CASE STUDY DE PORTFOLIO

Transformar Web Analytics en Insights Accionables para el Crecimiento

Rendimiento Digital · SEO · Comportamiento del Usuario · CRO

177,112	3,360	1.90%	5.9
impresiones	clics	CTR	posición media

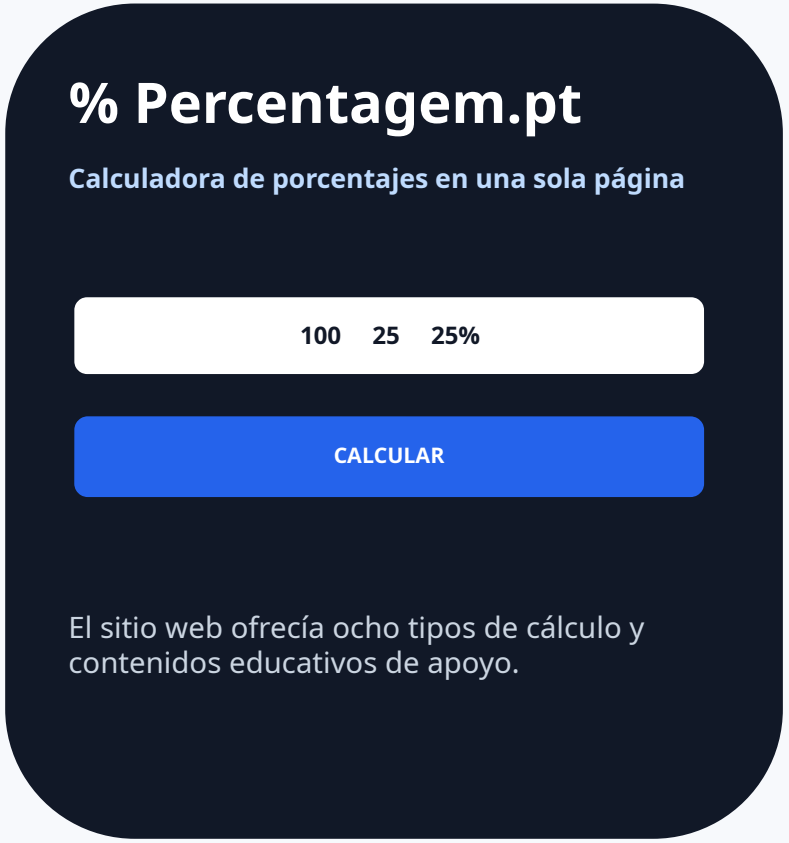
Proyecto grupal de Posgrado · 2026

Proyecto grupal · Case de portfolio de Fábio Pires



Un sitio web utilitario sencillo con una cuestión de crecimiento más amplia.

El proyecto analizó cómo los usuarios descubrían, utilizaban y experimentaban un sitio web de calculadora de una sola página.



PRODUCTO

Calculadora de porcentajes en una sola página, con contenidos educativos de apoyo.

FASE

Proyecto en una fase inicial de crecimiento, no monetizado, con ambición de evolucionar hacia una plataforma de calculadoras.

PREGUNTA CLAVE

“¿Qué debemos hacer con estos datos?”

Objetivo en el portfolio: mostrar cómo analytics puede llevar un proyecto del análisis de métricas a la priorización de decisiones.

Tres herramientas. Una visión integrada.

El análisis conectó visibilidad en buscadores, calidad del tráfico y comportamiento en la página.

GOOGLE SEARCH CONSOLE

Visibilidad e intención de búsqueda

Impresiones · clics · CTR · posición · búsquedas

→

GOOGLE ANALYTICS 4

Tráfico e interacción

Usuarios · sesiones · canales · dispositivos · interacción

→

MICROSOFT CLARITY

Comportamiento y fricción

Profundidad de scroll · mapas de calor · grabaciones · clics sin respuesta

KPI PRINCIPAL

Uso efectivo de la calculadora

LIMITACIÓN DE MEDICIÓN

El uso de la calculadora no se medía directamente mediante eventos personalizados en GA4.

Fuerte visibilidad. Baja eficiencia de clics.

