

RECURSO GRATUITO PARA GERENTES

LEE TU WEB EN 10 MINUTOS AL MES CON CLAUDE

Cómo exportar tus reportes de Google Search Console y Google Analytics 4, y un prompt listo para pegar en Claude que te devuelve un tablero, te explica cada número en lenguaje de gerente y te da un plan de acción de 30 días.

Para quién es: dueños y gerentes de pymes que pagan una web y no saben si trabaja. No hace falta saber de marketing ni de analítica. **Qué necesitas:** acceso a Search Console y a GA4 de tu web (si no lo tienes a tu nombre, pídelo hoy: es tuyo), y una cuenta de Claude en claude.ai.

Lucuma [Agency](#) • Barranco, Lima • octubre 2026 • Compártelo con quien le sirva.

Por qué esto y no un reporte de tu agencia

El reporte que te manda tu proveedor resume lo que a él le conviene mostrar. Los datos crudos de Google son tuyos, están ahí todos los meses y cuentan la historia completa, incluidas las partes incómodas: la página rota que recibe visitas, el tráfico que en realidad son robots, el servicio que aparece en Google pero nadie clickea. En 10 minutos al mes puedes verlo tú mismo. Claude hace el trabajo pesado de leer las tablas; tú tomas las decisiones.

Paso 1. Exporta Search Console (4 minutos)

Search Console te dice cómo te ve Google: qué buscó la gente, cuántas veces apareciste y cuántas veces hicieron clic.

1. Entra a search.google.com/search-console y elige tu propiedad.
2. Menú izquierdo: **Rendimiento** → **Resultados de búsqueda**.
3. Arriba, en el filtro de fecha, elige **Comparar** → **Últimos 28 días con el periodo anterior**. Esto es lo que permite ver si subes o bajas.
4. Activa las cuatro casillas: clics, impresiones, CTR y posición media.
5. Arriba a la derecha: **Exportar**. Tienes dos opciones y las dos sirven: **Google Sheets** crea una hoja con pestañas (Consultas, Páginas, Países, Dispositivos) y te da un enlace para pegarle a Claude; **Descargar CSV** baja un .zip con las mismas tablas para adjuntar. Si eliges la hoja, compártela con "cualquier persona con el enlace puede ver".
6. Opcional pero útil: en el filtro **Tipo de búsqueda**, elige **Funciones de IA generativa** y vuelve a exportar. Te dice cuántas veces Google te mostró dentro de sus respuestas con IA.

Paso 2. Exporta GA4 (4 minutos)

GA4 te dice qué pasó después del clic: de dónde vino la gente, qué páginas vio y si hizo algo que te importa (escribir por WhatsApp, agendar, comprar).

1. Entra a analytics.google.com y elige tu propiedad.
2. Arriba a la derecha, pon el rango de fechas: **los mismos 28 días** que en Search Console, y activa **Comparar** con el periodo anterior.
3. **Informes** → **Adquisición** → **Adquisición de tráfico**. Arriba a la derecha, icono de **Compartir este informe** → **Descargar archivo** → **CSV**.

4. **Informes** → **Interacción** → **Páginas y pantallas**. En la tabla, cambia la dimensión a **Ruta de página y clase de pantalla** y, con el botón **+**, añade la dimensión secundaria **Nombre de host**. Descarga el CSV igual que antes.
5. Opcional: **Informes** → **Instantánea de informes** → descargar. Trae usuarios, ciudades y eventos clave en un solo archivo.

Por qué el nombre de host importa: es la forma de descubrir si tu GA4 está mezclado con otra web (pasa más de lo que crees cuando una agencia reutiliza etiquetas). Y la ruta de página, en vez del título, es lo que permite saber qué URL exacta da error 404.

Paso 3. Pídeselo a Claude (2 minutos)

1. Entra a `claude.ai`. Si vas a repetirlo cada mes, crea un **Proyecto** llamado "Reporte web" y guarda ahí el prompt como instrucción: así solo adjuntas los archivos nuevos.
2. Adjunta los CSV que descargaste, o pega los enlaces de las hojas de Google Sheets. Si usas enlaces, Claude necesita tener conectado Google Drive (Configuración → Conectores) o que las hojas sean públicas con el enlace.
3. Pega el prompt de la página siguiente, completa las cuatro líneas de identidad del final (nombre, color, tipografía, quién lo prepara) y envía.
4. Cuando termine, pide: *"dame el dashboard como archivo HTML para descargar"*. Guárdalo con el mes en el nombre. Al siguiente mes, adjunta también el del mes anterior y pídele que compare.

El prompt

Eres un analista de marketing digital que trabaja para el gerente de una pyme en Perú. No vendes nada: tu trabajo es que el gerente entienda cómo está trabajando su web y qué hacer el próximo mes, sin depender de nadie.

Te paso los reportes de Google Search Console y de Google Analytics 4. Pueden venir como archivos CSV adjuntos o como enlaces a hojas de Google Sheets (cuando exporto con "Exportar → Google Sheets"). Si son enlaces, ábrelos y lee todas sus pestañas antes de empezar. Pueden ser algunos de estos:

- Search Console: Consultas, Páginas, Países, Dispositivos (comparando dos periodos si los hay).
- GA4: Adquisición de tráfico (fuente / medio), Páginas y pantallas (con título o ruta y, si existe, nombre de host), Instantánea de informes.

Haz exactamente esto, en este orden:

1. REVISAR LOS DATOS ANTES DE INTERPRETARLOS. Dime el rango de fechas de cada archivo. Avisa si encuentras alguna de estas señales: otro dominio o nombre de host mezclado con el mío, ciudades que suelen ser centros de datos (Ashburn, Council Bluffs, Boardman, Prineville, Dublin, Glenview, Forest City) inflando el tráfico directo, una página 404 entre las más vistas, consultas de marca que son otra cosa (homónimos), o periodos de comparación de distinto tamaño. Si un dato no es confiable, dilo y no lo uses para conclusiones.

