Google deja atrás las «cookies»

Google Analytics, la herramienta de análisis de sitios web más usada en el mundo, deja en segundo plano las “cookies” con su versión GA4, en la que una nueva forma de examinar el comportamiento de los internautas y la apuesta por mayor privacidad apuntan a revolucionar las estrategias de publicidad digital.

La nueva versión llega en un momento clave dadas las nuevas necesidades y exigencias de un mercado digital creciente, explicaron a EFE Gabriel Barrios, líder de Datos y Análisis de MRM Chile, que forma parte de la red global de agencias de publicidad McCann Worldgroup, y Deb Slabodsky, jefa de Datos de Medición y Privacidad de Google para Hispanoamérica.

GA4 sustituirá a Universal Analytics, una versión que funciona desde abril de 2014 y que, según la consultora sobre uso de tecnologías en internet W3TECHS, es usada por el 56,7 % de todos los sitios webs del mundo, lo que representa una cuota de mercado de herramientas de análisis de tráfico del 86,1 %.

«Ese nuevo mercado demanda más inteligencia digital y precisión. Y las cifras lo avalan: el ámbito de análisis web se duplicará en los próximos tres años, hasta los 7.000 millones de dólares en 2026», destacó Barrios.

«Cookies», anonimato IP y privacidad

Google Analytics 4 (GA4), cuya fecha límite de adopción es el 1 de julio, “es una plataforma ‘online’ que permite a compañías e individuos medir y analizar el tráfico y la interacción de los internautas con un sitio web y/o una aplicación móvil”, afirmó Slabodsky, quien subrayó que el aprendizaje automático ayudará a responder a una necesidad actual de todas las personas: preservar su privacidad.

La vocera de Google mencionó que el GA4 incluye «nuevos controles de privacidad” que permitirán a los sitios web personalizar los datos que recopilan y minimizar el alcance de información de los usuarios.

Uno de los grandes cambios con el GA4 será, precisamente, el paso a segundo plano de las “cookies”, los diminutos archivos informáticos que envían los sitios web, se almacenan en el

navegador y con los cuales obtienen datos de los usuarios, como su dirección IP y sus hábitos de navegación.

Con el GA4, Google usa aprendizaje automático y logra cubrir, recurriendo a tendencias históricas, los vacíos que quedan cuando los internautas deciden no aceptar las «cookies», lo que permite obtener información sobre el comportamiento de los usuarios pero manteniendo sus datos anónimos.

«Con GA4 ya no se almacenarán direcciones IP ni se basa exclusivamente en 'cookies'. La lógica está basada en eventos (las interacciones del cliente en un sitio web o «app») y no en la visualización de páginas y sesiones como la versión anterior, lanzada hace una década», sostiene Barrios.

Para el experto, al contar con otras fuentes de datos, más allá de las «cookies», el GA4 ayudará «a los propietarios de sitios web y aplicaciones móviles a obtener una comprensión más profunda de sus usuarios siendo más respetuosos de la privacidad".

Mayor conocimiento de las audiencias

Sobre los cambios, Google explica que GA4 ofrece un sistema de medición mucho más robusto que Universal Analytics, por lo tanto "las empresas podrán experimentar un reto hasta que logren acostumbrarse".

Entre los cambios que ofrece esta actualización está la posibilidad de recoger los datos tanto de «apps» como de la web y así unificar los análisis, además del uso de herramientas predictivas y la capacidad de medir datos provenientes de distintas fuentes.

Barrios destaca que, al usar modelos de datos basados en las interacciones del cliente en un sitio web o una «app», se ofrece una medición centrada en el usuario, lo que permitirá a las marcas entender mejor a las audiencias.

«Y, a través de un modernizado marketing digital, también sugerir contenidos más atractivos y evolucionar aceleradamente, al estar conectado directamente con la experiencia de los consumidores», añade.

Google advirtió, finalmente, que el próximo 1 de julio las propiedades Universal Analytics gratuitas dejarán de procesar datos. «Después de esa fecha los usuarios podrán acceder a los datos históricos por un breve periodo, pero no podrán seguir evaluando la información futura ni activándola», puntualizó el

gigante tecnológico.

EFE