



¿para qué sirve Google Analytics?

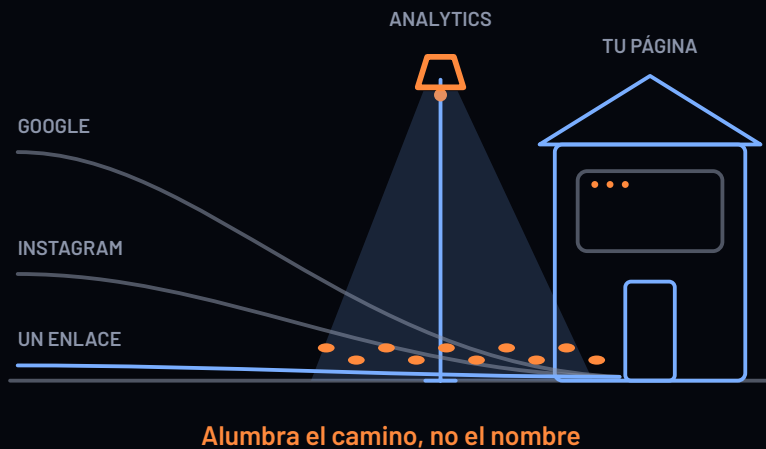
Google Analytics para dueños de negocio: 4 reportes y ya

De dónde llega la gente, qué mira, qué hace y qué pasa ahora: los 4 reportes de Analytics paso a paso, en español, y el traductor de canales para decidir dónde poner la plata.

VERSIÓN INTERACTIVA

typersagency.com/blog/google-analytics-4-reportes

Analytics es el farol de tu tienda



Imagina tu página como una tienda en una plaza de noche. Analytics es un farol sobre la puerta: alumbra las huellas de cada visita, por qué camino llegó, a qué sala entró y qué hizo. Pero las huellas no tienen nombre: Analytics no sabe quién es cada persona. Con lo que alumbra decides dónde poner tu plata.

- De dónde llegó: el reporte de Adquisición de tráfico (paso 3).
- Qué miró: el reporte de Páginas y pantallas (paso 4).
- Qué hizo que te importa: los eventos clave, como escribirte, llenar el formulario o comprar (paso 5).
- Qué pasa ahora: el reporte de Tiempo real, de los últimos 30 minutos (pasos 2 y 6).
- La tarea: abre tu reporte de Adquisición de tráfico y traduce tus 3 caminos principales.

Las rutas de menú, los nombres de los canales y lo que hace Analytics salen de la Ayuda oficial de Google Analytics en español, consultada el 29 de octubre de 2026. Si tu Analytics está en inglés, al lado de cada canal va su nombre en inglés.

Qué hacer con cada canal, los consejos y el orden de los pasos son criterio de Typers. La tienda que vende celulares es un ejemplo para explicar, no un caso real. Los dibujos son nuestros.

01

Qué es Analytics y qué no hace



Anota caminos y acciones, no personas

- Google Analytics es la herramienta de Google que anota lo que pasa en tu página: de dónde llega la gente, qué páginas mira y qué hace. Se conecta una vez con una etiqueta y empieza a anotar. La versión estándar es sin costo.
- Lo que sí te dice: por qué camino llegó cada visita (Google, una red social, un anuncio, un correo), qué páginas abrió, cuánto tiempo estuvo atenta a cada una y si hizo lo que te importa: escribirte, llenar el formulario o comprar.
- Lo que no hace: no te dice quién es cada persona. Según Google, GA4 no registra ni guarda direcciones IP, y sus políticas prohíben enviarle información que identifique a alguien: nombres, correos o teléfonos.
- Lo que no hace solo: no sabe qué es importante para tu negocio. Eso lo marcas tú, como evento clave (paso 5).
- Ejemplo: una tienda que vende celulares ve que 80 visitas llegan de Instagram y casi nadie pasa de la portada, y que 20 llegan de Google y van directo a los precios. Analytics no le dice sus nombres, pero sí qué camino trae gente que pregunta precios.

Ojo: La tienda de celulares es un ejemplo para explicar, no un caso real. Las cifras del ejemplo son inventadas.

