

GLOSARIO GOOGLE ANALITYCS 4



INTRO

Este glosario está diseñado para cubrir la terminología más importante que encontrarás en tus informes y al configurar e implementar Google Analytics 4 (GA4). Comprender estos términos te ayudará a entender mejor Google Ads.

**¡Me encantaría saber de ti!
Puedes ponerte en contacto conmigo enviándome un correo electrónico a info@victorpeinadodigital.com
Espero con ansias escuchar cómo estás utilizando Google Analytics.**

**Cuando estés listo para aprender más sobre Google Ads, Google Analytics y otras herramientas importantes, únete a mis cursos.
Puedes encontrar detalles en www.victorpeinadodigital.com/cursos**

Victor

A

Adquisición (Acquisition)

Puedes entender cómo las personas encuentran tu sitio web utilizando los informes de Adquisición. Estos informes presentan datos basados en la fuente y el medio de tus usuarios, junto con otras dimensiones de adquisición. Hay informes dedicados para el tráfico pagado desde Google Ads, tráfico orgánico desde Google (si has vinculado tu cuenta de Google Search Console), tráfico desde redes sociales y tráfico desde etiquetas personalizadas de campañas.

Audiencia (Audience)

Puedes crear audiencias para segmentar usuarios en tus informes y para usarlas como público objetivo en cuentas de Google Ads vinculadas. Una audiencia puede ser tan simple o compleja como desees. Por ejemplo, puede incluir a todos los compradores que no vieron ningún producto, o a quienes vieron un producto específico y regresaron para comprarlo dentro de un número determinado de días. Los usuarios solo se incluyen en las audiencias después de que estas han sido creadas, no se aplican de forma retroactiva.

Atribución (Attribution)

La atribución te permite controlar cómo se asigna el crédito por una conversión a los canales de marketing que llevaron a cabo la acción. Google Analytics ofrece una variedad de modelos de atribución en los informes de "Publicidad", y puedes configurar los informes por defecto desde "Configuración de atribución" en el apartado de "Administrador". La atribución considera los canales (y fuentes de tráfico) utilizados a lo largo de múltiples sesiones de un usuario. Puedes definir la cantidad de datos históricos que se incluyen en los informes mediante la ventana retrospectiva (lookback window). Más información sobre atribución.

B

Biblioteca (Library)

Te permite editar los informes preconfigurados estándar y ajustar los informes que aparecen en el menú de informes. Para usarla, necesitas acceso de editor o administrador a la propiedad.



Canal (Channel)

Los canales ofrecen agrupaciones de alto nivel de tu marketing entrante. Cada canal combina fuente y medio para ayudarte a comprender el rendimiento general. Por ejemplo, el grupo de canales predeterminados incluye "Búsqueda orgánica", "Búsqueda pagada", "Social" y "Correo electrónico", que combinan automáticamente fuentes y medios predefinidos. Véase también "medio" y "fuente".

Compra de Comercio Electrónico (Ecommerce Purchase)

Ocurre cuando Google Analytics registra un evento de compra. Existen varias dimensiones y métricas para informar sobre la actividad de comercio electrónico, como el valor total de la compra, artículos comprados, costos de envío, etc.

Comparación (Comparison)

Puedes centrarte en tipos específicos de usuarios en los informes estándar aplicando hasta cuatro comparaciones. Por ejemplo, puedes comparar todos los usuarios con aquellos que encontraron tu sitio mediante búsqueda en Google. Esto permite desglosar métricas y dimensiones para cada segmento. Véase también "segmento".

Constructor de URL (URL Builder)

Herramienta proporcionada por Google para añadir etiquetas de campaña (UTM) a tus URLs de entrada. Es especialmente útil si estás comenzando con la etiquetación, ya que ofrece una interfaz visual. Véase también "etiquetas de campaña" y "etiquetas UTM".

Cookie

Una cookie es una pieza de información que se almacena en el navegador. Google Analytics usa cookies para identificar

sesiones y usuarios. Si un usuario no tiene una cookie existente, se le asignará una nueva y será considerado un nuevo usuario. Si ya tiene una cookie, se le considera recurrente y la cookie se actualizará.

