



Módulo 1: Implementación moderna de Web Analytics

☰ 1. Introducción a GA4 y diferencias con Universal Analytics

☰ 2. Modelo de medición en GA4, activación de datos y privacidad

☰ Referencias

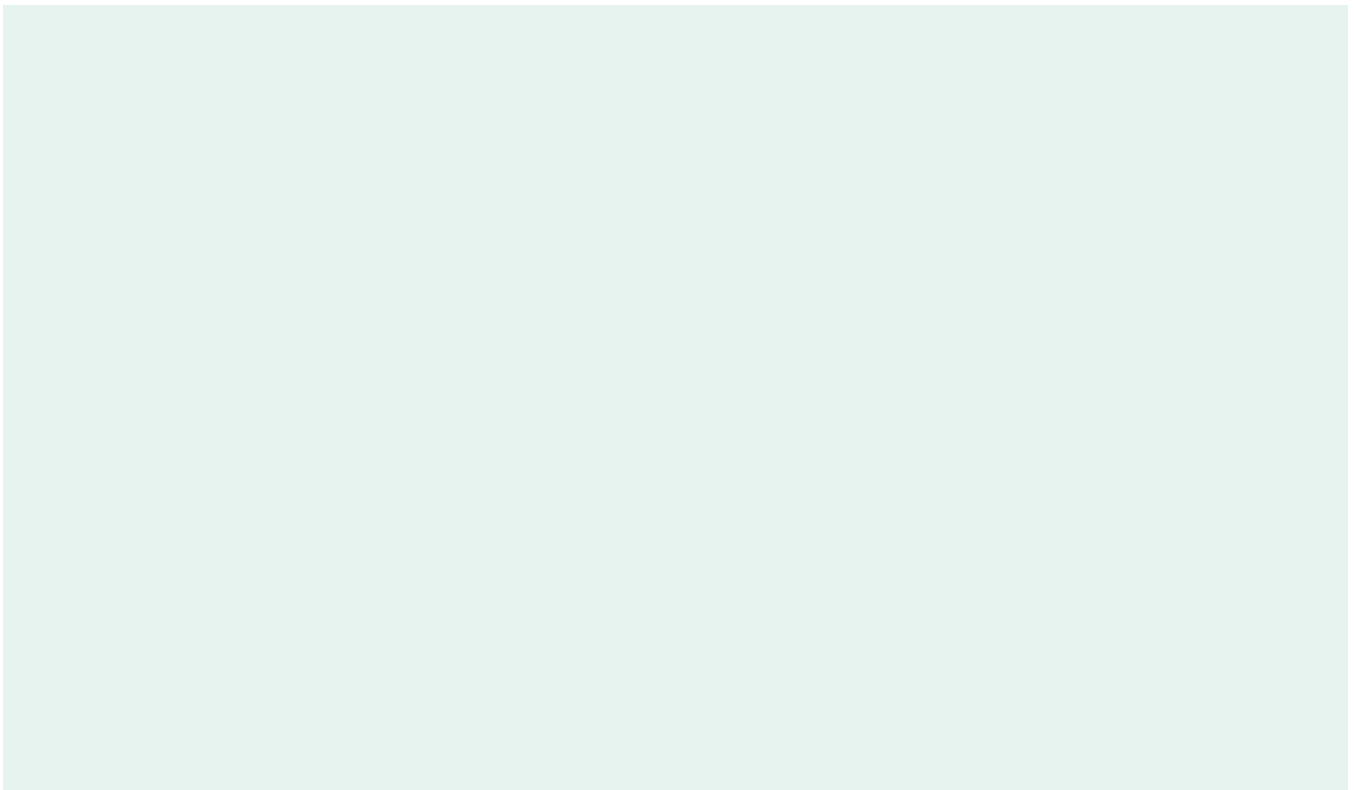
1. Introducción a GA4 y diferencias con Universal Analytics

La medición digital ha experimentado un cambio estructural con la adopción de Google Analytics 4. Este cambio no se limita a una actualización de interfaz o a la incorporación de nuevas métricas, sino que introduce un modelo conceptual distinto para representar el comportamiento de las personas en entornos digitales. Mientras Universal Analytics organizaba la información a partir de sesiones y páginas vistas, GA4 adopta un enfoque centrado en eventos, lo que modifica la forma en que se registran, interpretan y activan los datos (Google, 2023).

