

Eventos, conversiones, audiencias y Search Console

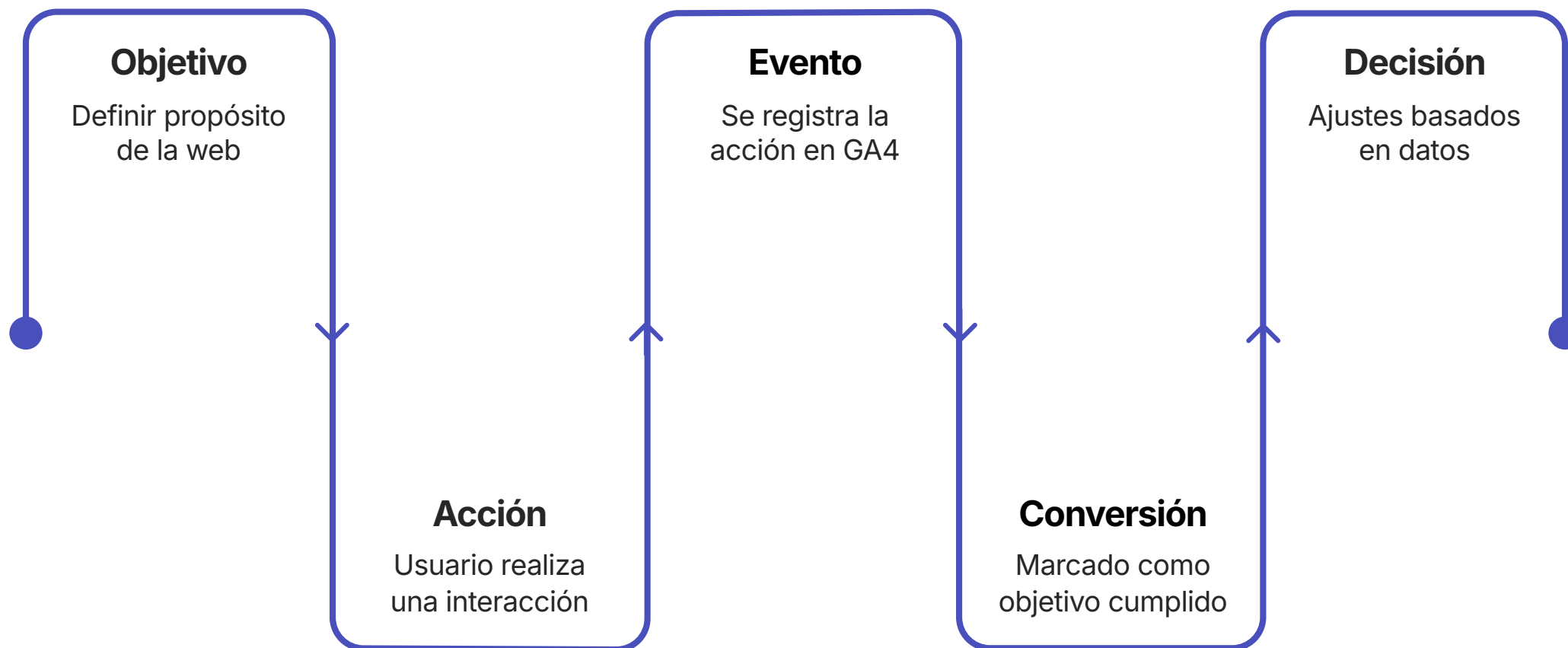
Sesión 3 — Curso de Analítica Web con GA4, Search Console e IA

Aprende a medir acciones importantes, definir conversiones y entender cómo aparece tu web en Google. En esta sesión avanzamos desde la lectura de datos hacia la medición estratégica del comportamiento real de los usuarios.



Ahora mediremos lo que importa

En la sesión anterior aprendimos a leer informes y navegar por GA4. Hoy damos un paso clave: **decidir qué acciones tienen valor real** para nuestro proyecto y cómo medirlas de forma precisa.



📌 **Clave del día:** No todo dato tiene el mismo valor. La analítica útil conecta objetivos de negocio con acciones medibles.

GA4 funciona con eventos

Un **evento** es cualquier acción o interacción que ocurre dentro de una web o aplicación. En GA4, todo se mide como evento: desde cargar una página hasta hacer clic en un botón o completar una compra.

page_view

Carga de una página

session_start

Inicio de sesión

scroll

Desplazamiento en página

click

Clic en enlace

file_download

Descarga de archivo

form_submit

Envío de formulario

purchase

Compra completada

📄 **En GA4 medimos visitas, pero también podemos medir comportamiento.**

No todos los eventos son iguales

GA4 clasifica los eventos en **cuatro categorías** según su origen y nivel de configuración. Conocerlas te permite saber qué está activo por defecto y qué debes configurar tú.



Eventos automáticos

GA4 los genera sin ninguna configuración. Ej: `session_start`, `first_visit`, `page_view`.



Medición mejorada

Se activan con un interruptor en GA4. Miden scrolls, clics salientes, descargas, búsquedas internas y más.



