

# Módulo 1. Implementación de medición mobile web

☰ Implementación y medición Mobile Web en GA4

☰ Eventos, conversiones y análisis cross-device

☰ Referencias

☰ Descarga en PDF

# Implementación y medición Mobile Web en GA4

---

¿Cuántas veces al día usas el navegador del teléfono móvil para buscar una dirección, consultar una página o simplemente leer una noticia? Estas acciones, que muchas veces realizamos de manera automática, forman parte de una rutina que se repite millones de veces en simultáneo en distintos lugares del mundo. La navegación web desde dispositivos móviles se ha convertido en una práctica habitual que atraviesa actividades personales, laborales y de consumo.

Este uso extendido de los móviles para acceder a sitios web genera un volumen de información constante que puede ser aprovechado para comprender mejor qué buscan las personas, cómo interactúan con los contenidos y qué decisiones toman durante su recorrido digital. A nivel global, más del 59% del tráfico en sitios web proviene de dispositivos móviles, lo que muestra con claridad la dimensión que ha tomado este tipo de acceso (StatCounter, 2025).

Contar con herramientas que permitan registrar, interpretar y organizar esa información resulta útil para quienes desarrollan estrategias, optimizan productos digitales o toman decisiones basadas en datos. En este contexto, Google Analytics 4 (GA4) ofrece un sistema de medición que permite trabajar con estos registros desde una lógica basada en eventos. Esta modalidad es especialmente adecuada para los entornos mobile, ya que se adapta a las interacciones más comunes en este tipo de navegación.

A lo largo de esta unidad, se presentarán dos temas principales. Primero, se describirá cómo funciona GA4 cuando se implementa en sitios mobile web, identificando los elementos necesarios para configurar la herramienta y recoger información consistente. Luego, se revisarán las métricas más utilizadas en este entorno, analizando su utilidad y su relación con los objetivos de análisis más frecuentes.

El propósito es brindar un marco de comprensión que permita trabajar con datos provenientes del uso móvil de forma clara, ordenada y contextualizada.

## **GA4 para sitios mobile web**

La interacción que se produce en un sitio web cambia significativamente según el dispositivo desde el que se accede. Las acciones que realizamos en una computadora —como hacer clic, escribir o navegar con el *mouse*— son distintas de las que llevamos a cabo en un teléfono móvil, donde se combinan gestos táctiles, rotación de pantalla, desplazamientos rápidos e incluso funciones como el reconocimiento facial. Estas diferencias no solo afectan la experiencia de uso, sino también la forma en que deben medirse las interacciones. En este punto, la analítica móvil y la analítica web responden a enfoques diferentes, ya que cada entorno exige registrar comportamientos que permitan interpretar lo que ocurre en cada navegación. Para visualizar esta distinción, observemos la siguiente tabla:

**Tabla 1. Diferencias entre analítica web y analítica móvil**

Aspecto	Analítica web	Analítica móvil
Comportamientos comunes	Clic, doble clic, tipeo, apertura de nuevas pestañas	Zoom táctil, rotación de pantalla, gestos, reconocimiento facial

Tipo de interacción	<i>Mouse</i> y teclado	Pantalla táctil y sensores del dispositivo
Contexto de uso	Navegación más estable, en sesiones prolongadas	Uso fragmentado, en distintos momentos del día
Ajustes técnicos	Enlace con navegadores tradicionales	Integración con funciones propias del sistema móvil

Fuente: elaboración propia

La comparación permite observar que cada entorno —web o móvil— presenta características propias en cuanto a formas de interacción, condiciones de uso y aspectos técnicos. Estas diferencias invitan a adoptar enfoques de medición diferenciados, ajustados al tipo de experiencia que ofrece cada dispositivo. En este marco, toma relevancia el concepto de ***mobile analytics***.

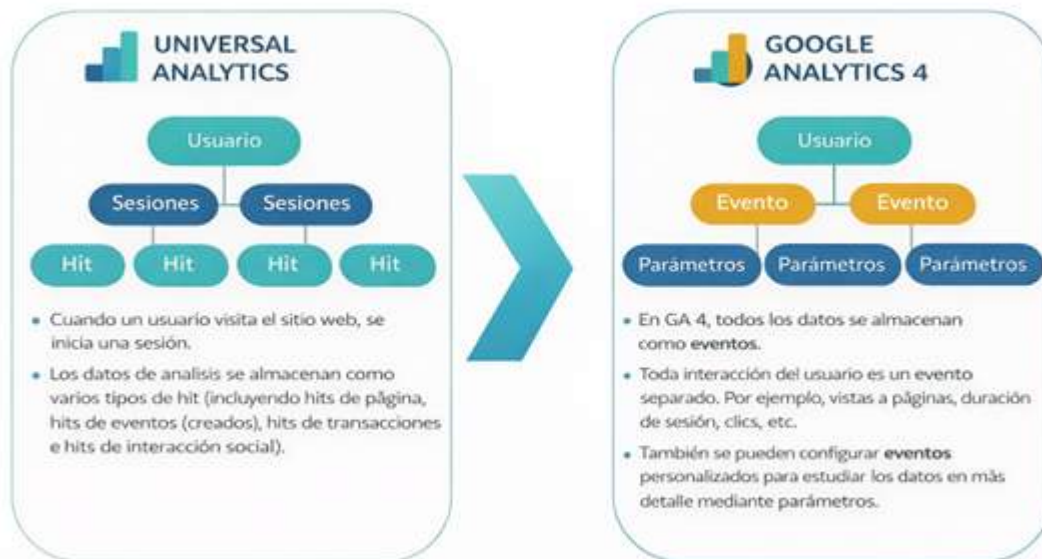
*Mobile analytics* es el proceso de recopilar, procesar y analizar datos sobre el comportamiento de las personas usuarias en dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. A

través de esta práctica, se busca comprender cómo interactúan con sitios *mobile web* o aplicaciones, qué funciones utilizan con mayor frecuencia, en qué momentos del recorrido abandonan la navegación o qué eventos completan con éxito. Esta información permite realizar ajustes orientados a mejorar la experiencia, adaptar contenidos, optimizar flujos de interacción y acompañar decisiones de producto.

**Ante estas limitaciones, surgieron nuevas formas de medición. Google Analytics 4 (GA4) fue desarrollado como una respuesta a estas transformaciones, con el objetivo de integrar en un mismo entorno la medición de sitios web, mobile web y aplicaciones. Como vimos en el curso anterior, a diferencia de su versión previa —Universal Analytics—, GA4 se basa en eventos, lo que permite una lectura más flexible de las acciones, independientemente del dispositivo desde el cual se realicen.**

Para comprender esta diferencia, observamos el siguiente esquema:

## Figura 1. Estructura comparativa de medición entre Universal Analytics y Google Analytics 4



Fuente: Astera Marketing, 2024, <https://goo.su/znUmF>

En Universal Analytics, cada vez que una persona usuaria visitaba un sitio web, se iniciaba una sesión. A partir de ese momento, todo lo que hacía dentro del sitio —ver una página, hacer clic en un botón, completar un formulario o realizar una compra— se registraba como diferentes tipos de *hits*. Estos *hits* estaban clasificados en categorías fijas: vistas de página, eventos, transacciones, entre otros. El foco estaba puesto en la sesión

como unidad principal de análisis, y dentro de esa sesión se organizaban las interacciones.