ERROR COMÚN

Pedirle a Analytics el nombre o el teléfono de quien visitó tu página: no lo tiene, y no debe tenerlo.

02

¿Ya lo tengo? Compruébalo en 1 minuto con Tiempo real



Si apareces, está midiendo

- Entra a analytics.google.com con la cuenta de Google de tu negocio. Si te pide crear una cuenta, todavía no lo tienes (o está a nombre de otra persona).
- Si ves tu propiedad, abre Informes > Tiempo real en el menú de la izquierda.
- Ahora abre tu página desde el celular, con los datos móviles, y navega un poco.
- Vuelve a Tiempo real: en la tarjeta de usuarios activos en los últimos 30 minutos deberías aparecer tú. Si apareces, Analytics está midiendo.
- Si no apareces: espera unos minutos (Google dice que la recopilación puede demorar hasta 30 minutos en empezar la primera vez) y revisa que la etiqueta de Google, con tu ID de medición que empieza por «G-», esté instalada en todas las páginas.
- Si nadie sabe la clave: pide a quien hizo tu página que te agregue como administrador de la propiedad. La cuenta debe quedar a nombre de tu negocio.

Ojo: Tiempo real muestra solo los últimos 30 minutos. Para ver días o meses, usa los otros reportes.

ERROR COMÚN

Creer que tienes Analytics porque alguien «lo instaló hace tiempo», sin comprobar que tu visita de hoy aparece en Tiempo real.

03

Reporte 1 · Adquisición de tráfico, paso a paso



- 1. En el menú de la izquierda, entra a Informes.
- 2. Abre Adquisición › Adquisición de tráfico.
- 3. Arriba a la derecha, elige el rango de fechas: por ejemplo, los últimos 28 días.
- 4. Mira la tabla. Cada fila es un camino, con el nombre del Grupo de canales predeterminado de la sesión: Búsqueda orgánica, Directo, Redes sociales orgánicas, Búsqueda pagada y otros.
- 5. Lee tres columnas: Sesiones (cuántas visitas), Sesiones que generaron participación (las que se quedaron) y Eventos clave (las que hicieron lo que te importa).
- 6. Para ver el detalle (qué red, qué página o qué campaña), cambia la dimensión de la tabla a Fuente/medio de la sesión o Campaña de la sesión.
- La tarea: anota tus 3 caminos con más sesiones y cuántos eventos clave trae cada uno. Después tradúcelos con la herramienta de abajo.

Ojo: Los enlaces que mandas por WhatsApp no tienen un canal propio. Para verlos con su nombre, etiquétalos con UTM (paso 7).

ERROR COMÚN

Mirar solo la columna de sesiones: el camino que más gente trae no siempre es el que trae más eventos clave.

¿Qué canal ves en tu reporte?

Informes › Adquisición › Adquisición de tráfico. Busca el nombre de cada fila (entre paréntesis, como sale si tu Analytics está en inglés).

Búsqueda orgánica (Organic Search)

Qué es: Gente que te encontró en un buscador sin que pagaras el clic.

Qué hacer: Mira en Páginas y pantallas a qué páginas llegan. Cuida esas páginas: un título claro, que carguen rápido y un botón para escribirte.

Directo (Direct)

Qué es: Visitas sin dato de origen: Analytics no supo de dónde llegaron.

Qué hacer: No lo leas como «gente que ya me conoce». Etiqueta con UTM los enlaces que compartes (por WhatsApp, en correos o en un código QR) para que dejen de caer aquí.

Redes sociales orgánicas (Organic Social)

Qué es: Gente que llegó desde una red social sin anuncio: una publicación, tu perfil o un enlace.

Qué hacer: Compara cuántas llegan con cuántos eventos clave hacen. Si no pasan de la portada, mándalas a la página que responde lo que prometió la publicación.

Redes sociales pagadas (Paid Social)

Qué es: Gente que llegó por un anuncio en una red social.

Qué hacer: Compara sus eventos clave con lo que pagas en la red. Si no ves este canal y sí pagas anuncios en redes, a sus enlaces les falta la etiqueta UTM.

Búsqueda pagada (Paid Search)

Qué es: Gente que hizo clic en un anuncio de un buscador.

