Indicador clave de rendimiento

Por ejemplo, KPIs de marketing:

- Visitas
- Usuarios
- Tasa de rebote
- Conversiones
- Tasa de conversión
- ...

Claves

**Tener claros los KPI's
antes de cualquier acción**

> GA4, el nuevo modelo de medición de Google

1. Qué es y cómo instalar GA4

2. ¿Qué son los flujos de datos en GA4?

3. Cómo estructurar las propiedades y los flujos de datos

4. El filtro de tráfico interno

5. KPI's y métricas clave de rendimiento

6. **Medición de eventos de conversión**

7. Audiencias

8. Agrupación de canales y los parámetros UTM



06

Medición de eventos de conversión

> **Medición de eventos de conversión**

Eventos de conversión en GA4

En GA4 dejan de existir los objetivos como en Universal Analytics y pasan a conocerse como “eventos de conversión”.

(se empiezan a combinar conceptos usados en Google Tag Manager)

> **Medición de eventos de conversión**

¿Qué es un objetivo? (definición de Google)

Google define los objetivos como la forma de medir la frecuencia con que los usuarios completan acciones específicas. Los objetivos **sirven para saber si el sitio web o la aplicación alcanzan las metas que se han fijado**. Un objetivo representa una actividad completada, llamada **conversión**, que contribuye al éxito del negocio.

> **Medición de eventos de conversión**

¿Qué es un objetivo?

Aquello que nosotros definamos en nuestra estrategia como una meta o un hito que queremos que alcancen nuestros contactos para conseguir un objetivo general o específico de nuestro plan.

Es fundamental definir los objetivos antes de lanzar cualquier campaña.

> Medición de eventos de conversión

ejemplos

Objetivos

Realizar una compra

Enviar un formulario de contacto

Registrarse

Visualización de un vídeo

> Medición de eventos de conversión

ejemplos

Objetivos

Realizar una compra

Enviar un formulario de contacto

Registrarse

Visualización de un vídeo

etc

Objetivos

**Depende de cada negocio, servicio,
estrategia, acción, momento
puntual,...**

> Medición de eventos de conversión

Administrar >

> Eventos >

> Crear eventos>

> crear>

> configuración

Cree eventos a partir de otros disponibles. [Más información](#)

Configuración

Nombre del evento personalizado ⓘ
formulario_contacto_enviado

Condiciones que deben cumplirse

Crear un evento personalizado cuando otro evento cumple TODAS las condiciones siguientes

Parámetro	Operador	Valor	
event_name	es igual a ▼	page_view	ⓧ
page_location	empieza por ▼	https://atlastecnologico.com/contact	ⓧ

[Añadir condición](#)

Configuración de los parámetros

Copiar parámetros del evento de origen

Modificar parámetros ⓘ

[Añadir modificación](#)

Ver
en directo

> GA4, el nuevo modelo de medición de Google

1. Qué es y cómo instalar GA4

2. ¿Qué son los flujos de datos en GA4?

3. Cómo estructurar las propiedades y los flujos de datos

4. El filtro de tráfico interno

5. KPI's y métricas clave de rendimiento

6. Medición de eventos de conversión

7. Audiencias

8. Agrupación de canales y los parámetros UTM



07

Audiencias

> Audiencias

Eventos de conversión en GA4

En GA4 desaparece el concepto independiente de **segmento y audiencia** para pasar a ser un concepto unificado en “**audiencias**”.

> Audiencias

Eventos de conversión en GA4

Aparecen dos nuevos conceptos:

- Por un lado, las audiencias automáticas de GA4, que incluirán dos tipos:
 - 1. Todos los usuarios**
 - 2. Usuarios Compradores**

> Audiencias

Eventos de conversión en GA4

Aparecen dos nuevos conceptos:

- Por un lado, las audiencias automáticas de GA4, que incluirán dos tipos:

- 1. Todos los usuarios**
- 2. Usuarios Compradores**

- Por otro lado, la posibilidad de crear audiencias sugeridas con 3 bloques principales:

- 1. General**
- 2. Plantillas**
- 3. Predictivas**

> Audiencias

Métrica	Definición
Probabilidad de compra	Probabilidad de que un usuario que haya estado activo en los últimos 28 días registre un evento de conversión concreto en los próximos 7 días.
Probabilidad de abandono	Probabilidad de que un usuario que haya estado activo en su aplicación o sitio en los últimos 7 días no lo esté en los próximos 7 días.
Ingresos previstos	Ingresos previstos procedentes de todas las conversiones de compras realizadas en un plazo de 28 días por un usuario que haya estado activo en los últimos 28 días.