GA4 propone una lógica distinta. En lugar de organizar los datos en sesiones con tipos de *hits* predefinidos, cada acción se registra como un evento. Todos los eventos están al mismo nivel, y cada uno puede contener parámetros personalizados que amplían la información disponible. Este enfoque permite mayor flexibilidad, ya que no se depende de una estructura fija para medir lo que ocurre en el sitio o en la aplicación.

Podemos entender mejor esta diferencia si la llevamos a una situación concreta. Supongamos que una persona accede desde su celular a una tienda en línea, navega por la categoría de productos, hace clic en un artículo, revisa sus características y completa una compra. En Universal Analytics, toda esta secuencia se registraría dentro de una única sesión, organizada a través de distintos tipos de *hits*. Cada acción se clasificaría como una vista de página, un evento o una transacción, pero siempre bajo la estructura de una sesión activa.

En cambio, GA4 organiza la información de forma distinta. Cada acción que realiza la persona usuaria se registra por separado, sin necesidad de agruparlas en una misma sesión. Por ejemplo, si entra a la página principal, se registra una acción llamada `page_view`; si hace clic en un producto, se registra `select_item`; si

accede al detalle, se anota `view_item`, y si realiza la compra, se guarda `purchase`. Cada una de estas acciones se almacena como un registro independiente y puede incluir detalles adicionales — como el nombre del producto, el precio o la categoría— que ayudan a describir mejor lo que ocurrió.

Una de las ventajas de este modelo es que GA4 permite reconocer a una misma persona usuaria a lo largo del tiempo, aunque interrumpa su recorrido o utilice distintos dispositivos. Esto es posible gracias a mecanismos de identificación como el *user ID* (cuando una persona está logueada), o bien mediante señales del dispositivo y datos del navegador que permiten estimar que se trata del mismo usuario. De este modo, las acciones no quedan aisladas, sino que se relacionan con un mismo perfil, lo que permite construir un historial más coherente y útil para el análisis.

Además de registrar eventos de forma automática, GA4 permite configurar interacciones específicas según los objetivos del sitio. Por ejemplo, un equipo puede necesitar medir cuántas veces se reproduce un video, cuántas personas descargan un archivo o en qué momento se abandona un formulario. En estos casos, se pueden crear eventos personalizados, definidos por condiciones concretas. La herramienta admite hasta 300 eventos de este tipo, lo que permite adaptar la medición a distintos contextos o necesidades de análisis.

A su vez, dentro de esos eventos, es posible marcar algunos como conversiones. Si se considera que completar un formulario o finalizar una compra son acciones que representan un resultado valioso, esas interacciones se pueden identificar como conversiones dentro de la herramienta. GA4 permite hacer esto de forma simple: alcanza con activar esa opción en la configuración, sin necesidad de crear un nuevo evento. En total, se pueden registrar hasta 30 conversiones diferentes.

**Otra de las posibilidades que ofrece GA4 es el análisis predictivo. A través del uso de modelos de aprendizaje automático, la herramienta analiza el comportamiento previo de las personas usuarias para anticipar ciertas acciones futuras. Esta funcionalidad permite, por ejemplo, identificar qué usuarios tienen más probabilidad de volver al sitio o completar una compra, en función de lo que ya hicieron anteriormente.**

En la práctica, esto permite tomar decisiones más ajustadas a cada segmento. Si se detecta que un grupo de usuarios suele abandonar el sitio antes de llegar al carrito de compras, se pueden definir acciones específicas para mejorar ese recorrido.

Del mismo modo, si otro segmento muestra una alta probabilidad de conversión, es posible focalizar recursos para mantener ese nivel de compromiso. Estas predicciones no reemplazan el análisis tradicional, pero lo complementan al anticipar tendencias que pueden orientar estrategias.

GA4 no solo permite visualizar estos escenarios, sino también utilizarlos para crear audiencias dinámicas. Por ejemplo, se puede configurar una campaña de remarketing que solo se active con usuarios que tengan una probabilidad alta de abandono, o priorizar contenido para quienes tienden a realizar acciones de alto valor. Esto convierte a la plataforma en una herramienta útil no solo para registrar lo que ya pasó, sino para actuar en función de lo que podría pasar.

Con este modelo, GA4 ofrece una estructura más flexible y adaptable a los entornos actuales, especialmente en dispositivos móviles, donde las interacciones no siempre siguen un patrón lineal ni ocurren dentro de una misma sesión. El enfoque basado en eventos permite registrar con mayor precisión cada acción relevante y vincularla con el comportamiento general de las personas usuarias, sin perder de vista el contexto de navegación.

Este recorrido nos permitió introducir el funcionamiento general de GA4 en sitios *mobile web*, haciendo foco en su lógica de medición, en las posibilidades de personalización y en la

incorporación de herramientas como el análisis predictivo. A partir de esta base, a continuación, abordaremos las métricas que permiten interpretar esa información y traducirla en decisiones útiles para la optimización del sitio.

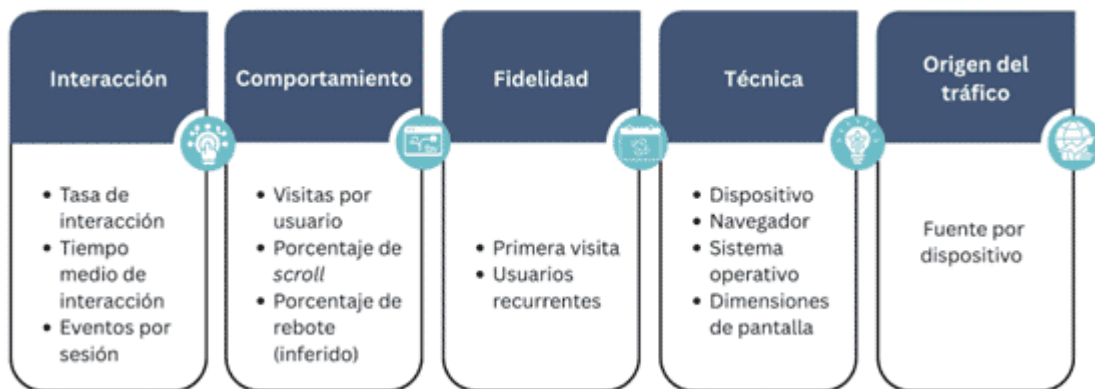
## **Métricas clave en *mobile web***

La medición del comportamiento en entornos *mobile web* se construye a partir de métricas utilizadas en sitios de escritorio, pero también incorpora indicadores que responden a las características propias de la navegación móvil. Aunque se siguen utilizando dimensiones como la cantidad de usuarios, las páginas vistas o el tiempo de permanencia, el uso desde dispositivos móviles exige ampliar la mirada.