Cohortes (Cohorts)

Permiten agrupar usuarios por intervalos de fechas. Por ejemplo, puedes agrupar usuarios según la primera vez que visitaron tu sitio o cuando completaron una acción específica, como una conversión. Los informes de cohortes permiten ver el tiempo que transcurre entre acciones del usuario.

Consulta de Búsqueda (Search Query)

Término exacto que alguien usó en un motor de búsqueda antes de hacer clic en tu sitio. Puede provenir de anuncios de pago o resultados orgánicos, dependiendo del informe.

D

Datos Demográficos (Demographics)

Los informes de Google Analytics pueden incluir datos demográficos de los usuarios, como edad y género. Para recopilar esta información en los informes, debes habilitar las Señales de Google desde "Administrador" > "Configuración de datos" > "Recopilación de datos".

Definiciones Personalizadas (Custom Definitions)

Permiten recopilar información personalizada en Google Analytics. Para incluir estas definiciones en los informes, deben registrarse como una dimensión personalizada o una métrica personalizada. Las dimensiones y métricas personalizadas pueden asociarse con eventos individuales, usuarios o ítems. Véase también "dimensión personalizada" y "métrica personalizada".

Dimensión (Dimension)

Es uno de los dos tipos de datos que componen los informes en Google Analytics. Una dimensión es un atributo o característica de los usuarios y sus interacciones con tu sitio. Por lo general, las dimensiones se presentan como filas en los informes.



Ejemplos: ubicación de la página (URL completa) o grupo de canal predeterminado. La dimensión aparece en la primera columna de los informes estándar. Véase también "métrica".

Dimensión Personalizada y Métrica Personalizada (Custom Dimension and Custom Metric)

Además de las dimensiones y métricas predeterminadas, puedes recopilar e informar datos adicionales en Google Analytics. Por ejemplo, puedes configurar una dimensión personalizada para informar quién es el autor de cada página en tu sitio y analizar el rendimiento en función de quién crea el contenido. Las dimensiones y métricas personalizadas deben registrarse como una definición personalizada para poder usarlas en GA4. Véase también "definiciones personalizadas".

E

Evento (Event)

GA4 recopila todos los datos como eventos. Incluye vistas de página y otros eventos recolectados automáticamente mediante medición mejorada. También puedes enviar eventos recomendados y personalizados. Es importante destacar que los eventos en GA4 son completamente diferentes a los de Universal Analytics.

Evento Clave (Key Event)

Anteriormente llamado "conversión", un evento clave se usa para reportar acciones alineadas con los objetivos de negocio. Se reporta cada vez que un usuario activa un evento definido como clave.

Etiquetas de Campaña (Campaign Tags)

El marketing entrante puede ser rastreado e informado por Google Analytics utilizando etiquetas de campaña. Se añaden parámetros adicionales a las URLs (como nombre de campaña, ID, fuente, medio, término y contenido), los cuales se incluyen en los informes de adquisición y publicidad. Más información sobre etiquetas de campaña.

Etiquetas de Sitio Conectadas (Connected Site Tags)

Si Google Analytics se instaló usando Google Tag (gtag.js), puedes vincular nuevas propiedades a las existentes sin modificar la etiqueta. Una vez vinculadas, los datos fluirán tanto a la propiedad original como a la nueva. Si usas Google Tag Manager u otra versión de la etiqueta, no podrás usar esta función.

Etiqueta de Google (o gtag.js) (Google Tag or gtag.js)

Es la versión actual del código de seguimiento independiente de Google Analytics (anteriormente llamada "Etiqueta Global del Sitio"). En general, se recomienda utilizar Google Tag Manager para implementar Analytics, aunque también puedes usar directamente esta etiqueta de seguimiento.

Etiqueta Global del Sitio (Global Site Tag)

Ver "Etiqueta de Google".

Etiqueta UTM (UTM Tag)

Parámetros individuales que componen una URL etiquetada para campañas. Incluyen:

- utm_name
- utm_source
- utm_medium
- utm_term
- utm_content
- utm_id
- utm_creative_format
- utm_marketing_tactic

UTM significa Urchin Traffic Monitor (Urchin fue el precursor de Google Analytics). Véase también "etiquetas de campaña".