En Universal Analytics, la sesión funcionaba como unidad principal de análisis. Cada interacción quedaba subordinada a una visita delimitada por el tiempo y por el uso de cookies. Este esquema resultaba adecuado en contextos donde la navegación se concentraba en sitios web y dispositivos específicos, pero presentaba limitaciones para describir recorridos fragmentados entre múltiples plataformas y dispositivos. GA4 responde a este

escenario proponiendo un modelo en el que toda interacción relevante se representa como un evento, independientemente del canal o del soporte desde el cual se produce (Google, 2023).

Desde esta perspectiva, una vista de página, un clic, una reproducción de video o una conversión comparten la misma jerarquía conceptual. Todos son eventos que pueden enriquecerse mediante parámetros descriptivos. Esta decisión de diseño permite una mayor flexibilidad analítica, ya que el comportamiento se observa como una secuencia de acciones y no como un conjunto de páginas consumidas dentro de una sesión. Al trabajar con este modelo, tú interpretas la experiencia digital como un flujo continuo de interacciones, más cercano a la lógica real de uso de productos y servicios digitales.



Otro aspecto relevante del cambio de paradigma se vincula con la privacidad y la disponibilidad de señales de usuario. Universal Analytics dependía de manera intensiva de cookies para identificar sesiones y usuarios. GA4, en cambio, fue diseñado para operar en escenarios donde el acceso a identificadores persistentes es limitado. Su modelo incorpora mecanismos de medición que combinan eventos observables con modelado estadístico, lo que permite mantener cierta continuidad analítica aun cuando el consentimiento del usuario restringe la recolección directa de datos (Google, 2023).

Para visualizar con mayor claridad este contraste entre ambos enfoques de medición, resulta útil observar una comparación de sus diferencias estructurales. La siguiente tabla sintetiza los principales cambios introducidos por GA4 respecto del modelo anterior.

Tabla 1. Diferencias estructurales entre Universal Analytics y Google Analytics 4

| Dimensión | Universal Analytics | Google Analytics 4 |
|------------------|----------------------------|---------------------------|
|------------------|----------------------------|---------------------------|

| | | |
|---|------------------------------|----------------------------|
| Modelo de medición | Basado en sesiones y páginas | Basado en eventos |
| Unidad principal de análisis | Sesión | Evento |
| Representación del comportamiento | Navegación dentro de visitas | Secuencia de interacciones |
| Dependencia de cookies | Alta | Reducida |
| Preparación para entornos de privacidad | Limitada | Integrada desde el diseño |

Fuente: elaboración propia con base en Google (2023).

Esta comparación permite comprender que GA4 no propone únicamente nuevas métricas, sino una forma distinta de conceptualizar la medición digital. Al adoptar un modelo basado en eventos, se amplían las posibilidades de análisis y se reduce la

dependencia de supuestos heredados de la web tradicional. Este enfoque sienta las bases para una medición más adaptable a contextos multiplataforma y a entornos con mayores restricciones de privacidad, que serán desarrollados en las secciones siguientes.

Implementación de propiedades, data streams y flujos de datos —

La implementación de una medición moderna en Google Analytics 4 comienza con la definición de la propiedad, que funciona como el contenedor lógico donde se almacenan y organizan los datos recolectados. A diferencia de enfoques anteriores, en los que una misma propiedad podía fragmentarse en múltiples vistas con configuraciones distintas, GA4 adopta una estructura más unificada. Esta decisión busca reducir la duplicación de datos y favorecer una lectura coherente del comportamiento del usuario a lo largo de distintos puntos de contacto digitales (Google, 2023).

Dentro de cada propiedad se configuran los denominados data streams, que representan las fuentes específicas desde las cuales se envían los eventos. Un data stream puede corresponder a un sitio web, a una aplicación móvil para Android o a una aplicación para iOS. Cada uno de estos flujos posee parámetros técnicos propios, pero todos alimentan la misma propiedad, lo que permite analizar el comportamiento de manera integrada. Desde esta lógica, tú no trabajas con silos de información separados por plataforma, sino con un modelo que prioriza la continuidad del recorrido del usuario a través de distintos entornos (Google, 2023).