Las personas acceden desde pantallas más pequeñas, en sesiones generalmente breves y en contextos variados: durante traslados, en momentos de espera o desde enlaces recibidos en redes sociales o aplicaciones de mensajería. En estas condiciones, métricas como la tasa de interacción o el promedio de scroll aportan una perspectiva más ajustada a la dinámica de uso. Además, conviene observar variables técnicas y de origen del tráfico, ya que influyen directamente en la experiencia de navegación.

Para organizar este conjunto de indicadores, en el siguiente esquema se agrupan las métricas más útiles para el análisis de sitios *mobile web*, clasificadas según distintas dimensiones: interacción, comportamiento, fidelidad y aspectos técnicos.

**Figura 2. Agrupación de métricas utilizadas en entornos *mobile web* según dimensiones de análisis**



Fuente: elaboración propia

---

A continuación, analizaremos cada una de estas métricas y veremos cómo se relacionan con el comportamiento de las personas usuarias en entornos mobile web. Si bien muchas de ellas también se utilizan en sitios web en general, en este caso nos enfocaremos en lo que aportan cuando se interpretan desde las particularidades de la navegación móvil, considerando sus formas de uso, condiciones técnicas y dinámicas de acceso.

1

## **Tasa de interacción**

La tasa de interacción indica el porcentaje de sesiones en las que la persona usuaria realizó alguna acción que implique participación activa con el sitio. A diferencia de otras métricas que solo contabilizan visitas, esta permite identificar cuántas de esas visitas incluyeron algún tipo de actividad, como hacer clic en un botón, desplazarse por la página, iniciar una búsqueda interna o reproducir un video. En GA4, esta métrica reemplaza en parte el concepto tradicional de tasa de rebote, y refleja con mayor precisión si el sitio está generando interés o participación.

En entornos mobile web, donde muchas visitas pueden ocurrir en tránsito o en contextos de

atención parcial, la tasa de interacción cobra especial importancia. Una visita desde el celular que dura solo unos segundos y no genera ninguna acción posiblemente no aporte valor al análisis. En cambio, si la persona navega, toca elementos, consulta contenido o accede a una segunda página, eso indica que hubo un nivel mínimo de atención e interés. Por eso, esta métrica se convierte en un indicador directo de la calidad del tráfico en dispositivos móviles.

2

## **Tiempo promedio de interacción**

El tiempo medio de interacción mide cuánto tiempo permanece activa una persona en el sitio, es decir, durante cuánto tiempo realiza acciones que el sistema puede registrar como participación. A diferencia de otras métricas de duración, este indicador no toma en cuenta el tiempo en que la página está abierta en segundo plano o sin actividad visible. En GA4, se considera que hay interacción cuando ocurren eventos como clics, desplazamientos, cambios de página o cualquier otro evento configurado como relevante.

En contextos *mobile web*, esta métrica resulta especialmente útil porque el uso desde

dispositivos móviles suele ser más fragmentado que en escritorio. Una persona puede iniciar la navegación, detenerse ante una distracción y luego continuar. Por eso, registrar solo el tiempo total de permanencia podría dar lugar a interpretaciones poco precisas. Medir el tiempo efectivo de interacción permite comprender si el contenido retiene la atención durante el momento de uso, y si el sitio está logrando que las personas se involucren con lo que se muestra en pantalla.

- **Eventos por sesión**

Esta métrica indica cuántas acciones registradas se producen, en promedio, durante una misma sesión. En el modelo de GA4, donde cada interacción significativa se considera un evento, este indicador permite dimensionar cuán activa fue la visita. No se trata solo de si la persona entró al sitio, sino de cuántas cosas hizo: visitar distintas secciones, hacer clic, completar formularios, activar un botón de reproducción o cualquier otro evento configurado.

Por ejemplo, si una persona accede desde su celular a un sitio de noticias, lee el titular principal, se desplaza, ingresa a una nota y comparte el enlace por WhatsApp, esa secuencia puede registrar

entre tres y cinco eventos distintos. Analizar la cantidad de eventos por sesión permite identificar qué nivel de profundidad tienen las interacciones y si el diseño del sitio favorece una navegación fluida. Un promedio muy bajo podría sugerir que las personas acceden pero no encuentran elementos que las inviten a seguir explorando.

- **Visitas por usuario**

Esta métrica refleja cuántas páginas, en promedio, visualiza cada persona usuaria durante su visita al sitio. A diferencia del total de páginas vistas, que puede aumentar por volumen general de tráfico, este indicador se enfoca en el comportamiento individual y muestra si quienes ingresan exploran más de una sección o si se quedan en un único punto de acceso.

En sitios *mobile web*, esta métrica permite detectar si el formato de navegación acompaña las condiciones reales de uso desde celulares. Muchas veces, las personas acceden desde enlaces específicos —como los que se comparten por mensajería o redes sociales— y entran directamente a una página interna, sin recorrer otras secciones. Si ese comportamiento es frecuente, el promedio de vistas por usuario puede ser bajo. Sin embargo, eso no siempre indica desinterés, sino una forma de uso más puntual y enfocada. En este sentido, interpretar esta métrica en contexto ayuda a distinguir entre un sitio poco navegable y uno que

responde a patrones de acceso más directos y fragmentados, comunes en *mobile*.

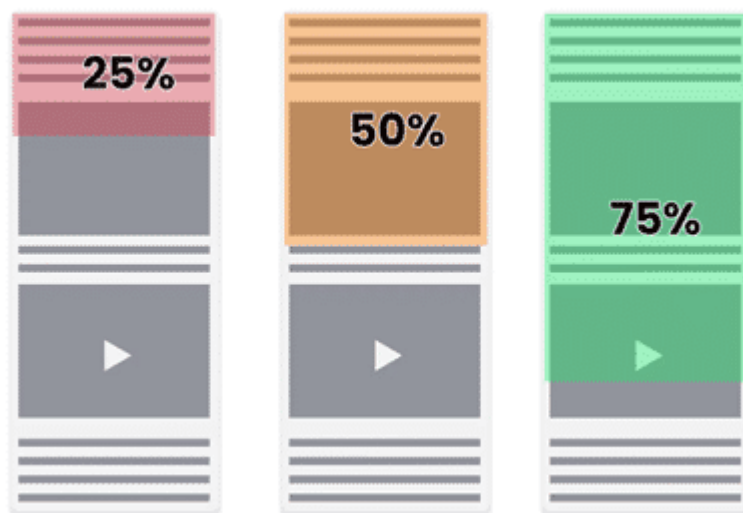
- **Porcentaje de *scroll***

El porcentaje de *scroll* indica cuánto se desplaza verticalmente una persona usuaria dentro de una página, desde el inicio hasta el final del contenido. Esta métrica permite entender si las personas exploran solo la parte visible al ingresar o si avanzan hacia zonas más profundas del sitio.

En sitios *mobile web*, el desplazamiento táctil es una parte constante de la interacción. Sin embargo, eso no garantiza que se recorra toda la página. Muchas veces, las personas se detienen en los primeros bloques, especialmente si la información principal está concentrada al inicio o si la experiencia de lectura se interrumpe fácilmente.