Expresiones Regulares (Regex - Regular Expression)

Método avanzado para buscar patrones en cadenas de texto. Se pueden usar en Google Analytics para segmentos, definiciones de audiencias, filtros en informes personalizados, entre otros.

F

Flujo de Datos (Data Stream)

Un flujo de datos se usa para recopilar datos en tus informes. Puedes crear uno o más flujos de datos por cada propiedad de GA4. Cada flujo de datos tiene un ID de medición único. Puedes crear flujos para sitios web, aplicaciones Android y aplicaciones iOS. Véase también "ID de medición".

Funciones Publicitarias (Advertising Features)

Para crear listas de audiencias en Google Analytics y recopilar datos demográficos y de intereses, necesitas habilitar la opción de Funciones Publicitarias. Esta opción utiliza cookies publicitarias de terceros e identificadores de Google. Si habilitas las Señales de Google, las Funciones Publicitarias se activan automáticamente. Véase también "Señales de Google".

Fuente (Source)

Una de las dimensiones principales (junto con medio, campaña y canal) para informar y analizar cómo las personas llegaron a tu sitio. La fuente indica dónde se vio el mensaje. Por ejemplo, una fuente "google" indica que alguien llegó a tu sitio después de hacer una búsqueda en Google. Puede combinarse con el medio para obtener información más detallada, como "google / cpc" para clics pagados desde campañas de Google Ads. Véase también "medio".

Fuente del Primer Usuario (First User Source)

Similar a la dimensión anterior, pero muestra la fuente (es decir, dónde se vio el mensaje). Véase también "primer medio del usuario", "nuevo usuario" y "medio".



Google Ads

La plataforma publicitaria de pago de Google permite mostrar anuncios a personas que buscan en Google, en sitios de terceros (Socios de búsqueda), mientras navegan por sitios web o usan aplicaciones móviles (Red de Display de Google). Puedes consultar el Glosario de Google Ads como referencia adicional.



Google Data Studio

Ver "Looker Studio".

Google Optimize

Plataforma de Google para pruebas A/B, pruebas multivariadas y personalización. Te permite presentar diferentes versiones de contenido en tu sitio web para mejorar la tasa de conversión. Google cerró Google Optimize a finales de septiembre de 2023.

Google Signals

Funcionalidad que debes habilitar para usar los informes demográficos y crear listas de audiencia que pueden utilizarse en Google Ads. Las señales de Google complementan los datos predeterminados recogidos en los informes.

Google Tag Manager

Herramienta para gestionar la implementación de etiquetas de seguimiento y otras en tu sitio web. Permite probar las etiquetas antes de que estén activas y reduce la dependencia del equipo de TI para su gestión.

H

Historial de Cambios (Change History)

Puedes ver los cambios realizados en tu cuenta o

propiedades de Google Analytics accediendo a "Administrador" y seleccionando "Historial de cambios de cuenta" o "Historial de cambios de propiedad". Allí verás los detalles del cambio y el correo electrónico de la persona que lo realizó. Si fue alguien eliminado, aparecerá como "Usuario eliminado".

I

ID de Cliente (Client ID)

Google Analytics utiliza un identificador único llamado Client ID



para informar y analizar el comportamiento de los usuarios en tu sitio web. Por defecto, este identificador se asigna aleatoriamente y se almacena como una cookie en el navegador del usuario.

ID de Dispositivo (Device ID)

Es un identificador único utilizado para informar sobre el comportamiento de las personas cuando regresan a tu sitio o app. En un sitio web, el ID de dispositivo es el Client ID, y en una app, es el identificador de la app instalada en el dispositivo móvil. Véase también "ID de cliente".

ID de Medición (Measurement ID)

Identificador único que asegura que los datos se recojan en la propiedad correcta de Google Analytics. Cada flujo de datos tiene un ID de medición que comienza con "G-", seguido de números y letras (por ejemplo, G-ABC12DEF34). Puede incluirse en el código de seguimiento o en Google Tag Manager. Véase también "flujo de datos".