La noción de flujo de datos resulta central para comprender cómo se organiza la medición en GA4. Un flujo de datos describe el recorrido que

siguen las interacciones desde el momento en que ocurren hasta que quedan disponibles para el análisis. Este recorrido comienza en el punto de contacto digital, continúa a través de la capa de implementación —ya sea mediante la etiqueta de Google o a través de Google Tag Manager— y finaliza en la propiedad de GA4, donde los eventos se procesan, almacenan y modelan. Comprender este trayecto permite interpretar con mayor claridad qué información se está enviando, en qué momento y bajo qué condiciones.

Para facilitar esta comprensión, resulta útil representar la arquitectura básica de medición mediante un esquema visual que muestre la relación entre usuarios, puntos de contacto, capa de implementación y plataforma de análisis. Este tipo de representación ayuda a identificar dependencias técnicas y a anticipar el impacto de cambios en alguno de los componentes del sistema. En una implementación bien diseñada, cada elemento cumple una función específica y se integra de manera coherente al conjunto.

Desde el punto de vista conceptual, la propiedad actúa como el nivel donde se definen las reglas generales de medición, mientras que los data streams se encargan de capturar las particularidades de cada entorno. Esta separación permite mantener una estructura consistente sin perder flexibilidad. Por ejemplo, un mismo evento puede enviarse desde un sitio web y desde una aplicación móvil, pero con parámetros adaptados a las características de cada experiencia. Al analizar estos datos de forma conjunta, tú puedes observar patrones de comportamiento que trascienden una plataforma específica.

Otro aspecto relevante de esta arquitectura es su relación con la calidad de los datos. Al centralizar la medición en una propiedad única y organizar los flujos de entrada mediante data streams, se reduce el riesgo de inconsistencias derivadas de configuraciones paralelas. Además, esta estructura favorece la adopción de buenas prácticas de gobernanza de datos, ya que las decisiones sobre qué medir y cómo hacerlo se toman de

manera más consciente y documentada. Google señala que una implementación clara desde el inicio contribuye a evitar retrabajos y facilita la evolución del esquema de medición a medida que cambian los objetivos de análisis (Google, 2023).

La arquitectura basada en propiedades y data streams también se vincula con la capacidad de adaptación a entornos de privacidad más restrictivos. Al diseñar los flujos de datos de forma explícita, resulta más sencillo incorporar mecanismos de consentimiento y ajustar la recolección según las preferencias del usuario. Este enfoque prepara el terreno para las configuraciones de privacidad que se desarrollarán posteriormente y refuerza la idea de que la implementación técnica no es un aspecto aislado, sino parte de una estrategia de medición coherente.

En síntesis, la implementación de propiedades, data streams y flujos de datos en GA4 constituye la base sobre la cual se construye toda la medición posterior. Comprender esta arquitectura te permite interpretar los datos con mayor criterio, anticipar el impacto de decisiones técnicas y sostener una medición alineada con los desafíos actuales del ecosistema digital. Sobre esta base se apoya el uso de herramientas como Google Tag Manager, que aporta una capa adicional de control y flexibilidad a la implementación.

Configuración de Google Tag Manager —

La configuración de Google Tag Manager se integra a la implementación de Web Analytics como una capa intermedia que permite gestionar la medición sin intervenir de manera directa en el código del sitio o de la aplicación. Esta herramienta cumple un rol clave en arquitecturas modernas, ya que separa la lógica de medición de la lógica de desarrollo, facilitando ajustes, validaciones y evoluciones del esquema de tracking a lo largo del tiempo (Google, 2023).

Desde una perspectiva conceptual, Google Tag Manager funciona como un contenedor que aloja etiquetas, activadores y variables. Las etiquetas representan los fragmentos de código que envían información a distintas plataformas, como Google Analytics 4. Los activadores definen en qué condiciones se ejecutan esas etiquetas, mientras que las variables aportan datos contextuales que enriquecen la información enviada. Al comprender esta estructura, tú puedes interpretar la implementación no como una suma de scripts aislados, sino como un sistema organizado que responde a reglas explícitas.