Para ilustrar este concepto, la siguiente imagen muestra ejemplos posibles de hasta qué punto puede avanzar una persona usuaria durante su navegación:

**Figura 3. Ejemplo visual de niveles de *scroll* en una página móvil**



Fuente: Reffine, 2025, <https://goo.su/KxvJ8>

**El porcentaje de scroll resulta útil para evaluar la organización del contenido, especialmente en sitios móviles donde el espacio visible es limitado y el diseño debe guiar la navegación. Esto se vuelve especialmente importante en páginas con gran cantidad de información, como descripciones extensas de productos, artículos de blog o formularios largos. En estos casos, el diseño tiene que facilitar el recorrido, destacando los elementos principales, reduciendo los bloques de texto o incorporando señales visuales que incentiven a seguir desplazándose. Observar hasta qué punto avanza la lectura permite tomar decisiones sobre la ubicación de botones de acción, información destacada o enlaces a otras secciones.**



- **Porcentaje de rebote (inferido)**

El porcentaje de rebote indica la proporción de personas que abandonan el sitio luego de visitar una única página, sin realizar ninguna acción adicional que pueda interpretarse como participación. Se considera que una sesión presenta rebote cuando no se registra ninguna interacción dentro del sitio, como desplazarse, hacer clic o activar algún elemento.

En sitios *mobile web*, esta métrica puede verse afectada por comportamientos muy comunes: una persona que accede desde un mensaje de WhatsApp para consultar un horario, alguien que busca una dirección y cierra el sitio luego de leerla, o quien entra desde una red social para ver una noticia puntual y se retira sin continuar navegando. En todos estos casos, si no se produce ninguna acción registrable, se cuenta como rebote. Esto no necesariamente indica desinterés, sino que responde a patrones de uso breves y enfocados, propios del entorno móvil. En cambio, si se observa un porcentaje de rebote elevado en páginas que deberían generar más recorrido —como una página de productos o una guía paso a paso—, puede interpretarse como una señal de falta de atracción o de diseño poco orientado a la interacción.

El término «inferido» se utiliza porque, en algunas herramientas actuales, como GA4, el rebote ya no se define solamente por la visita a una única página. En su lugar, se considera que hay rebote si durante la sesión no se registra ninguna interacción significativa, como un clic o un desplazamiento. Es decir, la herramienta no observa solo qué se ve, sino qué se hace dentro del sitio. Por eso, el porcentaje de rebote se infiere a partir de la falta de señales claras de participación, lo que permite una lectura más ajustada del comportamiento real de las personas usuarias.

- **Usuarios recurrentes**

Esta métrica permite conocer cuántas personas visitan un sitio más de una vez en un período determinado. Se considera que una persona es recurrente cuando, tras una primera visita, vuelve al sitio en otra sesión diferente. La cantidad de usuarios recurrentes, en comparación con los nuevos, ofrece una idea del nivel de retención que tiene un sitio: si genera interés suficiente como para ser visitado más de una vez.

En entornos *mobile web*, esta métrica cobra sentido cuando se la vincula con los hábitos cotidianos de consulta rápida. Muchas veces, el celular se convierte en la puerta de acceso para revisar precios, seguir el estado de una compra, consultar una receta o volver sobre un contenido previamente guardado. Por eso,

observar cuántas personas regresan desde el dispositivo móvil ayuda a entender si el sitio forma parte de esos usos frecuentes y si responde bien a necesidades puntuales o repetidas.

- **Frecuencia de visita**

La frecuencia de visitas indica cuántas veces, en promedio, una persona usuaria accede al sitio durante un período determinado. Mientras que la métrica de usuarios recurrentes permite saber cuántas personas regresan, esta métrica se centra en **cuántas veces lo hacen esas mismas personas**. En este sentido, aporta una medida más precisa del nivel de involucramiento con el sitio.

**Cuando se accede desde dispositivos móviles, la frecuencia puede estar determinada por hábitos muy específicos: consultar una promoción activa durante varios días, seguir el estado de un trámite, o revisar periódicamente contenidos actualizados, como los de un blog temático. En estos casos, no alcanza con saber que alguien volvió una vez; es relevante conocer cuántas veces accedió, qué tan seguido y si lo hizo de forma sostenida. Esta información ayuda a proyectar expectativas de uso, pensar estrategias de retención o adaptar la dinámica de actualización del contenido.**



- **Tiempo medio en la página**

Esta métrica indica cuánto tiempo permanece, en promedio, una persona usuaria en una determinada página del sitio. Se trata de una medida útil para evaluar el nivel de atención o de interés que genera un contenido. En general, se interpreta que un mayor tiempo indica una lectura o exploración más profunda, mientras que tiempos muy breves pueden asociarse a abandonos rápidos o falta de relevancia del contenido.

El modo en que se navega desde dispositivos móviles hace que esta métrica adquiera matices particulares. Por ejemplo, una persona puede ingresar al sitio mientras viaja o espera en una fila, interrumpir la lectura por una notificación y luego retomarla. También puede dejar la pestaña abierta sin interactuar durante varios minutos. Estos comportamientos influyen directamente en el tiempo medido, ya que no siempre reflejan una atención constante. Por eso, más que tomar el tiempo promedio como un indicador absoluto, conviene analizarlo en conjunto con otras métricas —como el porcentaje de *scroll* o la tasa de interacción— para entender mejor la experiencia real de navegación.

- **Dispositivo y sistema operativo**

Esta métrica permite identificar desde qué tipo de dispositivo y sistema operativo acceden las personas al sitio. En el caso de *mobile web*, lo más habitual es encontrar teléfonos y tabletas con sistemas operativos como Android o iOS. Conocer esta información sirve para tomar decisiones técnicas y de diseño que aseguren una experiencia fluida y consistente para el público real del sitio.

Por ejemplo, si la mayoría de las visitas provienen de dispositivos Android de gama media, puede ser útil revisar el rendimiento del sitio en ese entorno y optimizar elementos que puedan afectar la carga o la navegación. También permite detectar si hay incompatibilidades con versiones específicas del sistema operativo, o si ciertos dispositivos muestran tasas de rebote o errores más altos que otros. Esta información no se usa de forma aislada, pero resulta valiosa al momento de planificar mejoras técnicas, definir criterios de accesibilidad o ajustar contenidos a las características predominantes de los dispositivos desde los cuales se navega.

- **Resolución de pantalla**

La resolución de pantalla indica el tamaño, en píxeles, del área visible desde la que se accede al sitio. En dispositivos móviles, esta métrica varía considerablemente según el modelo y el fabricante. Conocer las resoluciones más frecuentes permite tomar decisiones de diseño que aseguren una correcta visualización de los contenidos y una buena experiencia de lectura e interacción.

Por ejemplo, si una parte significativa del público accede desde resoluciones pequeñas, es importante evitar bloques de texto demasiado extensos, botones con zonas activas reducidas o elementos clave que queden ocultos sin *scroll*. También puede servir para decidir cómo estructurar las versiones *responsive* del sitio, priorizando las resoluciones más comunes. Observar cómo se comporta la navegación según el tamaño de pantalla — combinando esta métrica con otras como tasa de rebote o porcentaje de *scroll*— ayuda a detectar problemas de usabilidad y ajustar el diseño a las condiciones reales de acceso.