Qué hacer: Compara sus eventos clave con lo que pagas en Google Ads. Si trae visitas sin eventos clave, revisa las palabras clave y la página a la que llegan.

Pantalla (Display)

Qué es: Gente que llegó por un anuncio gráfico (un banner) en otras páginas o apps.

Qué hacer: Júzgalo por eventos clave, no por visitas: un banner puede traer muchas visitas que no hacen nada.

Varias redes (Cross-network)

Qué es: Gente que llegó por una campaña de Google Ads que sale en varias redes a la vez.

Qué hacer: Míralo como un solo canal pagado: sus eventos clave aquí y el detalle por red en Google Ads.

Video orgánico (Organic Video)

Qué es: Gente que llegó desde un sitio de videos, sin anuncio.

Qué hacer: Si trae eventos clave, pon tu enlace en la descripción de cada video y en el comentario fijado.

Video pagado (Paid Video)

Qué es: Gente que llegó por un anuncio en video.

Qué hacer: Júzgalo por eventos clave y por cuántos usuarios nuevos trae, no solo por las vistas del video.

Referencia (Referral)

Qué es: Gente que llegó haciendo clic en un enlace en otra página web.

Qué hacer: Cambia la dimensión a Fuente/medio de la sesión para ver qué página es. Si una referencia trae eventos clave, cuida esa relación.

Los demás canales

Correo electrónico (Email)

Qué es: Gente que llegó desde un correo.

Qué hacer: Etiqueta cada envío con UTM (utm_medium=email y un utm_campaign distinto) para saber qué correo trajo eventos clave.

SMS (SMS)

Qué es: Gente que llegó desde un mensaje de texto.

Qué hacer: Etiqueta cada envío con su propio utm_campaign para comparar cuál trae eventos clave.

Notificaciones push en dispositivos móviles (Mobile Push Notifications)

Qué es: Gente que llegó al tocar un aviso en el celular.

Qué hacer: Mira qué avisos traen eventos clave y manda menos de los que no traen nada.

Compras orgánicas (Organic Shopping)

Qué es: Gente que llegó desde un sitio de compras, sin anuncio.

Qué hacer: Si vendes productos, mantén tus fichas con precio y foto al día: es una vitrina sin pagar el clic.

Compras pagadas (Paid Shopping)

Qué es: Gente que hizo clic en un anuncio de producto.

Qué hacer: Compara sus compras (el evento purchase marcado como clave) con lo que pagas.

Afiliados (Affiliates)

Qué es: Gente que llegó por un afiliado: alguien que te recomienda a cambio de una comisión.

Qué hacer: Mira qué afiliado trae eventos clave y paga por esos resultados, no por visitas.

Audio (Audio)

Qué es: Gente que llegó por un anuncio de audio.

Qué hacer: Etiqueta cada anuncio con su propio utm_campaign para saber cuál trae eventos clave.

Otro pagado (Paid Other)

Qué es: Gente que llegó por un anuncio pagado que no encaja en los otros canales pagados.

Qué hacer: Revisa la etiqueta utm_source: si el anuncio es de una red social o de un buscador, escribe su nombre para que caiga en su canal.

Asistente de IA (AI Assistant)

Qué es: Gente que llegó desde un enlace en la respuesta de un asistente de inteligencia artificial.

Qué hacer: Mira a qué páginas llegan y que respondan claro, con un siguiente paso: escribirte, cotizar o comprar.

Sin asignar (Unassigned)

Qué es: Visitas que no encajan en ninguna regla de canal.

Qué hacer: Revisa las etiquetas UTM de tus enlaces: usa siempre utm_source, utm_medium y utm_campaign, y un medio que Analytics reconozca (cpc, email, social, referral).

Hazlo en línea: typersagency.com/blog/google-analytics-4-reportes#traductor

Anota tus 3 caminos con más sesiones

Mira los últimos 28 días. «Muchas» o «pocas» es comparado con los otros canales de tu mismo reporte.

CANAL (COMO SALE EN TU REPORTE)	SESIONES	EVENTOS CLAVE	¿QUÉ HAGO?