Uno de los principales aportes de Google Tag Manager se relaciona con la flexibilidad operativa. En esquemas donde la medición se implementa directamente en el código, cualquier cambio requiere intervención del equipo de desarrollo y despliegues adicionales. Al centralizar la gestión en un contenedor, es posible introducir nuevas mediciones, modificar eventos existentes o ajustar parámetros sin alterar la base del sitio. Esta capacidad resulta especialmente relevante en contextos donde los objetivos de análisis evolucionan con rapidez y requieren iteraciones frecuentes (Google, 2023).

La gobernanza de la medición constituye otro aspecto central del uso de Google Tag Manager. La herramienta incorpora mecanismos de control de versiones, entornos de prueba y permisos de acceso que permiten gestionar cambios de manera ordenada. Antes de publicar una modificación, es posible validar su funcionamiento y documentar qué se altera y por qué. Esta práctica reduce el riesgo de errores en producción y favorece la trazabilidad de las decisiones tomadas sobre la implementación. Desde una mirada académica, esta gobernanza contribuye a mejorar la calidad de los datos y la confiabilidad de los análisis posteriores.

Tabla 2. Rol de Google Tag Manager en la implementación de Web Analytics

| Aspecto | Función |
|----------------|--|
| Implementación | Centraliza etiquetas de medición |
| Flexibilidad | Permite cambios sin modificar código |
| Gobernanza | Controla versiones y accesos |
| Escalabilidad | Facilita la incorporación de nuevas mediciones |
| Integración | Conecta GA4 con otras plataformas |

Fuente: elaboración propia con base en Google (2023).

El uso de Google Tag Manager también influye en la coherencia del modelo de datos. Al definir eventos y parámetros desde un único punto de control, se reduce la probabilidad de inconsistencias en la nomenclatura o en la estructura de la información enviada a GA4. Esta coherencia resulta clave para sostener análisis comparables en el tiempo y para evitar interpretaciones erróneas derivadas de configuraciones fragmentadas. Google señala que una implementación bien organizada facilita la lectura del comportamiento del usuario y la activación de datos en herramientas de análisis y marketing (Google, 2023).

Otro elemento relevante es la relación entre Google Tag Manager y la arquitectura de flujos de datos. Al ubicarse entre los puntos de contacto y la plataforma de análisis, el contenedor actúa como un punto de observación privilegiado para comprender qué eventos se envían, con qué parámetros y bajo qué condiciones. Esta visibilidad te permite diagnosticar

problemas de medición, ajustar configuraciones y evaluar el impacto de cambios técnicos o normativos, como los vinculados al consentimiento del usuario.

En síntesis, la configuración de Google Tag Manager no debe entenderse únicamente como una decisión técnica, sino como una elección estratégica dentro de la implementación de Web Analytics. Su uso aporta flexibilidad, control y coherencia al sistema de medición, y sienta las bases para una gestión de datos más ordenada y adaptable. A partir de esta infraestructura, se vuelve posible profundizar en el modelo de medición basado en eventos que caracteriza a GA4, aspecto que será desarrollado a continuación.

Eventos: automáticos, recomendados, personalizados y parámetros —

El modelo de medición de Google Analytics 4 se estructura a partir de eventos como unidad central de registro del comportamiento. Este enfoque implica que toda interacción relevante realizada por una persona dentro de un entorno digital se representa como un evento, independientemente de su naturaleza o del contexto en el que ocurre. A diferencia de modelos anteriores, en los que ciertas acciones ocupaban un lugar jerárquico distinto, GA4 propone una lógica uniforme que permite describir el comportamiento de manera más flexible y coherente (Google, 2023).

Dentro de este modelo se distinguen distintos tipos de eventos, cuya clasificación responde tanto a criterios técnicos como analíticos. Los eventos automáticos se registran sin necesidad de configuración adicional y capturan interacciones básicas asociadas al uso de un sitio o una aplicación. Estos eventos permiten obtener una base mínima de información desde el inicio de la implementación y funcionan como punto de partida para el análisis del comportamiento general. Google indica que

este tipo de eventos facilita una puesta en marcha rápida de la medición, aunque no sustituye un diseño consciente del esquema de tracking (Google, 2023).

