

CURSO · ANALÍTICA WEB CON GA4 Y SEARCH CONSOLE — DANIMCASAS.COM

GA4 a fondo: configuración, informes y métricas esenciales

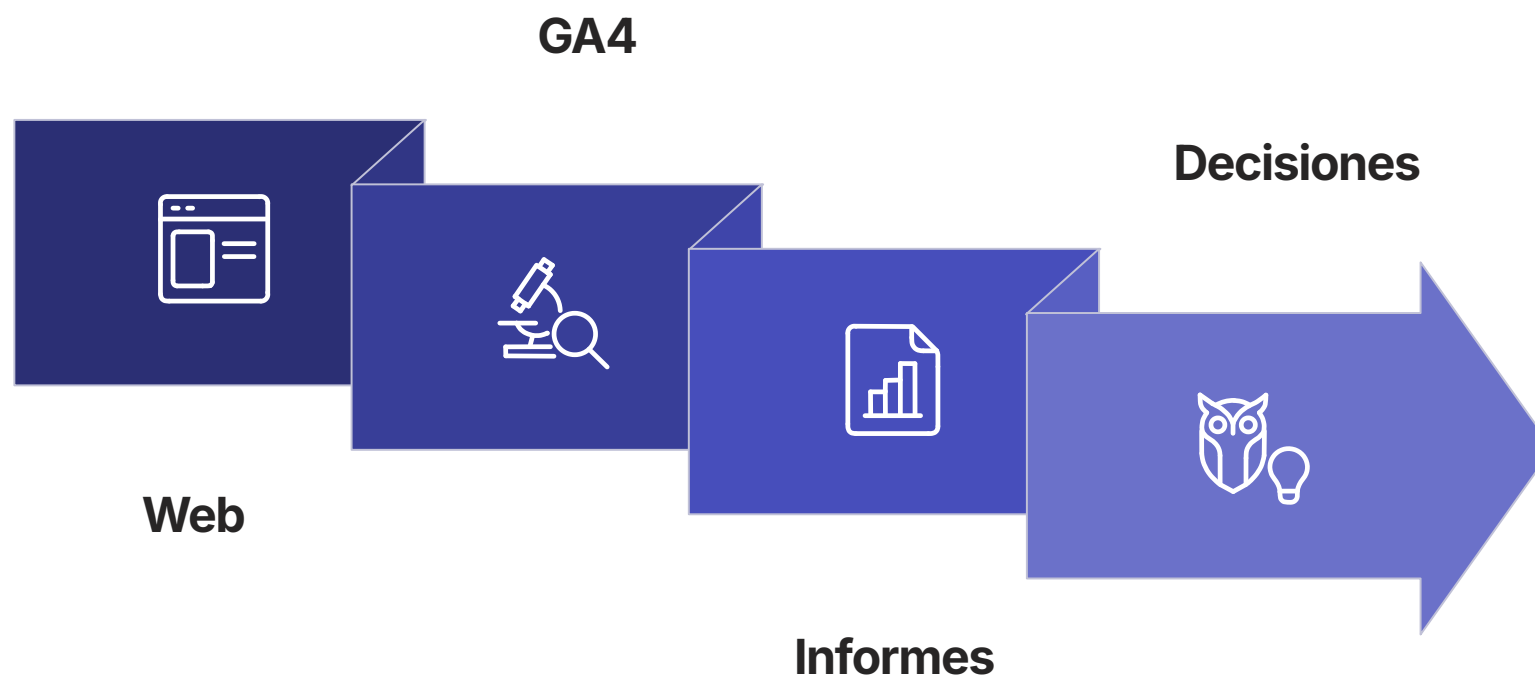
Sesión 2 — Curso de Analítica Web con GA4, Search Console e IA

Aprende a moverte por Google Analytics 4, leer sus informes principales y empezar a interpretar datos con criterio profesional. Hoy damos el salto de instalar a analizar.