ID de Sesión (Session ID)

Cada sesión tiene un identificador único que se envía automáticamente a GA4 como parámetro de evento (`ga_session_id`). Este ID se guarda en una de las cookies de Google Analytics.

ID de Usuario (User ID)

Identificador utilizado para combinar sesiones de una persona conocida. Si puedes identificar a alguien (por ejemplo, mediante un ID de tu CRM), puedes enviar ese ID a Google Analytics para asociar sus sesiones con un único usuario. Más información sobre User ID.

Identidad de Informe (Reporting Identity)

Ver "Identidad de informe predeterminada".

Identidad de Informe Predeterminada (Default Reporting Identity)

Google Analytics te permite controlar cómo se identifican los individuos únicos en los informes. Puedes elegir entre "ID de usuario, ID de dispositivo y datos modelados", "ID de usuario e ID de dispositivo", o solo "ID de dispositivo". Si se ha implementado el Modo de Consentimiento y se recopilan suficientes datos sin identificadores, Google Analytics puede

usar aprendizaje automático para completar los vacíos con datos modelados. Véase también "ID de usuario" y "ID de dispositivo".

Importación de Datos (Data Import)

Puedes importar datos adicionales a Google Analytics para complementar y ampliar las dimensiones y métricas estándar. Se puede importar una variedad de datos, incluyendo costos de campañas publicitarias, datos de productos, datos de usuarios y eventos offline.

Información Personalmente Identificable (PII - Personally Identifiable Information)

Según los Términos del Servicio de Google Analytics, no está permitido recopilar información personal identificable en los informes, como direcciones de correo electrónico, nombres completos u otros datos personales. Sin embargo, sí puedes recolectar identificadores que luego pueden asociarse con individuos fuera de Google Analytics.

Inteligencia (Intelligence)

El aprendizaje automático de Google detecta tendencias y cambios en tus datos. Por ejemplo, si hay un aumento repentino en el tráfico, esto se resaltará automáticamente. También puedes hacer preguntas como "¿Cuál es mi mejor página de destino?" para obtener respuestas rápidas.

Interacción del Usuario (User Engagement)

Mide cuánto tiempo las personas han visualizado tu contenido (páginas o pantallas). Google Analytics calcula el tiempo usando el evento `user_engagement`, que se recopila automáticamente cuando alguien navega a otra página o sale del sitio. El tiempo solo se cuenta mientras la página o pantalla está visible (por ejemplo, no se cuenta cuando la pestaña está minimizada). Véase también "tiempo medio de interacción".

Looker Studio

Herramienta de Google para informes y visualización de datos

desde Google Analytics, Google Sheets y otras fuentes. Anteriormente se llamaba Google Data Studio.

M

Medición Mejorada (Enhanced Measurement)

Esta función permite medir varias acciones del usuario en tu sitio sin necesidad de modificar el código de seguimiento. Puedes rastrear automáticamente páginas vistas, desplazamientos, enlaces salientes, búsquedas internas, visualizaciones de videos de YouTube incrustados y descargas de archivos.

Métrica (Metric)

Uno de los dos tipos de datos que componen los informes en Google Analytics. Generalmente es un número, como un conteo, porcentaje o proporción. Las métricas se presentan como columnas en los informes. Ejemplos: vistas de página o usuarios totales. Véase también "dimensión".

Modelado de Comportamiento (Behavioral Modeling)

Google Analytics puede usar aprendizaje automático para proporcionar datos estimados si las personas deciden rechazar las cookies en tu sitio web. Para usar el modelado de comportamiento, es necesario configurar el modo de consentimiento para que funcione con el banner de cookies de tu sitio web.

Muestreo (Sampling)

Consiste en utilizar una parte de los datos para estimar el conjunto completo, con el fin de acelerar la generación de informes. El muestreo ocurre cuando se solicitan más de 10 millones de eventos en informes personalizados. Para reducir el muestreo, puedes acortar el rango de fechas seleccionado.

N

Nombre de la Campaña (Campaign Name)

Es una de las cuatro dimensiones principales (junto con fuente, medio y canal) para informar y analizar campañas de marketing. El nombre de la campaña se proporciona al usar una URL etiquetada para tus campañas de marketing entrante o campañas de Google Ads (cuando Google Ads está vinculado a Google Analytics).