QUÉ HACER SEGÚN LO QUE VES (CRITERIO TYPERS)

Pagado, muchas sesiones y pocos eventos clave

Pagas por visitas que no hacen lo que te importa. Antes de subir la plata, abre Páginas y pantallas (paso 4): mira a qué página llegan y si esa página responde lo que prometió el anuncio.

Pagado, pocas sesiones con eventos clave

Poca gente, pero la que llega actúa. Es candidato para probar más presupuesto, de a poco, mirando cada semana que los eventos clave sigan.

Sin pagar el clic, muchas sesiones y pocos eventos clave

Llega gente sin que pagues el clic, pero no actúa. Mejora la página a la que llegan: que diga rápido qué vendes, a qué precio o cómo pedirlo, y un botón para escribirte.

Sin pagar el clic, pocas sesiones con eventos clave

Poca gente, pero muy buena. Dale más de lo que la trae: más publicaciones, más contenido útil o más enlaces hacia esa misma página.

Todavía sin eventos clave

Sin eventos clave solo ves visitas, no resultados. Marca primero lo que te importa (paso 5): el clic a WhatsApp, el formulario o la compra. Después vuelve a este canal.

Sin asignar

Antes de decidir con este canal, arregla las etiquetas: lo que cae en Sin asignar no te dice de dónde vino la gente.

04

Reporte 2 · Páginas y pantallas



Mira qué páginas usa quien te escribe

- Dónde está: Informes › Participación › Páginas y pantallas.
- Cada fila es una página de tu sitio (o una pantalla de tu app). Lee Vistas, Usuarios activos y Tiempo de participación promedio: el tiempo que la página estuvo en primer plano, no el tiempo que estuvo abierta.
- Busca dos cosas: las páginas que más se ven y las que tienen eventos clave. Si tus precios o tu catálogo se ven poco, quizá están escondidos.
- Para saber en qué página entró cada visita, abre Participación › Páginas de destino. Es la puerta de tu tienda para cada camino.
- Ejemplo: en la tienda de celulares, la portada tiene muchas vistas y poco tiempo; la página de precios tiene menos vistas, pero más tiempo y la mayoría de los clics a WhatsApp.

Ojo: Puedes sumar una dimensión secundaria con el botón «+» de la tabla para cruzar cada página con su canal.

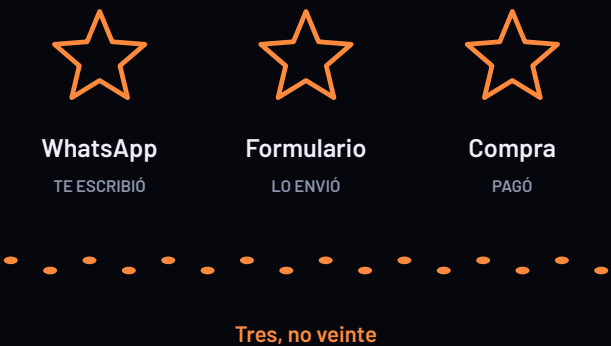
ERROR COMÚN

Rediseñar la portada sin mirar primero qué páginas usa de verdad la gente que te escribe.

05

Reporte 3 · Eventos clave: cuáles marcar y cómo

MARCA CON LA ESTRELLA



- Qué es: un evento clave es una acción importante para tu negocio. Desde marzo de 2024, Google llama «eventos clave» a lo que en Analytics se llamaba «conversiones»; la palabra «conversión» quedó para Google Ads.
- Cuáles marcar, para empezar (criterio Typers): el clic a WhatsApp, el envío del formulario y la compra. Tres, no veinte.
- Cómo se marca: Administrador > Visualización de datos > Eventos. En la pestaña Eventos recientes, haz clic en la estrella junto al evento. Listo: desde ahí cuenta como evento clave.
- El formulario: si al enviarlo la persona llega a una página de gracias, crea un evento sin código: + Crear evento > Crear sin código, elige page_view, pega la dirección de esa página y activa Marcar como evento clave.
- El clic a WhatsApp: la medición optimizada anota cada clic a un enlace que sale de tu página como evento click (con la dirección en link_url), mezclado con los demás clics de salida. Pide a quien maneja tu página un evento propio para ese botón (por ejemplo, clic_whatsapp) y márcalo con la estrella.
- La compra: si vendes en línea, tu tienda debe enviar el evento purchase, el que Google recomienda para las compras. Márcalo como clave.
- Para ver los resultados, vuelve a Adquisición de tráfico: la columna Eventos clave te dice qué camino trae gente que actúa.