- **Velocidad de carga**

La velocidad de carga indica cuánto tiempo tarda en mostrarse completamente una página desde que una persona accede al sitio. Esta métrica es clave para evaluar la experiencia inicial de navegación y está directamente relacionada con otras como el porcentaje de rebote o la tasa de interacción.

En contextos *mobile web*, su relevancia aumenta. Las personas que acceden desde dispositivos móviles suelen estar en movimiento, usar conexiones móviles inestables o esperar respuestas rápidas. Un sitio que tarda más de lo esperado en cargar puede provocar que se cierre la pestaña antes de que se visualice el contenido. Además, cuanto más lenta es la carga, mayor es el consumo de datos y de batería, lo que también puede desalentar la permanencia o el regreso.

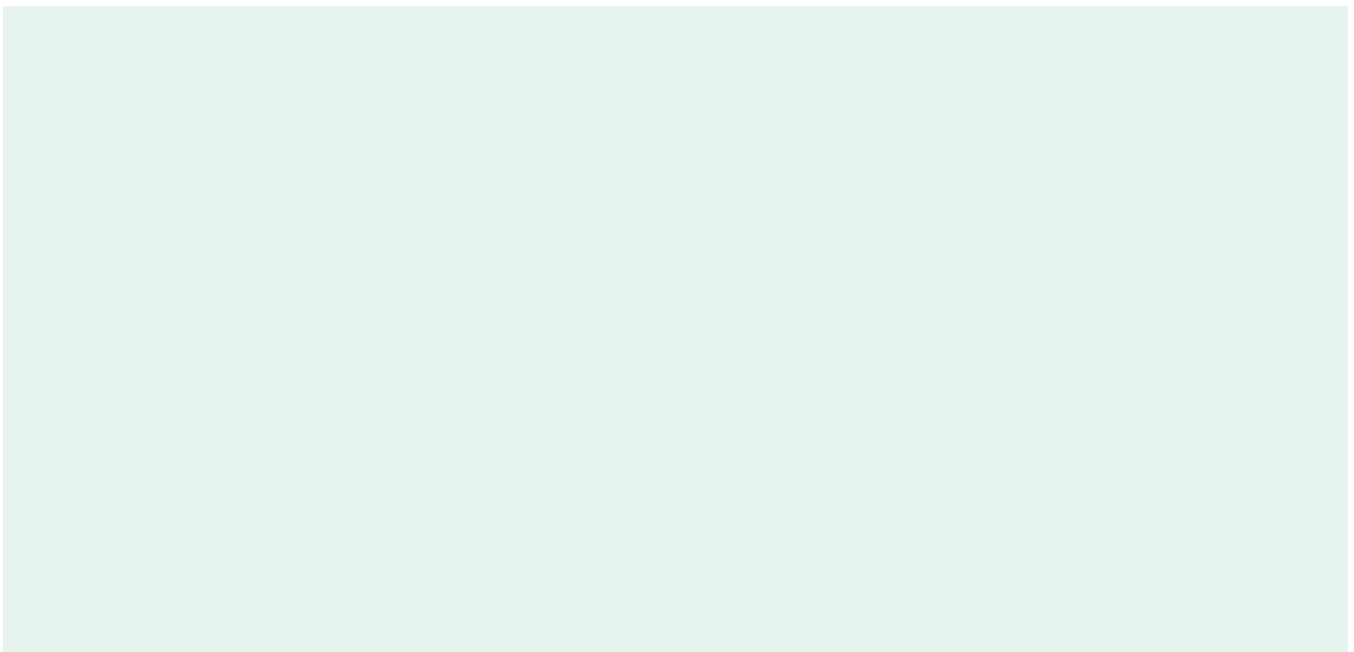
Medir este tiempo permite tomar decisiones técnicas concretas: optimizar imágenes, reducir scripts innecesarios, revisar la estructura del sitio o adaptar ciertos elementos al rendimiento real que muestran los dispositivos más utilizados. En este sentido, la velocidad de carga no solo impacta en lo técnico, sino también en la percepción general del sitio como accesible, usable y confiable desde un dispositivo móvil.

- **Fuente de tráfico desde dispositivos móviles**

Esta dimensión analiza desde qué canales acceden las personas al sitio cuando lo hacen específicamente desde dispositivos móviles. Si bien las categorías de origen —como búsqueda orgánica, redes sociales o tráfico directo— son comunes a cualquier entorno, el modo en que se distribuyen cambia considerablemente según el dispositivo de acceso.

En *mobile web*, es habitual que las visitas provengan de redes sociales, enlaces compartidos por mensajería instantánea o resultados de búsqueda realizados desde el navegador del teléfono o la tableta. Estos accesos suelen tener un carácter más espontáneo y fragmentado, muchas veces influido por la navegación dentro de otras aplicaciones. Por ejemplo, una persona puede hacer clic en una historia de Instagram, seguir un enlace desde un grupo de WhatsApp o consultar un término en Google desde su celular mientras realiza otra actividad.

Este tipo de tráfico exige pensar contenidos que carguen rápido, se adapten bien a pantallas reducidas y capten la atención desde el primer bloque. Al observar qué canales predominan en mobile, se pueden ajustar las estrategias de distribución, adaptar los mensajes al contexto de entrada y optimizar las páginas de destino para maximizar su rendimiento.



Todas las métricas analizadas hasta aquí ayudan a interpretar cómo navegan las personas desde dispositivos móviles y qué factores pueden influir en su experiencia. No se desarrollaron métricas de conversión porque son las mismas que en sitios web de escritorio: tasa de conversión, valor por sesión o ingresos por canal, entre otras. Sin embargo, es importante señalar que, en mobile, estas métricas deben analizarse considerando las condiciones particulares de navegación.

En primer lugar, el acceso desde celulares suele producirse en momentos más breves, con mayor posibilidad de interrupciones y con una intención menos definida. Además, muchas veces los procesos de conversión son multidispositivo: comienzan en el celular y se completan en otro equipo. También puede influir el canal de entrada: no es lo mismo llegar desde una búsqueda específica que desde una historia de Instagram. Por ejemplo, si alguien accede desde su celular para consultar un producto y más tarde realiza la compra desde su computadora, el sistema podría registrar solo una parte del recorrido. Por eso, aunque las métricas sean las mismas, interpretarlas correctamente en mobile requiere tener en cuenta este tipo de escenarios.

**CONTINUAR**

# Eventos, conversiones y análisis cross-device

---

## Eventos, parámetros y conversiones

Como explicamos en la unidad anterior, GA4 organiza la medición a partir de eventos. Esto significa que cada acción que una persona realiza dentro del sitio —ver una página, hacer clic, iniciar una compra, completar un formulario— se registra como un evento independiente. Ya no se agrupan interacciones dentro de una misma sesión como en Universal Analytics, sino que se mide cada acción por separado, lo que permite una lectura más detallada del comportamiento.

