

3 formas de enviar el dato de tu web a GA4

(a pesar del checkout blindado)

No existe una implementación estándar, solo 3 vías con sus renunciaciones incluidas:

La fácil

La flexible

La compleja

Todas funcionan con **Shopify Checkout Extensibility** (frente al antiguo checkout.liquid, que murió en agosto de 2025) así que ninguna te va a dejar sin medición en la parte crucial del funnel.

	1 Google y YouTube	2 Apps de pago	3 GTM en sandbox (Shopify)
Qué hacer	1. Instalas la app dentro de tu tienda en Shopify. 2. Incluyes tu propiedad de GA4. 3. Compruebas que el dato llega.	Elegir la app que mejor se adapte a tu presupuesto y necesidades dentro del catálogo de apps disponibles.	1. Acceder a los eventos en Shopify. 2. Pegar un código (puedes encontrar ejemplos en repositorios) que nos suscriba a eventos y genere un dataLayer normalizado (del que beberá nuestro GTM que enviará el dato a GA4).
Implementación	Muy sencilla	Sencilla	Compleja. Requiere trabajo técnico y gobernanza.
Coste	Gratis	Suscripción (mensual/anual)	Coste técnico (interno o externo)
Mantenimiento	Automático (Shopify/Google)	Depende de la app	Manual
Nivel técnico requerido	Bajo	Bajo - medio	Alto
Eventos incluidos	Básicos de e-commerce (ver producto, añadir al carrito, empezar checkout, añadir pago y comprar).	Más completos y personalizables	Totalmente customizables
Customización	No	Limitada (según app)	Amplia
Integraciones (Google Ads, Meta Ads, etc.)	Básicas	Amplias	Amplia
Visibilidad / Debug	Muy limitada (caja negra)	Media	Limitada (sandbox + sin debug estándar)
Acceso al DOM	No	No	No
Medición cross-domain	No	Depende	No
Dependencia de terceros	Alta (Google/Shopify)	Alta (app)	Baja
Flexibilidad	Baja	Media	Muy alta
Escalabilidad	Limitada	Media	Alta
Tiempo de puesta en marcha	Muy rápido	Rápido	Lento
Control sobre el dato	Bajo. Es una 'caja negra': cualquier error es casi imposible de localizar debugueando porque no hay acceso a las 'tripas'.	Medio	Alto

Y ahora, los TIPS

Si la app gratuita se te queda corta y no quieres invertir en las de pago, antes de lanzarte con la 3ª opción tienes que:

- ✔ **Ser consciente de sus limitaciones:** es un debug diferente (el de GTM no funciona en entorno sandbox) y con bastantes dosis de código.
- ✔ **Tener ciertos accesos en Shopify:** a editar el tema de la tienda (sobre todo snippets y theme.liquid) y a los eventos del cliente.
- ✔ **Tener clara la arquitectura:**
 1. El pixel escucha los eventos, genera dataLayers e inyecta GTM.
 2. GTM recoge el dato, lo hace legible para GA4 y se lo envía.
 3. En GA4 lo consumes y lo analizas.