> Audiencias

Empezar desde cero

 Crear audiencia personalizada

Audiencias sugeridas

Sugerencias adicionales de audiencias


GENERAL

PLANTILLAS




PREDICTIVAS

 **Usuarios activos recientemente**
Usuarios que han estado activos en un periodo reciente

 **Usuarios que no han comprado nada**
Usuarios que no han hecho ninguna compra

 **Compradores**
Usuarios que han hecho una compra

 **Usuarios que han dejado de registrar actividad en los últimos 7 días**
Usuarios que habían registrado actividad en el pasado, pero que han dejado de hacerlo en los últimos 7 días.

 **Compradores que han dejado de registrar actividad en los últimos 7 días**
Compradores que habían registrado actividad en el pasado, pero que han dejado de hacerlo en los últimos 7 días.

> Audiencias

Empezar desde cero

 **Crear audiencia personalizada**

Audiencias sugeridas

Sugerencias adicionales de audiencias

GENERAL

PLANTILLAS

 PREDICTIVAS



Grupos demográficos

Permite segmentar a los usuarios en función de sus grupos demográficos.



Tecnología

Permite segmentar a los usuarios en función de las tecnologías móviles y web que usan.



Adquisición

Permite segmentar a los usuarios según el método de adquisición.

> Audiencias

Audiencias sugeridas


Sugerencias adicionales de audiencias

GENERAL

PLANTILLAS


 PREDICTIVAS

Analytics crea audiencias predictivas basadas en comportamientos como la compra o el abandono. [Más información](#)

 Posibles compradores en los próximos 7 días
Usuarios con probabilidades de hacer una compra en los próximos 7 días.


ESTADO DE IDONEIDAD

 **No apta para usarse** 

 Usuarios con probabilidades de abandono en los próximos 7 días
Usuarios activos con probabilidades de no visitar su propiedad en los próximos 7 días.


ESTADO DE IDONEIDAD

 **No apta para usarse** 

 Usuarios que se prevé que gasten más en los próximos 28 días
Usuarios que se prevé que generarán más ingresos en los próximos 28 días.


ESTADO DE IDONEIDAD

 **No apta para usarse** 

 Posibles nuevos compradores en los próximos 7 días
Usuarios con probabilidades de hacer su primera compra en los próximos 7 días.

ESTADO DE IDONEIDAD

 **No apta para usarse** 

 Compradores con probabilidades de abandono en los próximos 7 días
Usuarios compradores con probabilidades de no visitar su propiedad en los próximos 7 días.

ESTADO DE IDONEIDAD

 **No apta para usarse** 

> Audiencias

Requisitos

1. Un número mínimo de ejemplos positivos y negativos de compradores y de usuarios que hayan abandonado el sitio web o la aplicación. Durante los últimos 28 días, debe haber al menos 1000 usuarios recurrentes que hayan activado la condición predictiva correspondiente (compra o abandono) y, al menos, 1000 usuarios recurrentes que no lo hayan hecho.
2. La calidad del modelo se debe mantener durante un periodo determinado para que Analytics lo pueda entrenar.
3. Para poder usar las métricas de probabilidad de compra y de previsión de ingresos, es necesario que la propiedad envíe el evento “purchase” (que es un evento recomendado y hay que recogerlo) o el evento “in_app_purchase” (que se recoge automáticamente). Al recoger el evento “purchase”, también hay que recoger los parámetros “value” y “currency” de ese evento.

Ver
en directo

> GA4, el nuevo modelo de medición de Google

1. Qué es y cómo instalar GA4

2. ¿Qué son los flujos de datos en GA4?

3. Cómo estructurar las propiedades y los flujos de datos

4. El filtro de tráfico interno

5. KPI's y métricas clave de rendimiento

6. Medición de eventos de conversión

7. Audiencias

8. Agrupación de canales y los parámetros UTM



08

Agrupación de canales y UTM's

UTM's. ¿Qué son?
¿Para qué sirven?