Cada evento puede ir acompañado de parámetros, que son fragmentos de información adicional que permiten describir con más precisión qué ocurrió. Por ejemplo, si el evento fue «seleccionar producto», los parámetros podrían indicar el nombre del producto, su categoría, su precio y el tipo de dispositivo desde el cual se accedió. Estos valores no solo enriquecen el análisis, sino que también son clave para configurar acciones que tienen un valor específico para el sitio.

En este marco, una conversión en GA4 no es un tipo de métrica distinta, sino un evento que se marca como tal. Es decir, se define que una determinada acción —por ejemplo, hacer clic en un botón de compra, completar un formulario o iniciar una suscripción— sea tomada como una conversión. Esto permite medir con claridad cuántas veces se concretó una acción relevante y en qué condiciones ocurrió.

Entendiendo esta lógica, a continuación veremos los tipos de eventos más utilizados en mobile analytics, junto con los parámetros que permiten contextualizar cada acción. También analizaremos cómo algunas de estas acciones pueden configurarse como conversiones, es decir, cómo se define cuáles eventos representan objetivos concretos dentro del sitio.

## **Tipos de eventos en GA4 relacionados con entornos *mobile web***

En GA4, todos los eventos responden a una misma lógica de medición, independientemente del dispositivo. Sin embargo, en entornos *mobile web*, ciertas acciones cobran mayor relevancia por las características del uso en pantallas pequeñas, navegación táctil y recorridos fragmentados. A continuación, se presentan algunos ejemplos de eventos útiles para medir comportamiento en sitios diseñados para dispositivos móviles.

**Tabla 2. Eventos relevantes en sitios *mobile web***

<b>Evento</b>	<b>Descripción breve</b>
page_view	Se registra cada vez que se carga una página. Permite analizar qué contenido se visita.
click	Puede configurarse para registrar toques en botones o enlaces, especialmente útiles en diseños móviles.
scroll	Indica si una persona llegó al final del contenido. Es útil para evaluar lectura en pantallas pequeñas.
view_item	Registra la vista del detalle de un producto, relevante en catálogos con navegación táctil.
select_item	Mide cuándo se selecciona un producto dentro de una lista. Suele usarse en resultados de búsqueda o carruseles.

search	Detecta el uso del buscador interno, frecuente en sitios mobile con menús reducidos.
click_to_call	Registra cuando alguien toca un número telefónico para llamar.
contact_whatsapp	Mide clics en botones que abren WhatsApp desde el sitio. Se usa frecuentemente en <i>e-commerce</i> o páginas de servicios.
open_menu	Registra la apertura del menú desplegable (hamburguesa), clave en interfaces móviles.
start_checkout	Marca el inicio del proceso de compra y ayuda a detectar abandono en etapas tempranas.

Fuente: elaboración propia

Cabe aclarar que algunos de los eventos listados requieren una configuración personalizada porque GA4 no los detecta automáticamente. Esto ocurre, por ejemplo, con acciones como tocar un botón para iniciar una llamada (`click_to_call`), abrir una

conversación de WhatsApp (`contact_whatsapp`) o desplegar un menú de navegación en pantalla (`open_menu`). Estas interacciones son comunes en interfaces móviles, pero no están contempladas en la medición automática de la herramienta. Por eso, es necesario definir las manualmente, indicando cuál es la acción que se desea registrar y bajo qué nombre debe aparecer en los reportes. Incorporar estos eventos permite obtener información más ajustada al recorrido real de las personas usuarias en dispositivos móviles.

Desde una perspectiva práctica, los eventos permiten evaluar cómo interactúan las personas con un sitio pensado para dispositivos móviles, más allá de simplemente contar visitas o páginas vistas. Por ejemplo, en un sitio de reservas médicas, registrar el evento `click_to_call` permite saber cuántas personas intentaron comunicarse directamente desde el botón flotante del teléfono, lo que puede indicar la claridad del llamado a la acción o la urgencia percibida del servicio.

En una tienda *online*, los eventos `view_item` y `select_item` permiten analizar si las personas están explorando productos o si abandonan la navegación en la página de categoría. Si el evento `start_checkout` tiene muchos disparos, pero las conversiones son bajas, se puede revisar si los formularios o métodos de pago están optimizados para móviles.

En sitios informativos o institucionales, observar el uso del buscador (search) permite saber si las personas logran encontrar fácilmente lo que buscan o si, por el contrario, necesitan recurrir a esa función ante una navegación poco intuitiva. Y si se mide `open_menu`, se puede detectar si las personas logran acceder a secciones internas o si el diseño del encabezado no resulta visible o funcional desde pantallas pequeñas.

**Este tipo de análisis es especialmente útil para ajustar la experiencia en mobile: desde la disposición de botones hasta la cantidad de pasos en un proceso. A diferencia de una lectura genérica de sesiones o páginas vistas, trabajar con eventos permite entender qué acciones se concretan realmente y cómo esas acciones contribuyen al objetivo del sitio.**

### **Parámetros: detalles que contextualizan cada evento**

Los parámetros son fragmentos de información que se asocian a cada evento para aportar contexto sobre cómo, dónde o con qué características se produjo una determinada acción. En otras

palabras, permiten enriquecer la medición agregando detalles específicos que ayudan a interpretar mejor lo que sucede en el sitio. Para entender qué son y cómo funcionan en entornos *mobile web*, vamos a partir de un ejemplo concreto.

Supongamos que en un sitio de productos, una persona usuaria ingresa desde su celular, navega por una categoría y toca uno de los productos para ver su detalle. Ese toque genera un evento del tipo `select_item`, que registra la acción de haber seleccionado un elemento dentro de una lista. Sin embargo, ese evento por sí solo no nos dice qué producto se eligió, ni desde qué lugar del sitio se realizó la acción, ni en qué tipo de dispositivo. Para eso sirven los parámetros.

En este caso, el evento `select_item` puede incluir varios parámetros: por ejemplo, `item_name` (nombre del producto), `item_category` (categoría), `position` (ubicación en la lista), `device` (tipo de dispositivo) o `page_location` (URL desde donde se hizo clic). Estos datos complementan el evento y permiten luego analizar con mayor precisión lo que ocurrió. Así, no solo se registra que hubo una interacción, sino también en qué condiciones se produjo.

Desde el punto de vista práctico, esto significa que en lugar de registrar solo que alguien seleccionó un producto, podemos saber si esa selección ocurrió en una categoría destacada, en una

lista larga, en la parte inferior de la página, o si el producto estaba ubicado entre los primeros resultados. Esto permite tomar decisiones muy específicas sobre diseño, ubicación de productos, jerarquía visual y contenido disponible.

En *mobile web*, donde la experiencia está condicionada por el tamaño de pantalla, el modo de navegación táctil y la rapidez del recorrido, contar con esta información es especialmente útil. Por ejemplo, si notamos que los productos ubicados al final de las listas casi no se seleccionan, podríamos pensar en reducir la cantidad por página o modificar el orden. O si vemos que ciertos productos son elegidos más en celular que en computadora, podemos diseñar banners o llamados a la acción específicos para ese contexto.