Nuevo Usuario (New User)

Número de personas que visitan tu sitio web por primera vez dentro del rango de fechas seleccionado. Dado que Google Analytics identifica usuarios mediante el código de seguimiento y cookies del navegador, si alguien borra sus cookies o accede desde un dispositivo diferente, será reportado como nuevo usuario. Véase también "usuario".

No Definido (Not Set)

Puede aparecer en varios informes e indica que cierta información no está disponible. Por ejemplo, en el informe de ciudad, "not set" significa que Google Analytics no pudo determinar la ubicación geográfica exacta del usuario. En los informes de adquisición, puede ocurrir si la URL con etiquetas de campaña no está completa (por ejemplo, si no se define "source").



Orgánico (Organic)

Se refiere a personas que hicieron clic en un enlace gratuito hacia tu sitio. Por ejemplo, desde un resultado de búsqueda no pagado en Google. En los informes publicitarios puedes ver "Búsqueda orgánica", "Video orgánico" y "Social orgánico".



Página de Destino (Landing Page)

Es la primera página que se visualiza durante una sesión. Revisar tus páginas de destino puede ayudarte a entender qué contenido es más popular y detectar oportunidades para destacar otros contenidos.

Parámetro (Parameter)

Ver "Parámetro de evento".

Parámetro de Evento (Event Parameter)

Son piezas de información adicionales recolectadas junto con los eventos. Incluyen información como el título de la página, URL, ID de sesión, entre otros. También pueden incluir parámetros personalizados, los cuales deben registrarse como definiciones personalizadas para usarse en informes. Los parámetros pueden ser valores numéricos o cadenas de texto. Véase también "evento" y "definiciones personalizadas".

Primer Medio del Usuario (First User Medium)

Es la primera forma en que alguien encontró tu sitio web. Esta dimensión se reporta para los nuevos usuarios y muestra el primer medio (es decir, cómo se comunicó el mensaje). Véase también "nuevo usuario" y "medio".

Propiedad (Property)

Las propiedades se crean dentro de una cuenta de Google Analytics. Una propiedad GA4 puede combinar datos de múltiples flujos de datos en un solo conjunto de informes. Véase también "flujo de datos".

Protocolo de Medición (Measurement Protocol)

Permite enviar datos directamente a Google Analytics sin usar el código de seguimiento ni Google Tag Manager. Puede utilizarse para enviar datos desde cualquier dispositivo con conexión a internet, como terminales de punto de venta, kioscos de autoservicio o consolas de videojuegos.

Rebote (Bounce)

Es una métrica disponible en la versión anterior de Google Analytics (Universal Analytics) que reportaba el número de sesiones con una sola página vista. En GA4 ha sido reemplazada por las métricas de "sesiones con interacción" y "tasa de rebote".

Referencia (Referral)

Se informa cuando un usuario llega a tu sitio haciendo clic desde otro sitio web.

Retención de Datos (Data Retention)

La retención de datos te permite controlar cuánto tiempo están disponibles los datos asociados a individuos en Google Analytics. Por defecto, los datos de usuarios individuales se almacenan durante dos meses, aunque puedes ampliarlo hasta 14 meses. Tras ese período, se eliminarán los datos que identifican a individuos, como el ID de cliente (Client ID). Los datos agregados seguirán disponibles en los informes incluso después del periodo de retención.

Retención de Usuarios (User Retention)

Muestra el porcentaje de nuevos usuarios que regresan cada día. Por ejemplo, si ayer 20 personas visitaron tu sitio por primera vez y hoy regresaron 5, la retención sería del 25 %. Puedes ver esta métrica en el informe "Retención", bajo el apartado "Ciclo de vida".

Recuento de Eventos (Event Count)

Muestra el número total de veces que se han recopilado eventos en Google Analytics. Véase también "evento".

Recuento de Eventos por Usuario (Event Count per User)

Muestra el promedio de eventos recopilados por usuario. Se calcula dividiendo el número de eventos por el número de usuarios.