Eventos recomendados

Google sugiere nombres estándar según el sector (ecommerce, educación, SaaS). Facilitan informes preconfigurados.




Eventos personalizados

Los defines tú para medir acciones específicas de tu proyecto. Requieren configuración en GTM o código.

Medir con más precisión

Un evento personalizado te permite nombrar y rastrear acciones únicas de tu proyecto. Sus **parámetros** añaden contexto: no solo sabes *qué* pasó, sino *en qué condiciones*.

 **Ejemplo:** Evento `download_program`

course_name

Nombre del curso descargado

file_name

Nombre del archivo descargado

page_location

URL donde ocurrió la acción

button_text

Texto del botón pulsado

Regla de oro

Un evento dice **qué ha pasado**. Sus parámetros explican el **contexto** de esa acción.

Cuanto más rico sea el contexto, más útil será el análisis posterior.

Usa nombres en `snake_case` y sé consistente en todos tus eventos.

Qué acciones tienen valor real

Una **conversión** (o evento clave) es un evento especialmente importante para el objetivo de tu web. Marcar un evento como conversión lo destaca en los informes y permite medir el éxito real del proyecto.



Enviar formulario

Contacto, registro o suscripción completados.



Comprar

Transacción completada en ecommerce.



Descargar programa

Lead magnet o material descargado.



Clic en WhatsApp

Contacto directo desde la web.



Reservar cita

Conversión típica en servicios y consultoría.



Página de gracias

Indicador de que el flujo se completó.

⚠ Advertencia: Si todo es conversión, nada destaca. Elige solo las acciones que realmente importan para tu objetivo principal.

Diseñar antes de configurar

Antes de tocar GA4 o GTM, **planifica tu mapa de eventos**. Define el objetivo de la web, identifica las acciones clave y decide cuáles serán conversiones. Este ejercicio evita configuraciones caóticas y datos inútiles.

Ejemplo: Landing de curso online

Acción del usuario	Nombre del evento	¿Conversión?
Ver página del curso	view_course_page	No
Descargar programa	download_program	Posible
Clic en botón contacto	click_contact_button	Posible
Enviar formulario	submit_contact_form	Sí ✓
Clic en WhatsApp	click_whatsapp	Sí / Posible

 **Primero pensamos el objetivo. Después configuramos la medición.**

Agrupar usuarios por comportamiento

Una **audiencia** en GA4 es un grupo de usuarios que cumple ciertas condiciones de comportamiento. Permiten segmentar informes, comparar grupos y activar remarketing en Google Ads.

Visitantes del curso

Usuarios que visitaron la página del curso al menos una vez.

Curso + Contacto

Visitaron el curso y la página de contacto.
Alta intención.

Descargaron programa

Completaron la descarga del lead magnet.
Leads calificados.

Carrito abandonado

Añadieron al carrito pero no compraron. Oportunidad de remarketing.

Usuarios recurrentes

Visitas repetidas en un período. Alto nivel de engagement.

Las audiencias se crean en **Administrar** → **Audiencias** y pueden usarse para análisis interno o para campañas de remarketing.

Cómo aparece tu web en Google

Google Search Console es la herramienta oficial para analizar el rendimiento de tu web en los resultados de búsqueda orgánica de Google. Es complementaria a GA4.

Clics

Visitas desde Google Search a tu web.

Impresiones

Veces que tu URL apareció en resultados.

CTR

Porcentaje de clics sobre impresiones.

Posición media

Posición promedio en los resultados.

GA4 vs Search Console

Son herramientas **complementarias**, no redundantes:

GA4 responde...

¿Qué hacen los usuarios **dentro** de mi web?

Search Console responde...

¿Cómo llegan los usuarios **desde Google**?

Conectar ambas herramientas en GA4 permite ver datos de Search Console dentro de los informes de adquisición.

Mapa de eventos + primera lectura SEO

Para cerrar la sesión, el alumnado trabajará en la **práctica guiada** y explorará cómo la IA puede acelerar el trabajo de analítica.

✓ Práctica de la sesión

01

Definir el objetivo principal

¿Qué debe hacer el usuario en tu web?

02

Listar acciones importantes

Identifica 3-5 acciones clave del usuario.

03

Crear el mapa de eventos

Acción → nombre del evento → ¿es conversión?

04

Proponer una audiencia

Define un grupo de usuarios con intención alta.

05

Primera lectura de Search Console

Explora clics, impresiones y CTR de tu web.

Uso de IA en analítica

ChatGPT puede ayudarte a:

- Diseñar nombres de eventos coherentes
- Revisar si tus conversiones están bien definidas
- Analizar un CTR bajo y proponer mejoras de títulos
- Interpretar datos de Search Console
- Redactar hipótesis de mejora SEO

La analítica útil empieza cuando conectamos objetivos, acciones y decisiones.

Recursos de la sesión

- [Eventos en GA4 — Guía oficial](#)
- [Conversiones y eventos clave](#)
- [Google Search Console](#)
- [Métricas de Search Console](#)
- [Google Skillshop — Certificaciones](#)