En GA4, los parámetros pueden ser de dos tipos: algunos ya están definidos por Google y se asocian automáticamente a ciertos eventos, mientras que otros pueden ser creados según las necesidades del sitio. Estos últimos se conocen como parámetros personalizados y permiten adaptar la medición a elementos específicos del recorrido o del diseño.

Por ejemplo, si se desea saber desde qué banner se generó un clic, puede crearse un parámetro personalizado como `banner_id` o `promo_location`. En estos casos, además de configurar el evento, es necesario declarar ese parámetro en la interfaz de GA4

para poder utilizarlo en los reportes. Esto permite construir reportes más relevantes, basados en la lógica real del sitio y no solo en los datos predeterminados.

Comprender cómo funcionan los parámetros es importante también para entender cómo se mide una conversión en GA4. A diferencia de modelos anteriores, donde las conversiones estaban asociadas a objetivos predefinidos, en esta lógica basada en eventos, cualquier acción significativa puede marcarse como conversión. En el siguiente apartado, veremos cómo funciona este proceso y qué implicancias tiene para la medición en sitios *mobile web*.

## **Medición de conversiones en GA4: lógica de eventos aplicada a *mobile web***

Como mencionamos, en GA4, una conversión se define como cualquier evento que el equipo decida marcar como representativo de una acción valiosa. Esto significa que, a diferencia de modelos anteriores como Universal Analytics — donde las conversiones estaban limitadas a objetivos predefinidos—, ahora cualquier evento puede ser declarado como conversión con solo activarlo en la interfaz. Esta lógica basada en eventos permite una mayor flexibilidad, ya que adapta la medición a la realidad del sitio y a los comportamientos que efectivamente se desean impulsar.

En entornos *mobile web*, esta forma de medición resulta especialmente útil, ya que las interacciones suelen ser más breves y concretas. Por ejemplo, un toque en un botón de llamada, la apertura de un menú de contacto o el inicio de un proceso de compra pueden representar avances significativos para el negocio. Si estas acciones ya están configuradas como eventos (como `click_to_call`, `contact_whatsapp` o `start_checkout`), simplemente se las puede marcar como conversiones desde GA4 para comenzar a analizarlas en los reportes.

Desde el punto de vista técnico, el proceso implica que cada vez que ese evento ocurra —ya sea en computadora o en dispositivos móviles— quedará registrado como una conversión. Sin embargo, para que los datos sean realmente útiles, es importante que el evento tenga asociados los parámetros adecuados. Por ejemplo, si se mide una conversión en un clic de WhatsApp, puede ser relevante registrar también desde qué sección del sitio ocurrió (`page_location`) o qué tipo de producto se estaba consultando (`item_category`).

Esta lógica también permite medir conversiones intermedias, no solo aquellas que implican un cierre de venta o una solicitud formal. En *mobile web*, donde muchas personas solo navegan rápidamente o buscan información puntual, puede ser útil medir como conversión la visualización de una página clave (`page_view` en una sección específica) o la interacción con una herramienta,

como un simulador o un formulario breve. De este modo, se obtienen señales de avance dentro del recorrido, que permiten ajustar la estrategia sin esperar únicamente a los resultados finales.

**Por último, esta forma de marcar eventos como conversiones facilita un enfoque iterativo: se puede comenzar con un conjunto acotado de eventos y, a medida que se detectan patrones, ampliar o redefinir qué acciones se consideran valiosas. En sitios mobile web, donde el comportamiento puede variar mucho respecto de la versión de escritorio, esta adaptabilidad permite realizar una medición más ajustada a la experiencia real de navegación desde el celular.**

## **Análisis cross-device: User ID y señales**

A lo largo de esta lectura mencionamos que la lógica de navegación en sitios mobile web se caracteriza por recorridos fragmentados, interacciones breves y una alta movilidad entre contextos. Esta dinámica se potencia cuando una misma persona accede al sitio desde distintos dispositivos: por ejemplo, inicia la

navegación desde el celular, continúa desde una computadora y finaliza una acción desde una tablet. El análisis cross-device se enfoca en ese tipo de recorridos, buscando identificar que todas esas interacciones pertenecen a un mismo usuario, aunque se produzcan en distintos entornos.

Desde la perspectiva del análisis digital, esto permite comprender el comportamiento completo de una persona usuaria, sin limitarse al dispositivo desde el que accedió en cada momento. Aplicado a mobile analytics, este enfoque ayuda a responder preguntas como: ¿en qué dispositivo comienza la navegación?, ¿cuál se utiliza para profundizar la búsqueda?, ¿desde cuál se concretan las acciones valiosas? Así, se pueden ajustar estrategias, priorizar contenidos y mejorar la experiencia según el tipo de dispositivo y momento del recorrido.

El objetivo del análisis *cross-device* no es solo unificar datos, sino entender los matices del comportamiento en función del dispositivo utilizado. Al identificar correctamente a una misma persona a lo largo de su recorrido digital, se pueden diseñar acciones más personalizadas, detectar puntos críticos del proceso y generar experiencias más consistentes. A continuación, veremos cómo GA4 trabaja con herramientas como el User ID y las señales para hacer posible este tipo de análisis.

## Identificación de usuarios con User-ID —

Cuando una misma persona accede a un sitio desde distintos dispositivos —por ejemplo, desde su celular mientras viaja, y luego desde su computadora en casa—, es posible que cada una de esas visitas se registre como si fueran usuarios distintos. Para evitar esa fragmentación y poder seguir el recorrido completo de una misma persona, GA4 permite configurar el **User-ID**: un identificador único que se asigna a cada usuario cuando inicia sesión en un sitio o aplicación (Google, s.f.).

Este ID lo define el propietario del sitio, generalmente a partir de un dato estable como el correo electrónico. Así, si alguien accede al sitio desde su celular y más tarde desde su laptop, y en ambos casos inicia sesión, GA4 puede unificar toda esa actividad bajo un mismo perfil. Esta función permite tener una visión más precisa del comportamiento de cada usuario, ya que combina interacciones realizadas en diferentes momentos y dispositivos.

En contextos *mobile*, esta herramienta resulta especialmente útil, porque muchas veces la navegación móvil representa solo una parte del recorrido. Una persona puede, por ejemplo, buscar un producto en su teléfono mientras viaja, pero finalizar la compra desde una computadora. Al utilizar User-ID, se puede reconstruir ese recorrido completo, entendiendo mejor cómo se combinan los distintos momentos de interacción.

Por último, es importante que el identificador sea realmente único y estable. Si se asigna el mismo ID a usuarios distintos, los datos se mezclan y pierden valor analítico. Por eso, su implementación técnica debe ser cuidadosa, respetando también las políticas de privacidad y uso responsable de datos. En el próximo apartado, veremos cómo GA4 puede identificar usuarios incluso sin inicio de sesión, a través del uso de señales.