Los eventos recomendados representan un segundo nivel dentro del modelo. Se trata de eventos sugeridos por la documentación oficial que responden a patrones de interacción frecuentes en distintos tipos de productos digitales, como comercio electrónico, generación de leads o consumo de contenidos. Su principal aporte reside en la estandarización, ya que al utilizar nombres y parámetros predefinidos se mejora la compatibilidad con reportes, audiencias y funcionalidades avanzadas de la plataforma. Al trabajar con estos eventos, tú alineas tu implementación con prácticas ampliamente adoptadas, lo que facilita la comparación y la interpretación de los datos.

Por su parte, los eventos personalizados permiten adaptar la medición a necesidades específicas que no quedan cubiertas por los eventos automáticos o recomendados. Estos eventos se definen a partir de los objetivos analíticos y de negocio, y reflejan interacciones particulares del producto o servicio medido. El uso de eventos personalizados exige mayor criterio conceptual, ya que una definición imprecisa puede generar ambigüedades en el análisis posterior. Google advierte que la creación de eventos personalizados debe responder a una lógica clara y documentada, para evitar una proliferación de mediciones poco consistentes (Google, 2023).

Un componente central del modelo de eventos en GA4 es el uso de parámetros. Los parámetros funcionan como atributos que describen el contexto en el que ocurre un evento y aportan información adicional para su análisis. Por ejemplo, un mismo evento puede incluir parámetros que indiquen la categoría de un contenido, el tipo de interacción realizada o el valor asociado a una acción. Al incorporar parámetros, tú transformas un registro básico en una descripción más rica del comportamiento, lo que amplía las posibilidades de segmentación y análisis.

La relación entre eventos y parámetros refuerza la idea de que la medición en GA4 no se limita a contar acciones, sino a interpretar comportamientos. Un evento sin parámetros ofrece una señal mínima, mientras que un evento correctamente parametrizado permite reconstruir recorridos, identificar patrones y evaluar el impacto de distintas decisiones. Desde esta perspectiva, el diseño del esquema de eventos se convierte en una tarea analítica que antecede a la implementación técnica.

Tabla 3. Tipos de eventos en GA4 y su propósito

| Tipo de evento | Descripción |
|-----------------------|--|
| Automáticos | Se registran sin configuración adicional |
| Recomendados | Siguen estándares sugeridos por Google |
| Personalizados | Definidos según objetivos específicos |
| Parámetros | Atributos que describen el evento |

Fuente: elaboración propia con base en Google (2023).

En conjunto, la medición basada en eventos y parámetros permite representar el comportamiento del usuario de manera más cercana a la experiencia real de uso. Este enfoque habilita análisis más detallados y adaptables, siempre que el diseño de la medición se realice con criterio y coherencia. Sobre esta base se integran mecanismos automáticos de captura de interacciones, como la medición mejorada, que será desarrollada a continuación.

CONTINUAR

2. Modelo de medición en GA4, activación de datos y privacidad

Enhanced Measurement

La medición mejorada, conocida como *Enhanced Measurement*, constituye un componente integrado del modelo de Google Analytics 4 que permite registrar de forma automática determinadas interacciones del usuario sin necesidad de configuraciones adicionales complejas. Este mecanismo busca ampliar la visibilidad sobre el comportamiento básico dentro de un sitio web, complementando el esquema de eventos definido por quien implementa la medición (Google, 2023).

Enhanced Measurement se apoya en un conjunto de eventos preconfigurados que capturan acciones frecuentes, como desplazamientos en la página, clics en enlaces externos, descargas de archivos, interacciones con videos embebidos y búsquedas internas. Estas interacciones se registran como

eventos y se integran de manera nativa al modelo basado en eventos de GA4. Desde esta lógica, tú accedes a información relevante sobre el uso del sitio desde el inicio de la implementación, lo que facilita una primera aproximación al comportamiento de las personas usuarias.