> **Agrupación de canales y UTM's**

Definición de UTM's

Los parámetros UTM son “**etiquetas**” que incorporamos a nuestros enlaces, botones o URL's publicadas para poder **identificar de dónde viene el tráfico** de nuestro web, es decir, en qué enlace o campaña ha hecho clic el usuario para llegar a nuestro sitio.

Para poder **hacer seguimiento del rendimiento de una campaña** tenemos que ser capaces de conocer las cifras que ésta nos aporta a las métricas generales de nuestra web. De esta forma, podremos saber si un correo que hemos enviado ha tenido efecto o si el enlace que compartimos por redes sociales ha obtenido la interacción esperada.

> Agrupación de canales y UTMs

¿Por qué son tan importantes?

Estos parámetros son los que **utiliza por defecto Google Analytics** para identificar las fuentes de adquisición.

Con esta información podremos identificar las fuentes de tráfico y la eficiencia de cada una, así como organizar nuestros informes por estos canales. Podremos **identificar las conversiones** alcanzadas a través de **cada canal general o campaña concreta**.

> **Agrupación de canales y UTMs**

Google Analytics tiene por defecto cinco parámetros UTM que son:

- **utm_source**
- **utm_medium**
- utm_campaign
- utm_term
- utm_content

> **Agrupación de canales y UTMs**

Google Analytics tiene por defecto cinco parámetros UTM que son:

- **utm_source**
- **utm_medium**

Source y Medium serán los dos parámetros clave para poder identificar la fuente y el medio por el que un usuario ha llegado a nuestra web.

En inglés,

Source = canal

Medium = medio

> **Agrupación de canales y UTMs**

Google Analytics tiene por defecto cinco parámetros UTM que son:

- **utm_source**
- **utm_medium**

- **utm_campaign**

La campaña también es muy importante para identificar la acción concreta por la que se ha conseguido llevar a un usuario a tu web.

> Agrupación de canales y UTMs

Google Analytics tiene por defecto cinco parámetros UTM que son:

- **utm_term**
- **utm_content**

Estos dos parámetros se utilizan menos y serían para afinar mucho más la procedencia de un usuario. En términos generales sería aconsejable utilizar los cinco parámetros, pero en la práctica sueles optar por utilizar *source* y *medium*

> Agrupación de canales y UTM's

Pregunta	UTM	ejemplo
¿Desde dónde?	utm_source	active_campaign
¿Cómo?	utm_medium	newsletter
¿Cuándo?	utm_campaign	rebajas2023
¿Dónde?	utm_content	boton_aprovecha_tu_descuento
¿Por qué?	utm_term	descuento30

> Agrupación de canales y UTMs

utm_source

Cualquiera de los canales por los que pueda llegar un usuario a tu web, ya sea por una fuente externa o una herramienta propia en la que hayamos montado una campaña concreta.

Buscadores: Google, bing, yahoo, etc.

Redes Sociales: facebook, instagram, twitter, youtube, linkedin, etc.

Herramientas de mailing: activecampaign, mailchimp, hubspot, etc.

Otras herramientas: onesignal, convertful, etc.

> **Agrupación de canales y UTMs**

utm_medium

La forma en la que han entrado desde cada fuente:

Buscadores: ads, organico, cpc ...

Redes Sociales: ads, organico,

Herramientas de mailing: automatizacion, newsletter, chatbot,...

Otras herramientas: push, growth_hacking, popup,..

> Agrupación de canales y UTMs

utm_source	utm_medium
activecampaign	automatizacion
activecampaign	newsletter
facebook	ads
facebook	organico
instagram	ads
instagram	organico
google	cpc
linkedin	organico
linkedin	ads
bing	ads
bing	organico

Clave

**definir previamente los parámetros y
utilizar siempre los mismos.**

> Agrupación de canales y UTMs

utm_campaign

En qué campaña concreta estaba localizada la URL

fuelle/medio	utm_campaign
activecampaign/newsletter	blackfriday2023
activecampaign/automation	TOFU_email2
facebook/ads	curso_especial
instagram/organico	rebajas2023
google/cpc	busqueda_bolsos_enero2023

