

MÓDULO 04 · MANUAL EDH · 6 MIN DE LECTURA

Funnel GA4 + tasa de conversión en vivo.

Sin esto, las caídas de venta web te las enterás a fin de mes cuando ya es tarde. Te paso cómo conectamos GA4 Data API a Claude en Wayfarer para diagnosticar el mismo día.

GA4 Data API + custom dimensions

Diagnóstico el mismo día

 **BAJAR EL MÓDULO EN PDF** ↓

VER RESUMEN

GRATIS · MÓDULO 04

MANUAL EDH · MÓDULO 04

Funnel GA4 en vivo

Sessions · CR · Funnel

EDH · Ecommerce de Hermanos

QUÉ INCLUYE

Lo que vas a aprender en este módulo

GA4 es poderoso pero tiene una curva de aprendizaje brutal. Te paso cómo lo conectamos a Claude para que las preguntas claves (CR cayó, qué pasó, en qué canal) tengan respuesta en segundos.

— CONTENIDO DEL MÓDULO

- 01 Service account de Google Cloud + JSON con la clave privada
- 02 Property ID (no Measurement ID) — el error más común
- 03 Sessions, conversions y la diferencia entre eventos y conversions
- 04 Por qué hay que SEPARAR el CR del canal directo del de paid
- 05 Custom dimensions: cómo segmentar por recurso, campaña, lo que sea
- 06 Eventos clave (lo que antes era 'conversiones'): cómo se setean
- 07 Audiencias: 'leads', 'abandonó form', 'compró pero no volvió'



Funnel diario

Sessions → Eventos clave → Conversiones por día. Ves el embudo y dónde se cae la gente.



Canal directo vs paid

Si los promediás, te mienten. Hay que segmentarlos siempre. Te paso cómo.



Eventos custom

Lead form open, lead submit, video play, scroll 75% — todo trackeable y consultable desde Claude.



Audiencias para retargeting

Aunque no hagas pauta, las audiencias te sirven para entender comportamiento.

SETUP TÉCNICO

5 pasos para tener GA4 en vivo

El setup técnico de GA4 es el más prolijo de los 4 que vamos a ver — Google es muy estricto con permisos. Pero una vez configurado, es el más estable.

1 Crear service account en Google Cloud

GOOGLE CLOUD CONSOLE

IAM & ADMIN

JSON KEY FILE

Andás a Google Cloud Console → IAM & Admin → Service Accounts → Create. Le ponés un nombre (ej: edh-ga4@tu-proyecto). Click en la cuenta → Keys → Add key → JSON. Te descarga un archivo. **Ese archivo es tu credencial** — guardalo seguro, nunca commitealo a un repo.

PRO TIP

El email de la service account (algo tipo edh-ga4@tu-proyecto.iam.gserviceaccount.com) es lo que después invitás a la propiedad GA4. Anotálo.


2

Invitar la service account a tu propiedad GA4

GA4 → ADMIN

PROPERTY ACCESS MANAGEMENT

ROLE: VIEWER

GA4 →  Admin → Property → Property Access Management → +. Pegás el email de la service account. Le das rol **Viewer** (suficiente para leer datos). *Desmarcá* notificar por email — es service account, no recibe emails.

QUÉ SE DESBLOQUEA

Ya podés ejecutar queries de la GA4 Data API desde tu código usando esa service account.
Authentication: hecho.

3

Property ID ≠ Measurement ID

PROPERTY ID = NUMÉRICO (12345)

MEASUREMENT ID = G-XXXXXX

EL NUMÉRICO ES EL QUE USA LA API

Este es el error más común. El `Measurement ID` (formato `G-XXXXXXXX`) es lo que va en el código del sitio (script de `gtag`). El `Property ID` (numérico, ej: `536083124`) es lo que necesitás para hacer queries en la Data API. Si los confundís, los reportes vuelven vacíos sin error claro y no entendés por qué.

DÓNDE ENCONTRARLO

GA4 → Admin → Property Settings → arriba de todo aparece como 'Property ID'. Copialo y guardalo en tu config.

4

Queries básicas: sessions y CR diarios

RUNREPORT

METRICS: SESSIONS, ECOMMERCEPURCHASES

DIMENSIONS: DATE, SESSIONDEFAULTCHANNELGROUP

La query más útil al principio: sessions y compras (ecommercePurchases) por día y por canal. Con esas dos métricas reconstruís el CR (purchases / sessions). Lo importante: **nunca promediar el CR**. Si querés CR mensual = $\text{total_compras_mes} / \text{total_sessions_mes}$. Promediar CRs diarios miente — un día con 1 sesión y 1 venta da CR 100%, lo cual destruye el promedio.

El error del "promedio del promedio": aplicá esta regla a TODAS las métricas que son ratios — ROAS, CPC, ticket promedio, % cierre carritos. NO promediar valores diarios. Reconstruir cada métrica como $\text{numerador_total} / \text{denominador_total}$. Esto vale para reportes mensuales, anuales, y cualquier agregado. Sin esta disciplina, los números mienten en sutil.

DECISIÓN TÍPICA

Si CR cae >20% día a día, hay alerta. Primer paso: ¿bajó el tráfico (sessions) o la conversión (purchases)? La respuesta cambia todo el diagnóstico.

5 Custom dimensions y eventos clave

ADMIN → CUSTOM DEFINITIONS

EVENTOS CLAVE (ANTES CONVERSIONS)

AUDIENCIAS PARA ANÁLISIS

Las custom dimensions te dejan filtrar por cosas que TÚ definís. En EDH usamos una llamada `resource` que captura qué guía/landing pidió el lead — eso permite ver "qué recurso convierte mejor" sin reportes ad-hoc. En Wayfarer usamos otras para segmentar campaña interna, modelo del producto, etc.