Sin embargo, el carácter automático de esta medición no implica que sustituya el diseño consciente del esquema de tracking. Enhanced Measurement ofrece una base común que permite observar patrones generales, pero no siempre refleja con precisión los objetivos analíticos de un producto o servicio específico. Por este motivo, Google señala que estos eventos deben entenderse como un complemento y no como un reemplazo de los eventos recomendados o personalizados definidos en función de necesidades particulares (Google, 2023).

La incorporación de medición automática presenta ventajas operativas claras. Al reducir el esfuerzo inicial de configuración, se acorta el tiempo necesario para comenzar a analizar datos y se disminuye la dependencia de recursos técnicos en etapas tempranas. Esta característica resulta especialmente útil en contextos educativos o exploratorios, donde el objetivo principal es comprender tendencias generales antes de profundizar en mediciones más específicas.

Al mismo tiempo, el uso de *Enhanced Measurement* exige una lectura crítica de los datos recolectados. Al tratarse de eventos genéricos, su interpretación depende del contexto y del diseño de la experiencia digital. Un alto nivel de scroll, por ejemplo, no necesariamente indica interés sostenido, del mismo modo que una interacción con un video no garantiza consumo completo del contenido. Por ello, resulta necesario integrar esta información con otros eventos y parámetros para construir análisis más consistentes.

Desde una perspectiva conceptual, *Enhanced Measurement* refuerza la idea de que la medición en GA4 combina registros observables con decisiones analíticas. La herramienta provee señales automáticas, pero la responsabilidad de interpretar su significado y de complementarlas con mediciones alineadas a objetivos específicos recae en quien analiza los datos. Esta combinación entre automatización y criterio analítico constituye una de las características distintivas del enfoque de GA4.

La medición automática del comportamiento del usuario se articula, además, con mecanismos de activación de datos como las conversiones y las audiencias. Para comprender cómo estas

interacciones se transforman en insumos para el análisis y la toma de decisiones, resulta necesario examinar la relación entre eventos, conversiones y estructura de datos, aspecto que se desarrolla a continuación.

CONVERSIONES, AUDIENCIAS Y ESTRUCTURA DE DATOS EN GA4

PRIVACIDAD, CONSENT MODE V2, GDPR Y ENTORNOS COOKIELESS

En Google Analytics 4, las conversiones, las audiencias y la estructura de datos se articulan como componentes de un mismo sistema orientado a transformar interacciones en información accionable. A diferencia de modelos anteriores, donde las conversiones se configuraban como entidades separadas, GA4 adopta un enfoque en el que una conversión es, conceptualmente, un evento al que se le asigna un valor estratégico. Esta definición refuerza la coherencia del modelo basado en eventos y simplifica la relación entre medición y análisis (Google, 2023).

Una conversión se define cuando un evento específico se marca como representativo de un objetivo relevante. Este evento puede corresponder a una acción directa, como un envío de formulario, o a un comportamiento que indica un nivel particular de interés o compromiso. Al tratarse de un evento previamente registrado, la conversión hereda todos los parámetros asociados, lo que permite analizar no solo su ocurrencia, sino también el contexto en el que se produce. Desde esta lógica, tú interpretas las conversiones no como resultados aislados, sino como parte de un recorrido más amplio de interacciones.

Las audiencias se construyen a partir de esta misma base de datos estructurada. Una audiencia agrupa usuarios que cumplen determinadas

condiciones definidas mediante eventos, parámetros y atributos asociados. Estas condiciones pueden referirse a comportamientos pasados, características del usuario o combinaciones de ambos elementos. Al definir audiencias, se traduce la información recolectada en segmentos analíticos que permiten observar patrones, comparar comportamientos y activar datos en otras plataformas integradas (Google, 2023).

La relación entre eventos, conversiones y audiencias pone de manifiesto la importancia de una estructura de datos consistente. Si los eventos se definen de manera ambigua o los parámetros se utilizan sin criterios claros, la capacidad de construir conversiones significativas y audiencias útiles se ve limitada. Por este motivo, Google enfatiza que el diseño del esquema de medición debe responder a objetivos analíticos bien definidos y mantenerse estable en el tiempo, para garantizar comparabilidad y coherencia en los análisis (Google, 2023).