> Agrupación de canales y UTMs

utm_content

fuelle/medio	utm_content
activecampaign/newsletter	imagen_cabecera
activecampaign/newsletter	boton_1
activecampaign/newsletter	Boton_2
activecampaign/newsletter	enlace
activecampaign/automation	bottom

> Agrupación de canales y UTMs

utm_term

fuelle/medio	Utm_term
Google/cpc	la keyword
activecampaign/newsletter	el asunto de la newsletter
instagram/organico	el copy
activecampaign/automation	el asunto del email
youtube/organico	el título del vídeo

> **Agrupación de canales y UTMs**

¿Cómo se insertan las UTM en una URL?

> **Agrupación de canales y UTMs**

¿Cómo se insertan las UTM en una URL?

**collaborate.atlastecnologico.com/pamplona?utm_source=active_campaign&
utm_medium=newsletter&utm_campaign=rebajas2023&utm_term=descuent
o30&utm_content=button_aprovecha_tu_descuento**

> **Agrupación de canales y UTMs**

¿Cómo se insertan las UTM en una URL?

`collaborate.atlastecnologico.com/pamplona?utm_source=active_campaign&utm_medium=newsletter&utm_campaign=rebajas2023&utm_term=descuento30&utm_content=button_aprovecha_tu_descuento`

> Agrupación de canales y UTMs

¿Cómo se insertan las UTM en una URL?

`collaborate.atlastecnologico.com/pamplona?utm_source=active_campaign&utm_medium=newsletter&utm_campaign=rebajas2023&utm_term=descuento30&utm_content=button_aprovecha_tu_descuento`

> Agrupación de canales y UTMs

¿Cómo se insertan las UTM en una URL?

`collaborate.atlastecnologico.com/pamplona?utm_source=active_campaign&utm_medium=newsletter&utm_campaign=rebajas2023&utm_term=descuento30&utm_content=button_aprovecha_tu_descuento`

> Agrupación de canales y UTMs

¿Cómo se insertan las UTM en una URL?

collaborate.atlastecnologico.com/pamplona?utm_source=active_campaign&utm_medium=newsletter&utm_campaign=rebajas2021&utm_term=descuento30&utm_content=button_aprovecha_tu_descuento

> Agrupación de canales y UTMs

¿Cómo se insertan las UTM en una URL?

`collaborate.atlastecnologico.com/pamplona?utm_source=active_campaign&utm_medium=newsletter&utm_campaign=rebajas2023&utm_term=descuento30&utm_content=button_aprovecha_tu_descuento`

> Agrupación de canales y UTMs

¿Cómo se insertan las UTM en una URL?

`collaborate.atlastecnologico.com/pamplona?utm_source=active_campaign&utm_medium=newsletter&utm_campaign=rebajas2021&utm_term=descuento30&utm_content=button_aprovecha_tu_descuento`

> **Agrupación de canales y UTMs**

¿Cómo se insertan las UTM en una URL?

`collaborate.atlastecnologico.com/pamplona?utm_source=active_campaign&utm_medium=newsletter&utm_campaign=rebajas2021&utm_term=descuento30&utm_content=button_aprovecha_tu_descuento`

Generador de UTM (web)

<https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/>

Cómo escribir las UTMs

Utiliza el símbolo “+” para espacios

En el informe de GA4 aparecerá con espacio, pero en una URL no existen los espacios.

Herramientas para acortar URL

<https://bitly.com/>

Añadir parámetros UTM a un pdf

¿se puede?



Ver
en directo

Agrupación de canales en GA4

> Agrupación de canales y UTM's

Agrupaciones de canales predeterminadas en Google Analytics Universal	Agrupaciones de canales predeterminadas en Google Analytics 4
Direct: Reglas: Fuente coincide exactamente con (direct) Y Medio coincide exactamente con (not set) O BIEN Medio coincide exactamente con (none)	Direct: Reglas: Fuente coincide exactamente con (direct) Y Medio coincide exactamente con (not set) O BIEN Medio coincide exactamente con (none)
Organic Search Reglas: Medio=organic	Organic Search Reglas: Medio=organic
Social Reglas: Referencia de fuente social coincide exactamente con Sí O BIEN Medio coincide con la expresión regular <code>^(social red-social medios-sociales ms red social medios sociales)\$</code>	Organic Social Reglas: Referencia de fuente social coincide exactamente con Sí O BIEN: Medio coincide con la expresión ("social", "social-network", "social-media", "sm", "social network", "social media")
Email Reglas: Medio=email o Fuente=email	Email Fuente = email e-mail _mail e mail O BIEN Medio = email e-mail _mail e mail
Afiliates Reglas: Medio=affiliate	Afiliates Reglas: Medio=affiliate
Referral Reglas: Medio=referral	Referral Reglas: Medio=referral