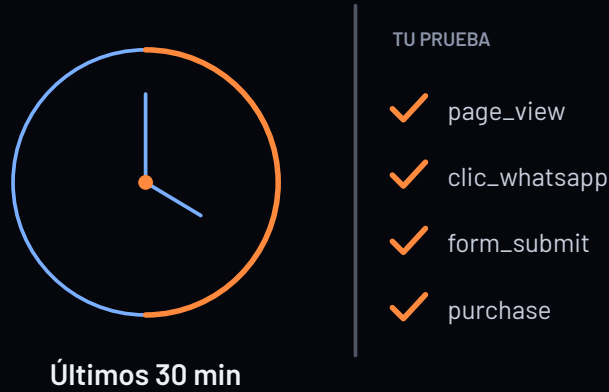
Ojo: Un evento nuevo no aparece en Eventos recientes hasta que Analytics lo procesa. Pruébalo con Tiempo real (paso 6).

ERROR COMÚN

Marcar como clave cualquier clic o cada visita a una página: si todo es clave, nada lo es.

06

Reporte 4 · Tiempo real: prueba que todo mide



Si no aparece, no está midiendo

- Dónde está: Informes > Tiempo real. Muestra lo que pasó en los últimos 30 minutos.
- La prueba: abre tu página desde el celular, toca el botón de WhatsApp, llena el formulario de prueba y, si vendes en línea, haz una compra de prueba.
- Vuelve a Tiempo real y busca dos tarjetas: Recuento de eventos por nombre de evento y Eventos clave por nombre de evento. Ahí debe aparecer lo que acabas de hacer.
- Mira también la tarjeta de fuente o medio: si entraste desde un enlace etiquetado con UTM, debe salir con el nombre que le pusiste.
- Si algo no aparece, no está midiendo: arréglalo antes de gastar en anuncios.

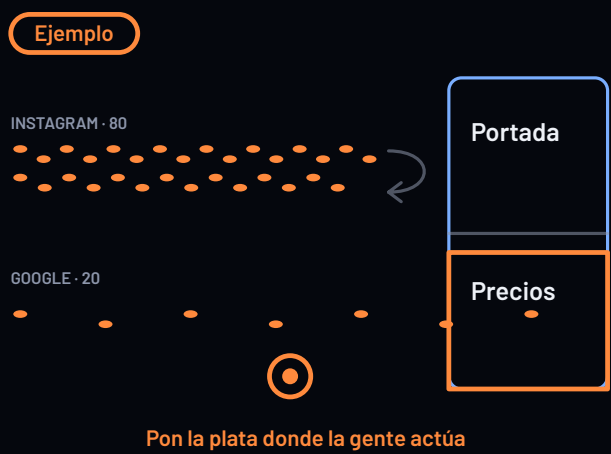
Ojo: Haz esta prueba cada vez que cambies tu página, el botón de WhatsApp o el formulario.

ERROR COMÚN

Lanzar una campaña sin probar antes que el clic a WhatsApp y el formulario aparecen en Tiempo real.

07

Qué decidir con lo que ves: dónde poner la plata



- Compara caminos por eventos clave, no por visitas. El que trae menos gente pero más eventos clave puede valer más.
- Muchas visitas y pocos eventos clave: antes de quitarle plata, mira a qué página llegan (Páginas de destino). A veces el problema es la puerta, no el camino.
- Pocas visitas y muchos eventos clave: es candidato para más presupuesto o más contenido, de a poco, mirando cada semana.
- Etiqueta lo que compartes: pon `utm_source`, `utm_medium` y `utm_campaign` a los enlaces de tus anuncios en redes, correos y mensajes de WhatsApp. Google tiene un creador de URL para hacerlo sin código.
- Mira siempre el mismo rango: compara 28 días con los 28 anteriores. Un día suelto engaña.
- Ejemplo: la tienda de celulares no le quita la plata a Instagram de una vez. Primero manda esas visitas a la página de precios y mide un mes; después decide.