El sitio web alcanzó visibilidad en la primera página, pero esa visibilidad no se traducía proporcionalmente en clics.

177,112	3,360	1.90%	5.9
IMPRESIONES	CLICS	CTR	POSICIÓN MEDIA

La posición media mejoró

68.0 → 5.9

de una visibilidad casi inexistente a una presencia constante en la primera página

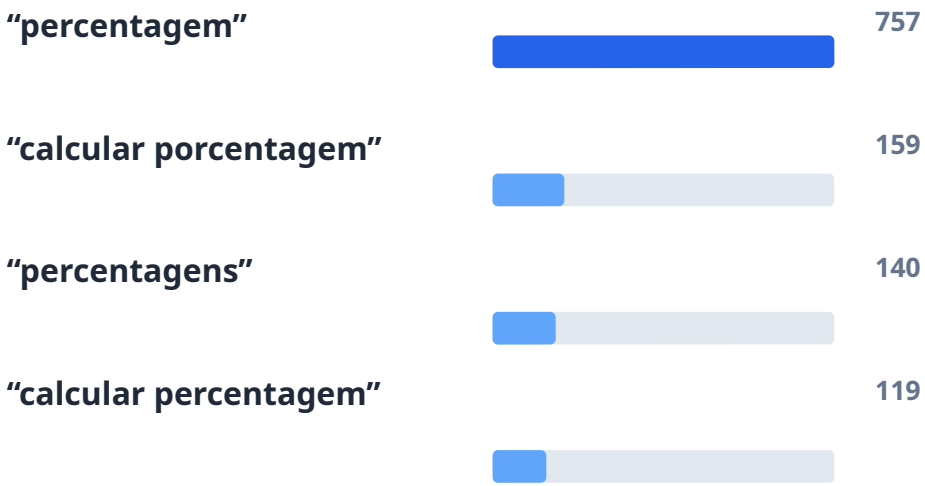
INSIGHT

La visibilidad SEO ya no era el único problema. El atractivo en la SERP se había convertido en una cuestión de conversión.

Los usuarios encontraban el sitio web por las razones adecuadas.

Los datos de búsqueda confirmaron el encaje con el mercado, mientras que los datos por país revelaron un reto lingüístico de SEO.

PRINCIPALES BÚSQUEDAS POR CLICS



ENCAJE CON EL MERCADO

Las búsquedas con mejor rendimiento estaban directamente alineadas con el producto: las personas buscaban exactamente lo que ofrecía el sitio web.

Portugal

3.211 clics
95,6% de los clics de Google

Brazil

7.071 impresiones
0,14% CTR

Implicación: reforzar la autoridad en el mercado portugués y crear páginas long-tail para necesidades de cálculo específicas.

El SEO funcionaba, quizá demasiado bien.

La búsqueda orgánica era el motor de crecimiento, pero la concentración en un solo canal generaba riesgo estratégico.

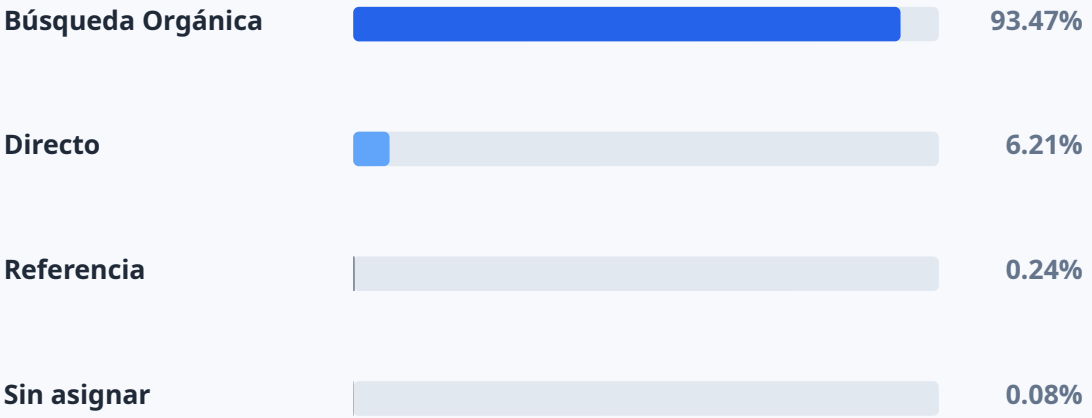
93.47%

Búsqueda Orgánica

El sitio web dependía casi por completo de Google como fuente de adquisición.