> Agrupación de canales y UTMs

Agrupaciones de canales predeterminadas en Google Analytics Universal	Agrupaciones de canales predeterminadas en Google Analytics 4
<p>>>></p> <p>Display Reglas: Medio coincide con la expresión regular <code>^(display cpm banner)\$</code> O BIEN Red de distribución de anuncios coincide exactamente con Content</p>	<p>Display: Reglas: El tráfico es Google Ads Y El tipo de red publicitaria de Google Ads es uno de los siguientes: («Red de Display de Google», «Varias redes») O El tráfico es DV360 Y El formato de creatividades de DV360 es uno de los siguientes: («Estándar», «Expandible», «Nativa para sitios (cuadrada)», «Fondo de pantalla», «Intersticial de descarga de aplicaciones basado en una plantilla», «Obsoleta», «Nativa de descarga de aplicaciones», «Nativa de descarga de aplicaciones (cuadrada)», «Nativa para sitios», «Descarga de aplicaciones y basada en una plantilla», «Lightbox»)</p>
<p>Publicidad en buscadores Reglas: Medio coincide con la expresión regular <code>^(cpc ppc búsquedapago)\$</code> Y Red de distribución de anuncios no coincide exactamente con Content</p>	<p>Publicidad en buscadores Reglas: Medio coincide con la expresión regular <code>^(cpc ppc búsquedapago)\$</code> Y Red de distribución de anuncios no coincide exactamente con Content</p>
<p>Otra Publicidad Reglas: Medio coincide con la expresión regular <code>^(cpv cpa cpp texto-contenido)\$</code></p>	<p>Audio Reglas: Medio=audio</p>

> Agrupación de canales y UTMs

Agrupaciones de canales predeterminadas en Google Analytics Universal	Agrupaciones de canales predeterminadas en Google Analytics 4
	Mobile Push Reglas: Medio acaba por push o medio contiene (mobile) o (notification)
	Paid Video Reglas: Tráfico proveniente de Google Ads y Google ads y el tipo de red publicitaria es: («YouTube Search», «YouTube Videos»)
	Paid Social: Referencia de fuente social coincide exactamente con Sí O BIEN Medio coincide con la expresión regular <code>^(.*cp.* ppc paid.*)\$</code>
	Organic Shopping Reglas: Fuente coincide con uno de las listas de compras O El nombre de campaña coincide con la regex <code>^(.*(([^a-df-z] ^)^shop shopping).*)\$</code>
	Organic Video Reglas: La fuente coincide con una lista de sitios de vídeos O el medio coincide con la regex <code>^(.*video.*)\$</code>

> Agrupación de canales y UTMs

Agrupaciones de canales predeterminadas en Google Analytics Universal	Agrupaciones de canales predeterminadas en Google Analytics 4
	Paid Shopping Reglas: Fuente coincide con uno de las listas de compras O El nombre de campaña coincide con la regex <code>^(.*(([^a-df-z] ^)shop shopping).*)\$</code> Y el medio coincide con la regex <code>^(.*cp.* ppc paid.*)\$</code>
	UnassignedReglas: Cuando no cumple ninguna de las reglas anteriores

<https://support.google.com/analytics/answer/9756891>

> Agrupación de canales y UTMs

Nueva agrupación de canales predeterminada

Estos parámetros son los que **utiliza por defecto Google Analytics** para identificar las fuentes de adquisición.

Con esta información podremos identificar las fuentes de tráfico y la eficiencia de cada una, así como organizar nuestros informes por estos canales. Podremos **identificar las conversiones** alcanzadas a través de **cada canal general o campaña concreta**.