Desde una perspectiva conceptual, la estructura de datos en GA4 funciona como el lenguaje mediante el cual se describe el comportamiento del usuario. Cada evento aporta una pieza de información, y cada parámetro añade matices que permiten interpretar esa acción. Las conversiones seleccionan, dentro de ese conjunto, aquellas interacciones que resultan relevantes para la evaluación de objetivos, mientras que las audiencias organizan a las personas según patrones observables. Esta lógica integrada favorece una lectura más sistemática del comportamiento y evita la fragmentación de la medición.

Tabla 4. Relación entre eventos, conversiones y audiencias en GA4

| Elemento | Función |
|------------|-----------------------------|
| Evento | Registro de una interacción |
| Conversión | Evento marcado con valor |

| | |
|------------|--|
| | estratégico |
| Audiencia | Agrupación de usuarios según criterios definidos |
| Activación | Uso de datos para análisis y otras plataformas |

Fuente: elaboración propia con base en Google (2023).

La activación de datos constituye el paso siguiente a la estructuración de eventos, conversiones y audiencias. Una vez definidos estos elementos, los datos pueden emplearse para análisis exploratorios, comparaciones entre segmentos o integraciones con herramientas externas. Este proceso no implica únicamente el uso de reportes, sino la posibilidad de convertir la medición en insumo para la toma de decisiones informadas.

En este contexto, la calidad de la estructura de datos adquiere un papel determinante. Una medición coherente permite interpretar tendencias, identificar oportunidades y evaluar resultados con mayor claridad. Por el contrario, una estructura deficiente limita el alcance del análisis y puede conducir a conclusiones poco precisas. Comprender esta relación te permite valorar la medición no como un fin en sí mismo, sino como una base para la interpretación y el uso responsable de los datos.

La activación de conversiones y audiencias se encuentra condicionada, además, por el marco normativo de privacidad y por las decisiones de consentimiento del usuario. Estos factores influyen directamente en la disponibilidad de datos y en los mecanismos de medición utilizados, aspecto que se desarrollará a continuación.

La medición digital actual se encuentra condicionada por un marco normativo que regula el tratamiento de los datos personales y redefine las prácticas tradicionales de analítica. El Reglamento General de Protección de Datos establece principios que impactan de forma directa en los sistemas de medición, entre ellos la licitud del tratamiento, la minimización de datos y la necesidad de contar con el consentimiento informado de la persona usuaria para determinadas finalidades (Unión Europea, 2016). Este marco legal no se presenta como un elemento externo a la analítica, sino como una condición estructural que delimita qué datos pueden recolectarse y bajo qué circunstancias.

Desde esta perspectiva, la analítica web deja de operar bajo el supuesto de acceso irrestricto a la información. El consentimiento se convierte en una variable que condiciona la disponibilidad de datos y obliga a replantear los modelos de medición. Google Analytics 4 fue diseñado considerando este escenario, incorporando mecanismos que permiten adaptar la recolección de información según las decisiones del usuario, en línea con los principios establecidos por el GDPR (Google, 2023).

El Consent Mode v2 se integra a esta lógica como un mecanismo que ajusta el comportamiento de las etiquetas de medición de acuerdo con el estado de consentimiento. Cuando una persona no autoriza el uso de cookies con fines analíticos o publicitarios, las etiquetas modifican el tipo de señales que envían. En lugar de recolectar identificadores persistentes, se transmiten datos limitados y agregados, lo que permite sostener cierta capacidad de análisis sin vulnerar las restricciones normativas. Este enfoque busca compatibilizar la exigencia legal de respeto por la privacidad con la necesidad de comprender tendencias generales de comportamiento (Google, 2023).