## Google Signals: las «señales» de Google para el análisis cross-device —

Además del uso de identificadores propios como el User-ID, GA4 incorpora una herramienta clave para el análisis *cross-device* llamada **Google Signals**. Estas «señales» hacen referencia a los datos que Google recoge de personas que tienen iniciada su sesión en una cuenta de Google (como Gmail o YouTube) y que aceptaron la personalización de anuncios. Gracias a estas señales, es posible identificar a un mismo usuario en distintos dispositivos, incluso si no inició sesión en el sitio web o la aplicación que se está analizando (Google s.f.a).

En contextos *mobile*, donde muchas acciones se realizan de forma breve o sin autenticación, estas señales permiten reconstruir recorridos que de otro modo quedarían fragmentados. Por ejemplo, alguien puede explorar productos desde su celular al mediodía, luego verlos de nuevo en una computadora del trabajo y, finalmente, completar la compra desde su tablet en casa. Sin Google Signals, cada paso parecería hecho por una persona diferente; con esta herramienta, se puede identificar que todo corresponde a un mismo usuario.

Estas señales también habilitan funciones adicionales como el remarketing multidispositivo y la visualización de datos demográficos e intereses. A nivel estratégico, esto permite segmentar mejor a las audiencias, comprender con más precisión cómo interactúan con el contenido en distintos entornos y ajustar campañas de marketing digital en función del comportamiento real.

Aunque los datos se presentan de manera agregada y respetando la privacidad, Google Signals representa una fuente complementaria de gran valor para enriquecer el análisis en *mobile analytics*, ya que amplía las posibilidades de observación sin necesidad de que cada usuario haya iniciado sesión en el sitio.

Para finalizar, cabe destacar que la posibilidad de analizar el comportamiento de una misma persona a través de distintos dispositivos representa un avance significativo para interpretar mejor los recorridos reales. Herramientas como User-ID y Google Signals permiten vincular interacciones dispersas y construir una visión más completa del uso de los sitios, especialmente en contextos *mobile*, donde las sesiones suelen ser más breves y fragmentadas. Esta integración no solo mejora la precisión del análisis, sino que también abre nuevas oportunidades para personalizar la experiencia y optimizar estrategias.

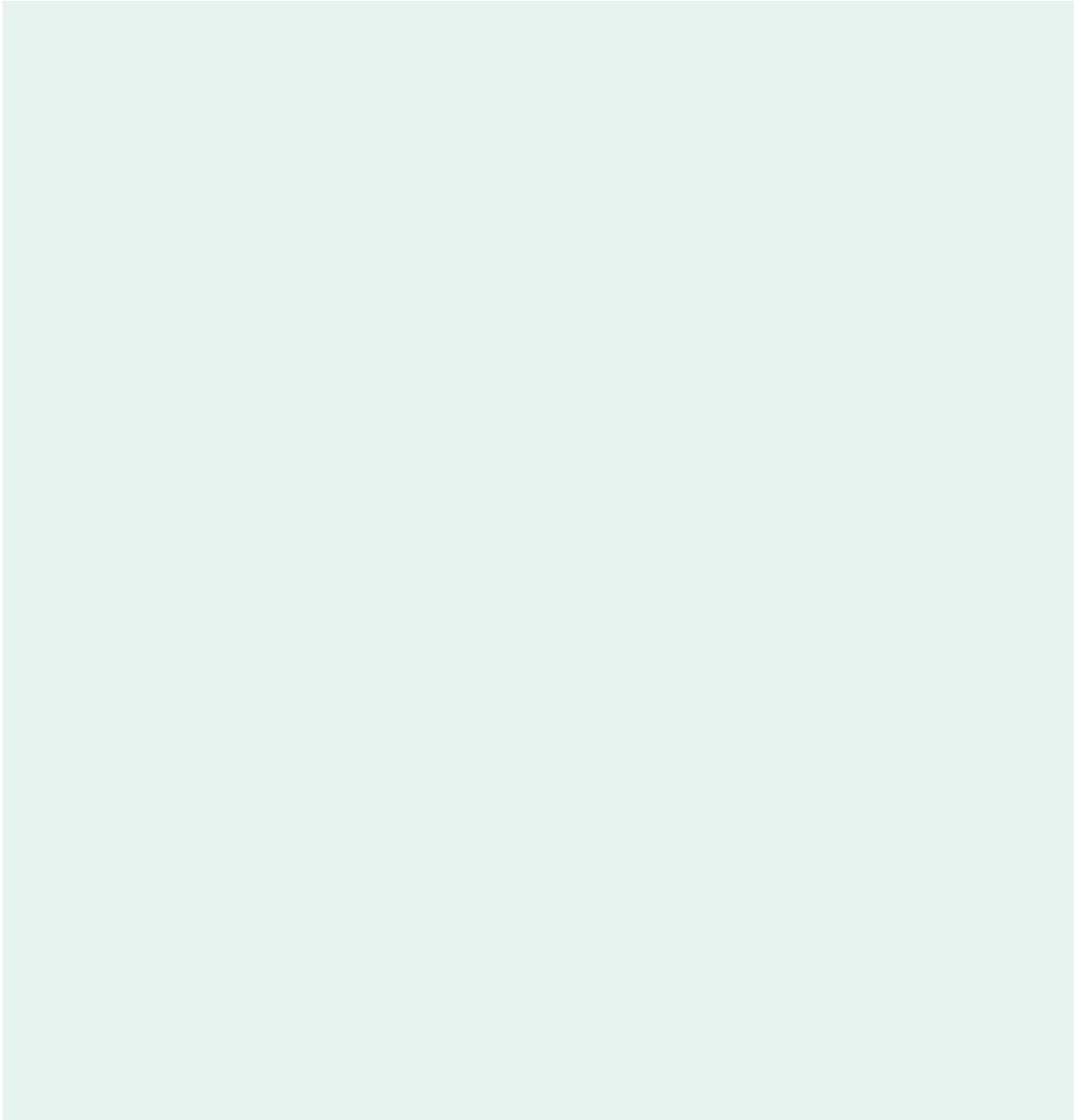
En el próximo módulo, nos centraremos en otro entorno específico: las aplicaciones móviles. A través de la plataforma Firebase, exploraremos cómo se implementa la

analítica en apps, qué métricas se priorizan y de qué manera se puede aprovechar la integración con GA4 para obtener una visión unificada del comportamiento de los usuarios.

**CONTINUAR**

# Referencias

---



**Astera Marketing**, (2024). *GA4 frente a Universal Analytics: por qué es importante pasar a GA4.* <https://www.astera.com/es/type/blog/ga4-vs-universal-analytics/>

**Google**, (s.f.). *Medir la actividad en distintas plataformas con User-ID.* <https://support.google.com/analytics/answer/9213390?hl=es>

**Google**, (s.f.a.). *Activar Google signals en propiedades de Google Analytics.* <https://support.google.com/analytics/answer/9445345?hl=es#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>

**Reffine**, (2025). *Secretos del scroll: cómo y por qué rastrearlo.* <https://www.refine.com/en/blog/Scroll-Depth-Secrets-How-and-why-to-track-it>

**StatCounter**. (2025). *Mobile vs. desktop vs. tablet market share worldwide.* <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide>

CONTINUAR

Lesson 4 of 4

# Descarga en PDF

---