Ojo: De forma predeterminada, Analytics guarda 2 meses de datos detallados para las exploraciones (puedes subirlo a 14 en Administrador > Recopilación y modificación de datos > Retención de datos). Los reportes estándar de esta guía no se afectan.

ERROR COMÚN

Quitarle la plata a un canal por sus visitas, sin mirar sus eventos clave ni la página a la que llega.

PARA SABER MÁS

¿Y si quiero que alguien lo revise conmigo?

En el diagnóstico sin costo revisamos tu Analytics contigo: si está midiendo, qué eventos clave te faltan y qué caminos traen gente que actúa. Después te enviamos una propuesta a la medida.

Pide tu diagnóstico sin costo. Cuéntanos qué vendes y dónde pautas hoy.

¿Tu página es lenta?

Si la gente llega y se va, revisa también la velocidad con nuestra guía [Mide la velocidad de tu web](#).

Cómo lo hacemos en Typers

En Typers instalamos y revisamos Analytics en cada web que hacemos: marcamos los eventos clave (WhatsApp, formulario y compra), etiquetamos los enlaces de las campañas y probamos todo en Tiempo real antes de pautar. Conoce cómo medimos en Web y apps.

Preguntas rápidas

¿Para qué sirve Google Analytics?

Para saber de dónde llega la gente a tu página, qué mira y qué hace: si te escribe, llena el formulario o compra. Con eso decides en qué camino poner tu plata. Lo que no hace es decirte quién es cada persona.

¿Google Analytics tiene costo?

La versión estándar es sin costo. Google tiene además Analytics 360, para empresas grandes, con contrato.

¿Cómo sé si mi página ya tiene Analytics?

Abre Informes › Tiempo real en Analytics, entra a tu página desde el celular y mira si apareces en los usuarios activos de los últimos 30 minutos. Si apareces, está midiendo.

¿Dónde veo de dónde llegan las visitas?

En Informes › Adquisición › Adquisición de tráfico. Cada fila es un canal, como Búsqueda orgánica, Directo o Redes sociales orgánicas. Para ver el detalle, cambia la dimensión a Fuente/medio de la sesión.

¿Qué es el tráfico Directo?

Son visitas sin dato de origen. Según Google, caen ahí quienes escriben tu dirección, y también enlaces sin etiquetas UTM, enlaces acortados o enlaces desde un PDF. No es solo «gente que ya te conoce».

¿Qué pasó con las conversiones en Google Analytics?

Desde marzo de 2024 se llaman eventos clave. La palabra conversión quedó para Google Ads. Se marcan en Administrador › Visualización de datos › Eventos, con la estrella.

¿Google Analytics sabe quién visitó mi página?

No. Según Google, GA4 no registra ni guarda direcciones IP, y sus políticas prohíben enviarle nombres, correos o teléfonos. Te dice de dónde llegó cada visita y qué hizo, no quién es.

Las palabras que vas a ver

Google Analytics (GA4): La herramienta de Google que anota de dónde llega la gente a tu página y qué hace. GA4 es la versión actual.

Propiedad: El espacio de Analytics de tu página o app, donde viven sus reportes.

Etiqueta de Google e ID de medición: El código que se pone en tu página para que Analytics anote. El ID empieza por «G-».

Sesión: Una visita: el rato en que una persona usa tu página.

Sesión que generó participación: Una visita que se quedó un rato, vio más de una página o hizo un evento clave.

Canal: El camino por el que llegó la visita: Búsqueda orgánica, Directo, Referencia y los demás del grupo de canales predeterminado.

Fuente y medio: El detalle del canal: la fuente es quién mandó la visita (google, instagram) y el medio, cómo (organic, cpc, email).

Etiquetas UTM: Lo que se agrega al final de un enlace (utm_source, utm_medium, utm_campaign) para que Analytics sepa de dónde vino.

Evento: Algo que pasa en tu página: ver una página, hacer clic, enviar un formulario.

Evento clave: Un evento que marcas como importante para tu negocio. Antes se llamaba conversión.