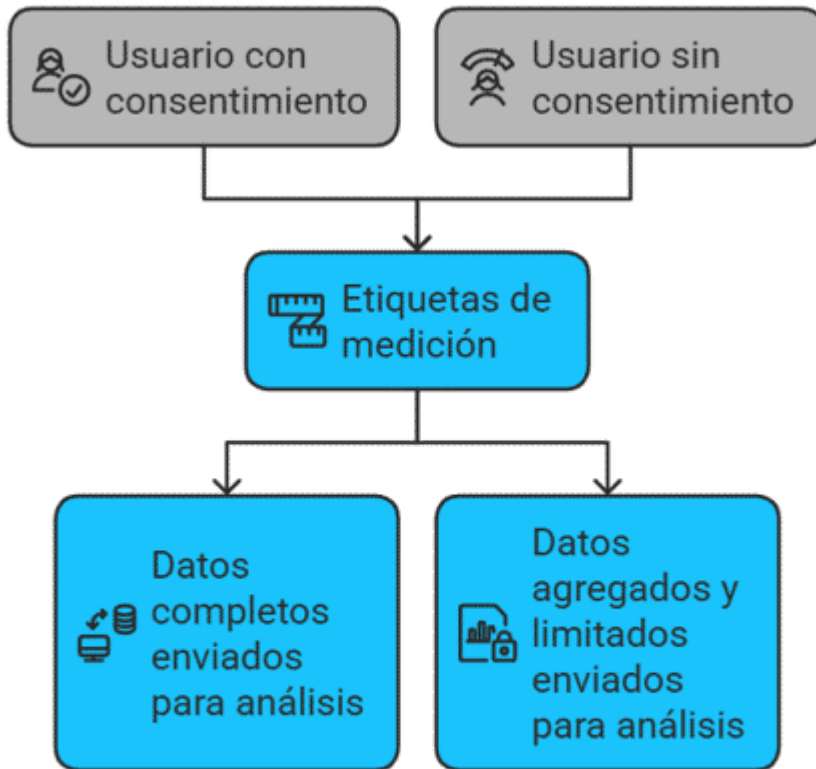
El esquema permite visualizar que la medición no se interrumpe de manera absoluta ante la ausencia de consentimiento, sino que se transforma. La información recolectada se ajusta a un nivel agregado y limitado, lo que modifica el alcance interpretativo de los datos disponibles. Esta representación refuerza la idea de que, en entornos regulados y *cookieless*, el análisis se apoya en aproximaciones estadísticas y no en la observación directa de trayectorias individuales completas.

La aplicación de estos principios se vuelve especialmente relevante en los denominados entornos *cookieless*, caracterizados por la reducción progresiva del uso de *cookies* de terceros y por políticas más estrictas de los navegadores. En estos contextos, la medición basada en identificadores individuales pierde viabilidad técnica y legal. GA4 responde a este escenario mediante el uso combinado de eventos observables y técnicas de modelado estadístico, que permiten estimar comportamientos a partir de información parcial. El objetivo no es reconstruir trayectorias individuales completas, sino preservar la capacidad analítica a nivel agregado.

Estas transformaciones introducen implicancias metodológicas que deben ser consideradas al analizar los datos. Las métricas ya no representan una observación exhaustiva del comportamiento, sino una aproximación condicionada por el consentimiento y por las limitaciones del entorno técnico. Por este motivo, la interpretación de conversiones, audiencias y recorridos exige una lectura crítica que contemple el contexto normativo y las decisiones de diseño de la medición.

En este marco, el GDPR no limita la analítica, sino que redefine sus condiciones de posibilidad. La medición se configura como un sistema que prioriza el respeto por los derechos de las personas usuarias y que requiere un diseño consciente de eventos, parámetros y estructuras de datos. Comprender esta relación te permite utilizar la analítica como una herramienta alineada con las exigencias legales y con las prácticas actuales del ecosistema digital.

Figura 1. Relación entre consentimiento, comportamiento de las etiquetas y tipo de datos recolectados en entornos *cookieless*.



Fuente: elaboración propia con base en Google Analytics Ayuda (Google, 2023).

CONTINUAR

Referencias

Google. (2023). Centro de ayuda de Google Analytics 4. <https://support.google.com/analytics>

Google Developers. (2023). Documentación para desarrolladores de Google Analytics 4. <https://developers.google.com/analytics>

Google. (2023). Documentación oficial de Google Tag Manager. <https://support.google.com/tagmanager>

Unión Europea. (2016). Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo (Reglamento General de Protección de Datos). <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/>

CONTINUAR