De generar datos a leer datos

En la sesión anterior conectamos una web con GA4 y verificamos que los datos llegaban en tiempo real. Hoy avanzamos un paso fundamental: aprender a interpretar lo que ocurre dentro de la herramienta. Tener datos no es suficiente; el valor real está en saber leerlos y convertirlos en decisiones.



📌 **Clave:** No basta con tener datos. Hay que saber leerlos. El objetivo es pasar de «tengo Analytics» a «entiendo lo que ocurre en mi web».

En esta sesión veremos

Esta sesión te proporcionará las bases para moverte con soltura por GA4, identificar lo importante y empezar a sacar conclusiones útiles de los datos.



Navegar por la interfaz principal de GA4

Orientarte en las cinco zonas clave de la herramienta sin perderte.



Diferenciar métricas y dimensiones

Entender el lenguaje básico con el que GA4 describe el comportamiento del usuario.



Usar la cuenta demo de GA4

Practicar con datos reales sin afectar ninguna web propia.



Identificar los informes clave

Saber qué informe consultar según la pregunta que quieras responder.



Leer adquisición e interacción

Interpretar de dónde viene el tráfico y cómo se comporta una vez en la web.



Formular primeras conclusiones

Extraer hallazgos y recomendaciones a partir de los datos observados.

Las zonas principales de GA4

Antes de analizar, hay que orientarse. GA4 organiza toda su información en cinco grandes áreas. Conocerlas es el primer paso para no perderse entre tantos datos.



Inicio

Resumen rápido con tarjetas de métricas y gráficos destacados. Ideal para una primera lectura del estado de la web.



Informes

Datos principales organizados por temática: tiempo real, adquisición, interacción, monetización y retención.



Explorar

Análisis avanzado con exploraciones personalizadas, embudos y segmentaciones. Para usuarios con más experiencia.



Publicidad

Campañas, atribución y rendimiento de anuncios. Conecta GA4 con Google Ads y otras plataformas de publicidad.



Administrar

Configuración de la propiedad, flujos de datos, eventos, conversiones y permisos de usuario.

Primero nos orientamos, después analizamos. Dedicar los primeros minutos a explorar cada zona antes de profundizar en ningún informe concreto.

El idioma básico de GA4: métricas y dimensiones

GA4 describe el comportamiento de los usuarios combinando dos tipos de datos. Entender esta distinción es imprescindible para leer cualquier informe con criterio.

Dimensión

Lo que describe el dato. Es una categoría, etiqueta o atributo que clasifica la información. Responde a «¿qué es?» o «¿cómo se clasifica?».

- Canal de adquisición
- País o ciudad
- Dispositivo (móvil, escritorio)
- Página o pantalla
- Fuente / medio

Métrica

Lo que cuento. Es un valor numérico que mide una acción o comportamiento. Responde a «¿cuánto?» o «¿cuántos?».

- Usuarios y sesiones
- Eventos y conversiones
- Vistas de página
- Tasa de interacción
- Tiempo de interacción medio

Dimensión (describe)	Métrica (cuantifica)
Canal: organic search	1.240 sesiones
País: España	68% del tráfico
Dispositivo: móvil	3,2 min. de interacción
Página: /contacto	312 vistas

Las métricas que debes entender primero

No todas las métricas tienen el mismo valor. Su relevancia depende de la pregunta que quieras responder. Estas son las siete métricas fundamentales que todo analista debe dominar desde el primer día.



Usuarios

Personas únicas que visitan la web. Distingue entre usuarios nuevos y recurrentes.



Sesiones

Conjuntos de interacciones de un usuario en un período de tiempo. Una persona puede generar varias sesiones.



Eventos

Acciones registradas: clics, scrolls, reproducciones de vídeo, descargas... GA4 es 100% basado en eventos.



Vistas de página

Número de veces que se ha cargado una página. Útil para identificar el contenido más consumido.