> **Agrupación de canales y UTM's**

AGRUPACIÓN DE CANALES PERSONALIZADA

Por defecto, todos los canales predeterminados.

→ **Se pueden eliminar**

Hasta 25 canales en una sola agrupación.

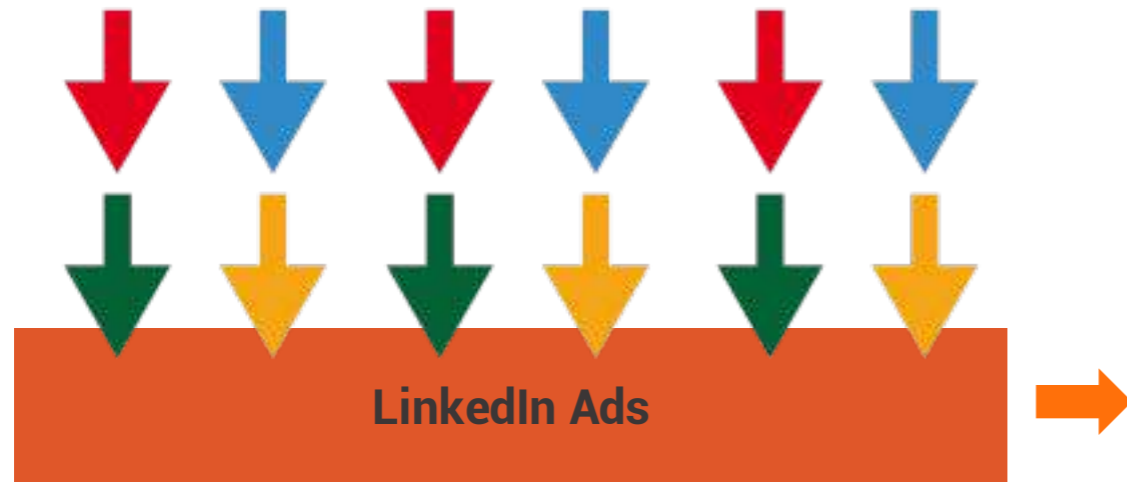
→ **Tiene carácter retroactivo**

ejemplo **práctico**

> Agrupación de canales



> Agrupación de canales



Configuración de agrupación de canales

Fuente: linkedin
Medio: ads

Fuente: linkedin
Medio: growth

Fuente: linkedin
Medio: perfil+empresa

Fuente: linkedin
Medio: organic / organico

Fuente: linkedin
Medio:

LinkedIn Growth Hacking

LinkedIn Perfil Empresa

LinkedIn Orgánico

LinkedIn

		8.749 100 % respecto al total	12.005 100 % respecto al total	5.867 100 % respecto al total	
1	Direct	Directo	3.640	4.376	2.172
2	Organic Search	Tráfico Orgánico	1.702	2.483	1.431
3	Organic Social	LinkedIn	893	1.105	383
4	Organic Social	LinkedIn - Orgánico	645	986	415
5	Display	Google Ads - Display	563	664	201
6	Organic Social	LinkedIn Growth Hacking	469	585	429
7	Organic Social	Twitter	319	427	150
8	Unassigned	Active Campaign - Newsletter	245	521	394
9	Referral	Referencias	160	335	212
10	Paid Search	Google Ads - Búsqueda	123	140	70
11	Unassigned	Unassigned	68	77	3
12	Organic Social	Unassigned	64	77	32
13	Email	Unassigned	53	55	11
14	Mobile Push Notifications	Notificaciones Push	35	125	60
15	Organic Social	LinkedIn - Perfil Empresa	11	18	8
16	Email	Sendinblue	7	10	1
17	Organic Shopping	Unassigned	4	9	7
18	Organic Social	Facebook	3	3	1
19	Unassigned	ActiveCampaign - Workflow	2	5	3
20	Email	Hubspot	1	1	1
21	Organic Social	Whatsapp	1	1	0

> Agrupación de canales

Administrar >

> Ajustes de datos >

> Grupos de canales >

> Añadir un criterio nuevo >

> Guardar grupo

× Agrupación de canales Guardar grupo

Detalles del grupo de canales

Nombre del grupo

Descripción (opcional)