Cómo crear una custom dimension: Admin → Custom definitions → Create custom dimension. Le ponés Nombre (lo que ves en reportes), Scope (Event para parámetros de evento, User para datos del usuario), y Parámetro (el nombre técnico que el evento envía). Una vez creada, GA4 tarda 24hs en empezar a procesar — y solo se "despierta" cuando se dispara al menos un evento real con ese parámetro.

Eventos Clave (antes "Conversions"): Admin → Key Events → Mark as key event. Cualquier evento custom que dispare puede marcarse así. En el sitio EDH tenemos `lead_submit`, `lead_form_open`, `video_play`, `book_buy_click` — cada uno te dice algo distinto sobre intención del usuario.

PARA QUÉ

Análisis cruzado en cualquier reporte. 'Cuántos `lead_submit` del recurso X tuvimos en mayo' o 'Cuántos `sessions` vinieron de IG y completaron el form'. Sin esto, los reportes son superficiales.

POR QUÉ SEPARAR CANALES

El error que te mata el análisis: promediar canales.

Si promediás el CR del tráfico orgánico con el de paid, el número agregado no te dice nada. Son dos negocios distintos.

CASO TÍPICO · 1

Tráfico orgánico (directo, search) tiene CR alto

El que llega buscándote ya tiene intención. CR puede ser 3-5% en una marca probada. Si bajó, es problema de página o producto, no de tráfico.

CASO TÍPICO · 2

Tráfico paid tiene CR mucho más bajo

El que viene de un ad fue interrumpido — no estaba buscándote activamente. CR esperable: 0.5-1.5%. Si está dentro de eso, todo bien aunque suene 'bajo'.

CASO TÍPICO · 3

Promediarlos te oculta lo importante

Si bajó tráfico paid 50% pero CR orgánico se mantuvo, el problema es de pauta. Pero si mirás el CR agregado, ves un número que te confunde.

DECISIÓN

Siempre segmentar al medir CR

Reporte semanal: CR directo + CR orgánico (search) + CR paid + CR social. Cada uno con su número y su trend. Sin agregados misleading.

PRO TIPS · LO QUE APRENDIMOS A LA MALA

GA4 sin estrés

PRO TIP · 1

Tiempo real ≠ Reportes históricos

GA4 muestra eventos en tiempo real al instante (Reports → Realtime). Pero los reportes históricos y exploraciones tardan 24-48hs en procesar. No te asustes si el dato del día no aparece en exploraciones.

PRO TIP · 2

Audiencias para segmentar reportes

Aunque NO hagas pauta, las audiencias te sirven para análisis. 'Usuarios que abrieron form pero no enviaron' = análisis de fricción. 'Usuarios que vieron 3+ páginas' = engaged. Te dan ángulos que los reportes default no muestran.

PRO TIP · 3

GA4 vs Tiendanube van a diferir

GA4 mide vía browser (cookies, bloqueadores, navegadores incognito). Tiendanube mide en backend (orden pagada). Lo normal es 5-15% de diferencia. Si querés revenue real, usá Tiendanube. Si querés comportamiento de usuario, usá GA4.

PRO TIP · 4

El service account email es clave

Cuando te pierdas (te aseguro que va a pasar), recordá que el email del service account (algo@proyecto.iam.gserviceaccount.com) tiene que estar agregado como Viewer en TODAS las propiedades GA4 que querés consultar. Sin ese paso, todo lo demás falla.

PREGUNTAS FRECUENTES

Lo que más nos preguntan

¿Necesito el GA4 360 (de pago) o sirve el gratis?



¿Por qué hay diferencia entre lo que muestra GA4 y lo que muestra Tiendanube?



¿Las audiencias sirven si no hago Meta Ads?



QUIÉNES ESCRIBIMOS ESTO

Tuti & Juani · 10 años construyendo Wayfarer

Somos los hermanos detrás de Wayfarer y EDH. Forbes nos entrevistó. Tiendanube nos eligió como caso de éxito. Llevamos +100.000 productos vendidos sin un peso de inversión externa — todo reinvertido. Si te sirvió este módulo, seguinos en estos lugares — publicamos contenido nuevo todas las semanas.



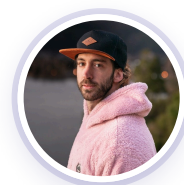
Juan Cruz "Tuti" Paneiva

CO-FUNDADOR · OPERACIONES, GROWTH & IA

Lic. en Comunicación Social (FASTA). 10 años construyendo Wayfarer. Hoy especialista en aplicar IA al e-commerce.

[@tutipaneiva](#)

[LinkedIn](#)



Juan Ignacio "Juani" Paneiva

CO-FUNDADOR · PRODUCTO, MARCA & EXPANSIÓN

Ing. Industrial (UNMDP). Llevó la marca Wayfarer a Australia. Especialista en producto, marca y operación de locales.

[@juanipaneiva](#)

[LinkedIn](#)

LAS REDES PARA SEGUIR NUESTRO CONTENIDO

Ecommerce de Hermanos

[Instagram](#)

[TikTok](#)

Coordenada 0 · Podcast

[Instagram](#)

[YouTube](#)

Nosotros

 @tutipaneiva

 @juanipaneiva

Wayfarer · Nuestra marca

 Web

 Instagram

 YouTube