Tasa de interacción

Sesiones «activas»: duran más de 10 segundos, tienen una conversión o al menos 2 vistas de página.



Tiempo de interacción medio

Tiempo promedio que los usuarios están activos en la web durante una sesión.



Conversiones

Eventos marcados como clave: compras, formularios enviados, suscripciones... El objetivo final del negocio.

¿Qué informe mirar según la pregunta?

GA4 tiene decenas de informes, pero no necesitas conocerlos todos para empezar. La clave está en saber qué pregunta quieres responder y acudir al informe adecuado.

Pregunta que quieres responder	Informe que debes consultar
¿De dónde viene la gente?	Adquisición → Tráfico de adquisición
¿Qué páginas visitan más?	Interacción → Páginas y pantallas
¿Qué acciones realizan los usuarios?	Interacción → Eventos
¿Se producen conversiones?	Monetización / Interacción → Conversiones
¿Hay usuarios ahora mismo?	Tiempo real
¿Qué dispositivo usan?	Tecnología → Detalles de tecnología
¿Vuelven los usuarios?	Retención → Cohortes y frecuencia

Consejo práctico: Empieza siempre por el informe de **Tiempo real** para verificar que los datos llegan. Después, ve a **Adquisición y Páginas y pantallas** para tu primera lectura del tráfico.

PRÁCTICA CON DATOS REALES

Practicar con la cuenta demo oficial de GA4

Google ofrece una **cuenta demo oficial** con datos reales de una tienda online (Google Merchandise Store). Es el entorno perfecto para aprender sin riesgo de afectar ninguna web propia.



Revisar tráfico y comparar canales

Analiza qué canales (orgánico, directo, social, email) generan más sesiones y con qué calidad.



Analizar páginas y productos

Identifica las páginas más visitadas y los productos con más vistas en un ecommerce real.



Ver eventos y conversiones

Explora los eventos automáticos y las conversiones configuradas en una propiedad real con datos históricos.



Preparar la certificación Skillshop

La cuenta demo es el entorno recomendado por Google para practicar antes del examen de certificación oficial.

 [Acceder a la cuenta demo de Google Analytics](#)

Primer informe interpretativo en GA4

El alumnado deberá acceder a la cuenta demo (o a su propiedad propia) y realizar una lectura guiada. El objetivo no es solo observar datos, sino **extraer conclusiones y proponer acciones**.

Preguntas de análisis

1. ¿Qué canal trae más sesiones?
2. ¿Qué páginas destacan por vistas?
3. ¿Qué eventos aparecen con más frecuencia?
4. ¿Qué dato llama especialmente la atención?
5. ¿Qué acción recomendarías al responsable de la web?

Entrega: Mini informe

El resultado de la práctica debe estructurarse en tres bloques:

3 Hallazgos

Datos concretos observados en los informes.

2 Hipótesis

Explicaciones posibles de lo observado.

3 Acciones

Recomendaciones concretas y priorizadas.

GA4 sirve para formular mejores preguntas

✓ Lo que ya sabes hacer

- Orientarte en las cinco zonas principales de GA4.
- Diferenciar métricas (cuantifican) de dimensiones (describen).
- Saber qué informe consultar según la pregunta.
- Empezar a interpretar datos y formular hipótesis.

Uso de IA como apoyo

ChatGPT puede ayudarte a **explicar métricas complejas**, ordenar conclusiones, generar hipótesis y redactar informes. Úsalo como asistente, no como sustituto del criterio analítico.

Tarea para la próxima sesión

Crear un **mini informe de lectura inicial** usando la cuenta demo o una propiedad propia: 3 hallazgos, 2 hipótesis y 3 acciones recomendadas.

Recursos de referencia

- [Documentación oficial de GA4](#)
- [Cuenta demo de Google Analytics](#)
- [Skillshop — Certificación oficial](#)

GA4 no sirve solo para ver datos. Sirve para hacer **mejores preguntas** sobre lo que ocurre en una web.