Tiempo de participación: El tiempo que tu página estuvo en primer plano en la pantalla de la persona.

Página de destino: La primera página que vio la persona en su visita.

Medición optimizada: Eventos que Analytics anota solo al activarla: clics de salida, formularios, desplazamiento, descargas y videos.

Lo que esta guía no promete

- Que Analytics te diga quién es cada persona: no lo hace, y no debe hacerlo.
- Que los nombres de los menús no cambien: Google los mueve de vez en cuando. Estos son los de su Ayuda en español a octubre de 2026.
- Que cada visita caiga en el canal correcto: depende de cómo estén etiquetados tus enlaces.
- Que el traductor decida por ti: te ayuda a leer tu reporte. Un diagnóstico mira tu negocio completo.
- Asesoría legal: citamos lo que dice Google sobre privacidad. Si tienes dudas sobre tus datos personales, consulta a un abogado.

FUENTES

De dónde sale cada dato

Lo que no es criterio de Typers sale de estas fuentes, consultadas el 29 de octubre de 2026:

Ayuda de Google Analytics · [GA4] Informe Adquisición de tráfico
<https://support.google.com/analytics/answer/12923437?hl=es-419>

Ayuda de Google Analytics · Grupo de canales predeterminado
<https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=es-419>

Ayuda de Google Analytics · [GA4] Informe Páginas y pantallas
<https://support.google.com/analytics/answer/12926732?hl=es-419>

Ayuda de Google Analytics · Informe En tiempo real (últimos 30 minutos)
<https://support.google.com/analytics/answer/9271392?hl=es-419>

Ayuda de Google Analytics · Comparación entre conversiones y eventos clave
<https://support.google.com/analytics/answer/13965727?hl=es-419>

Google · Evolving Google Analytics, 21 mar 2024: los eventos clave reemplazan a las conversiones (en inglés)
<https://blog.google/products/marketingplatform/analytics/evolving-google-analytics-for-more-insightful-measurement/>

Ayuda de Google Analytics · Cómo crear o modificar eventos clave
<https://support.google.com/analytics/answer/12844695?hl=es-419>

Ayuda de Google Analytics · Eventos de medición optimizada
<https://support.google.com/analytics/answer/9216061?hl=es-419>

Google Analytics para desarrolladores · Eventos recomendados (purchase)
<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/reference/events?hl=es-419>

Ayuda de Google Analytics · Configurar Google Analytics en un sitio web
<https://support.google.com/analytics/answer/9304153?hl=es-419>

Ayuda de Google Analytics · Enmascaramiento de IP: en GA4 las IP no se registran ni se almacenan
<https://support.google.com/analytics/answer/2763052?hl=es-419>

Ayuda de Google Analytics · Prácticas recomendadas para evitar el envío de información de identificación personal
<https://support.google.com/analytics/answer/6366371?hl=es-419>

Ayuda de Google Analytics · Retención de datos
<https://support.google.com/analytics/answer/7667196?hl=es-419>

Ayuda de Google Analytics · Comienza a usar las exploraciones (2 meses de datos de forma predeterminada)
<https://support.google.com/analytics/answer/9327811?hl=es-419>

Ayuda de Google Analytics · Información sobre el tráfico (directo)/(ninguno)
<https://support.google.com/analytics/answer/15258820?hl=es-419>

Ayuda de Google Analytics · Creadores de URLs: datos de campañas con URLs personalizadas (UTM)
<https://support.google.com/analytics/answer/10917952?hl=es-419>

Google Marketing Platform · Google Analytics: herramientas sin costo (en inglés)
<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

Qué hacer con cada canal, los consejos, el orden de los pasos y los errores comunes son criterio de Typers. La tienda que vende celulares es un ejemplo.

¿YA TRADUJISTE TUS 3 CAMINOS?

**Revisamos tu Analytics contigo
y te decimos qué medir. Pide tu
diagnóstico sin costo.**

DIAGNÓSTICO SIN COSTO · [TYPERSAGENCY.COM/BRIEF](https://typersagency.com/brief)

Más guías en typersagency.com/blog. Síguenos como Info-Typers para aprender más.