Lista de canales Buscar Reorganizar Añadir un criterio nuevo

Orden	Nombre de canal		
1	Google Ads - Búsqueda	>	⋮
2	Google Ads - Display	>	⋮
3	Notificaciones Push	>	⋮
4	Directo	>	⋮
5	Tráfico Orgánico	>	⋮
6	Active Campaign - Newsletter	>	⋮
7	ActiveCampaign - Email plano	>	⋮
8	ActiveCampaign - Workflow	>	⋮

Detalles del grupo de canales

Nombre de canal

Linkedin Ads

Condiciones del canal

Añada condiciones para definir un canal personalizado

Debe coincidir con la regla UNA COMO MÍNIMO de este grupo

Fuente

coincide exactamente con (=) linkedin ✕

Y

Debe coincidir con la regla UNA COMO MÍNIMO de este grupo

Medio

coincide exactamente con (=) ads ✕

+ Añadir grupo de condiciones

× Información del canal


Detalles del grupo de canales

Nombre de canal

LinkedIn Growth Hacking

Condiciones del canal

Añada condiciones para definir un canal personalizado

Debe coincidir con la regla UNA COMO MÍNIMO de este grupo 

Fuente ▼

coincide exactamente con (=) **LinkedIn** ×

y

Debe coincidir con la regla UNA COMO MÍNIMO de este grupo 

Medio ▼

coincide exactamente con (=) **growth** ×[+ Añadir grupo de condiciones](#)

Detalles del grupo de canales

Nombre de canal

Linkedin - Perfil Empresa

Condiciones del canal

Añada condiciones para definir un canal personalizado

Debe coincidir con la regla UNA COMO MÍNIMO de este grupo

Fuente	▼	coincide exactamente con (=) linkedin ✕	⊗
o BIEN			
Fuente	▼	coincide exactamente con (=) lnkd.in ✕	⊗

y

Debe coincidir con la regla UNA COMO MÍNIMO de este grupo

Medio	▼	coincide exactamente con (=) perfil_empresa ✕	⊗
-------	---	---	---

+ [Añadir grupo de condiciones](#)

Detalles del grupo de canales

Nombre de canal

Active Campaign - Newsletter

Condiciones del canal

Añada condiciones para definir un canal personalizado

Debe coincidir con la regla UNA COMO MÍNIMO de este grupo 

Fuente ▼

coincide exactamente con (=) **activecampaign** ✕

Y

Debe coincidir con la regla UNA COMO MÍNIMO de este grupo 

Medio ▼

coincide exactamente con (=) **newsletter** ✕[+ Añadir grupo de condiciones](#)

Detalles del grupo de canales

Nombre de canal

Hubspot

Condiciones del canal

Añada condiciones para definir un canal personalizado

Debe coincidir con la regla UNA COMO MÍNIMO de este grupo



Fuente



coincide exactamente con (=) `hs_email` ✕



o

BIEN

Fuente



coincide exactamente con (=) `hs_automation` ✕



+ Añadir grupo de condiciones

Detalles del grupo de canales

Nombre de canal

Instagram

Condiciones del canal

Añada condiciones para definir un canal personalizado

Debe coincidir con la regla UNA COMO MÍNIMO de este grupo

Fuente	▼	coincide exactamente con (=) l.instagram.com X	⊗
o			
BIEN			
Fuente	▼	coincide exactamente con (=) m.instagram.com X	⊗
o			
BIEN			
Fuente	▼	coincide exactamente con (=) instagram X	⊗
o			
BIEN			
Fuente	▼	coincide exactamente con (=) instagram.com X	⊗
o			
BIEN			
Fuente	▼	coincide exactamente con (=) lm.instagram.com X	⊗

+ Añadir grupo de condiciones

Ver
en directo

> ¿Quién soy yo?



Fernando Cabrera Carbonell

Head of Marketing 4.0 en Atlas Tecnológico y docente en marketing digital, analítica web y diseño de producto en la Universidad Internacional de Valencia

Valencia/València, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana, España

Información de contacto

Más de 500 contactos

fernando.cabrera@campusviu.es

fernando.cabrera@atlastecnologico.com

<https://www.linkedin.com/in/fernando-cabrera/>


¡Muchas gracias!



**Universidad
Internacional
de Valencia**

Fernando Cabrera

De:

 Planeta Formación y Universidades