El SEO es el motor. La concentración es el riesgo.

DISTRIBUCIÓN POR CANAL



RESPUESTA DE CRECIMIENTO

Contenidos educativos · Backlinks · Social · Pruebas de pago · Motivos para volver

El sitio web resuelve una tarea rápidamente y los usuarios se marchan.

Las sesiones cortas se interpretaron en su contexto, porque se trata de un sitio web utilitario y no de una publicación de contenidos.

34 sec
interacción media

40.89%
tasa de interacción

18%
profundidad de scroll

1.01
páginas/sesión

INTERPRETACIÓN

Una sesión corta no significa automáticamente una sesión fallida.

Un usuario puede llegar, completar el cálculo y marcharse tras resolver la tarea principal.

OPORTUNIDAD

Crear más valor en torno al cálculo sin ralentizar la tarea.

Ejemplos, fórmulas, FAQs y calculadoras relacionadas pueden aumentar la utilidad y fomentar nuevas visitas.

El móvil generaba visibilidad, pero ofrecía una experiencia más débil.

La comparación entre dispositivos mostró que la experiencia móvil limitaba la interacción.

DESKTOP VS MÓVIL

	Desktop	Móvil
Tasa de interacción	48.78%	27.61%
Interacción media	46 sec	16 sec
CTR de búsqueda	2.57%	1.46%

FRICCIÓN OBSERVADA

- × La calculadora no es visible de inmediato en la primera pantalla móvil
- × El extenso menú de cálculos ocupa demasiado espacio
- × Los contenidos educativos quedan por debajo de las zonas con poco scroll

Recomendación · Mostrar primero la calculadora. Explicar después del resultado.

El KPI más importante no se estaba midiendo.

Las métricas de tráfico no eran suficientes para confirmar si los usuarios completaban la tarea principal de la calculadora.

ESTADO ACTUAL

5,727 eventos GA4

Principalmente eventos automáticos: page_view, session_start, user_engagement y scroll.

0 conversiones personalizadas de la calculadora

PLAN DE TRACKING

- calculator_submit
- calculation_type
- successful_completion
- abandonment
- repeated_calculation

Sin tracking de eventos, las métricas de tráfico no permitían confirmar si los usuarios completaban la tarea principal del sitio web.

De los datos a un plan de crecimiento accionable.

Las recomendaciones se agruparon en prioridades prácticas, en lugar de una larga lista de mejoras desconectadas.

01

MEDIR

Configurar eventos GA4 para el uso de la calculadora.

02

MEJORAR

Optimizar la UX móvil y eliminar clics sin respuesta.

03

CRECER

Mejorar títulos y meta descriptions y crear páginas long-tail de calculadoras.

04

DIVERSIFICAR

Reducir la dependencia de Google y crear motivos para volver.

LO QUE DEMUESTRA ESTE CASE

- **Analytics entre plataformas**
- **Enfoque UX/CRO**
- **Interpretación SEO**
- **Planificación de la medición**
- **Análisis del comportamiento**
- **Razonamiento orientado de los datos a la decisión**

Lo que demuestra este proyecto.

El valor del case no está en la lista de herramientas, sino en la interpretación de los datos en su contexto.

01 **No interpretar las métricas de forma mecánica**

Una tasa de rebote alta o una sesión corta pueden seguir representando éxito en un sitio web utilitario.

02 **Medir la acción de negocio relevante**

El KPI principal debe medirse directamente, no inferirse a partir de eventos genéricos.

03 **Optimizar el resultado de búsqueda, no solo la página**

El CTR mostró que la visibilidad por sí sola no era suficiente.

04 **Reducir la concentración en un solo canal**

El SEO era eficaz, pero la dependencia casi total de Google generaba riesgo.

En síntesis · Pensamiento aplicado de analytics en SEO, adquisición, comportamiento, UX y planificación de la medición.

Proyecto grupal de Posgrado · Datos reales del sitio web · 2026

FÁBIO PIRES