S

Sesión (Session)

Una visita única a tu sitio que incluye uno o más eventos, como vistas de página o compras. Se registra una sesión cuando se recopila automáticamente el evento `session_start`. El tiempo de espera por defecto es de 30 minutos; si el usuario está inactivo más de ese tiempo y luego realiza otra acción, se contará como una nueva sesión.

Sesiones con Interacción (Engaged Sessions)

Una sesión se considera con interacción si dura más de 10 segundos, incluye al menos una conversión, o tiene dos o más páginas vistas. Puedes ajustar cuánto tiempo debe durar una sesión para considerarse interactiva yendo al flujo de datos > "Configurar ajustes de etiquetas" > "Mostrar todo" > "Ajustar el tiempo de espera de la sesión". Véase también "tasa de interacción".

Segmento (Segment)

Permite enfocarte en secciones específicas del tráfico según usuarios, sesiones y eventos. Puedes aplicar hasta cuatro segmentos en un informe personalizado. Por ejemplo, analizar en detalle cómo interactúan tus clientes de alto valor. Véase también "comparación".

T

Tiempo Medio de Interacción (Average Engagement Time)

Indica la cantidad promedio de tiempo que las personas pasan en tu sitio web o app. Se calcula dividiendo el tiempo total entre el número total de usuarios. Para que se calcule el tiempo, el usuario debe permanecer al menos un segundo en una página, y solo se cuenta el tiempo cuando el navegador está visible (no se contabiliza si la pestaña está minimizada o en segundo plano). Véase también "interacción del usuario" y "tiempo medio de interacción por sesión".

Tiempo Medio de Interacción por Sesión (Average Engagement Time per Session)

Similar al tiempo medio de interacción, pero basado en sesiones en lugar de usuarios. Se calcula dividiendo el tiempo total entre el número total de sesiones. Véase también "tiempo medio de interacción".

Tráfico Directo (Direct)

Incluye personas que escriben directamente la URL de tu sitio en el navegador o hacen clic en un enlace en una aplicación de correo electrónico (sin etiquetas de campaña). También incluye otros casos donde Google Analytics no puede identificar la fuente del clic. "Directo" se asigna como último recurso; si se conoce la fuente, se atribuirá esa en su lugar.

U

Usuario (User)

Individuo que interactúa con tu sitio o app. Cada usuario puede visitar tu sitio varias veces. Por ejemplo, una persona puede generar tres sesiones con múltiples vistas de página cada una. Por defecto, cada dispositivo con un ID diferente se considera un usuario distinto, por lo que si alguien visita desde dos dispositivos, aparecerá como dos usuarios. La función ID de usuario permite identificar personas únicas que se autentican en múltiples dispositivos. Véase también "ID de dispositivo" y "ID de usuario".

V

Valor de Vida del Cliente (LTV - Lifetime Value)

Las métricas de valor de vida útil incluyen el ingreso total de por vida y el ingreso promedio, y muestran el valor total basado en usuarios en lugar de sesiones.

Ventana Retrospectiva (Lookback Window)

Te permite definir cuántos días hacia atrás considerar para la atribución. Por ejemplo, una ventana de 30 días incluirá puntos



de contacto ocurridos hasta 30 días antes de la conversión. Los puntos de contacto fuera de esa ventana no se incluirán en el informe. Véase también "atribución".

Vistas (Views)

Reporta el número total de veces que se han recogido eventos. Por ejemplo, si un usuario va a la página "sobre nosotros", luego a "contacto" y vuelve a "sobre nosotros", se contarán dos vistas para "sobre nosotros" y una vista para "contacto". Véase también "vista de informe".

Vistas por Usuario (Views per User)

Esta métrica se calcula dividiendo el número total de vistas entre el número total de usuarios.

EXTRAS

Curso de Google Analytics 4 Gratuito en YouTube:

[https://www.youtube.com/playlist?
list=PLIk0aDxf6CFcX9GZQ1uR55SAqbl7DMpqs](https://www.youtube.com/playlist?list=PLIk0aDxf6CFcX9GZQ1uR55SAqbl7DMpqs)

VICTOR
PEINADO DIGITAL