2. ARMA UN DASHBOARD EN UN SOLO ARCHIVO HTML que yo pueda abrir en el navegador y guardar. Usa la identidad de mi negocio: nombre, color principal y tipografía que indico al final de este mensaje, con el nombre arriba a la izquierda, el periodo del reporte debajo y un pie que diga quién lo preparó y la fecha. Debe tener: 6 u 8 indicadores grandes arriba (clics, impresiones, CTR, posición media, usuarios, sesiones orgánicas, eventos clave o conversiones, y su variación contra el periodo anterior si existe), una tabla de las 10 páginas que más clics traen, una tabla de las 10 consultas con más impresiones y su posición, una tabla de fuentes de tráfico, y una lista de alertas de calidad de datos del punto 1. Usa HTML y CSS simples, sin librerías de JavaScript; la tipografía puede cargarse desde Google Fonts. Fondo blanco, el color de marca solo en títulos, cifras y acentos; las alertas en rojo suave y lo que va bien en verde suave. Cada número debe salir de los archivos, nunca estimado.

3. EXPLÍCAME CADA MÉTRICA EN UNA FRASE Y LUEGO QUÉ SIGNIFICA PARA MI NEGOCIO. Por ejemplo: qué es una impresión, por qué puedo tener muchas impresiones y pocos clics, qué quiere decir posición media 35, qué diferencia hay entre usuario y sesión, qué es tráfico directo y por qué suele estar inflado. Sin jerga sin explicar. Español claro, de Perú, tratándome de tú.

4. DIME QUÉ ESTÁ PASANDO, con números. Tres cosas que van bien, tres que van mal y una que me sorprendería. Cada afirmación con su cifra al lado y la página o consulta concreta.

5. DAME UN PLAN DE ACCIÓN PARA LOS PRÓXIMOS 30 DÍAS. Máximo 7 acciones, ordenadas por impacto. Para cada una: qué hacer, por qué (con el dato que lo justifica), quién puede hacerlo (yo mismo en una hora, mi proveedor web, o necesita a alguien que sepa de SEO), y cómo sabré en 30 días si funcionó (qué número tiene que moverse). Separa claramente lo que es gratis y rápido de lo que cuesta dinero o semanas.

6. CIERRA CON LO QUE NO SE PUEDE SABER CON ESTOS DATOS y qué tendría que exportar o configurar la próxima vez para saberlo (por ejemplo, si no hay eventos de conversión, si falta la ruta de las páginas 404, si no hay comparación de periodos).

Reglas: no inventes datos ni rellenes huecos con promedios de internet. Si una tabla está cortada o falta un archivo, dilo. Si los números son muy pequeños (menos de 10 clics), adviérteme que las conclusiones son orientativas. No me recomiendes contratar nada; dime qué haría yo si fuera el dueño.

Identidad para el dashboard:

- Negocio: [NOMBRE DE TU NEGOCIO]
- Color principal: [#código, por ejemplo #174FCA]
- Tipografía: [por ejemplo Montserrat]
- Preparado por: [tu nombre o el de tu empresa]

Qué vas a recibir

Bloque	Qué contiene	Para qué te sirve
Revisión de datos	Rango de fechas, señales de contaminación, bots, páginas 404, homónimos	Evita tomar decisiones sobre números falsos. Es la parte que casi ningún reporte incluye.
Dashboard HTML	8 indicadores con variación, páginas que traen clics, consultas con más impresiones, fuentes de tráfico, alertas	Una sola pantalla para la reunión del lunes. Se abre en cualquier navegador.
Explicación	Cada métrica en una frase, y qué significa para tu negocio	Dejas de depender de que alguien te traduzca.
Lectura	Tres cosas bien, tres mal, una sorpresa, cada una con su cifra	Sabes qué preguntarle a tu proveedor.
Plan de 30 días	Máximo 7 acciones por impacto, quién las hace, qué número debe moverse	Separa lo gratis y rápido de lo que cuesta dinero.
Lo que no se sabe	Qué falta medir o exportar	El mes siguiente exportas mejor.

Ejemplo real

Lo probamos con nuestra propia web, lucumaagency.com, con los datos del 12 de septiembre al 9 de octubre de 2026. Esto fue lo que salió, con los problemas incluidos, porque un ejemplo perfecto no le sirve a nadie:

- **17 clics desde Google** contra 10 el periodo anterior, con 1.908 impresiones. Posición media de 53 a 37.
- **Alerta:** el GA4 estaba mezclado con la web de un cliente. El 69 % de las vistas no eran nuestras. Lo arreglamos separando etiquetas.
- **Alerta:** la página de error 404 era la tercera más vista del dominio, con 51 vistas. Había URLs de la web antigua en inglés que seguían recibiendo gente. Se redirigieron.
- **Sorpresa:** ChatGPT ya era la cuarta fuente de visitas, por delante de Bing y LinkedIn.
- **Plan:** una consulta con 200 impresiones al mes tenía su página en la posición 65. La acción fue enlazarla desde los artículos del blog con esas palabras exactas. Costo: cero. Se revisa en 30 días.

El tablero completo del ejemplo se puede ver en lucumaagency.com/recursos/.

Glosario de un minuto

Término	Qué es, en una frase
Impresión	Una vez que tu web apareció en los resultados de Google, aunque nadie la viera ni hiciera clic.
Clic	Alguien vio tu resultado y entró. Es lo único que trae clientes.
CTR	Clics divididos entre impresiones. Si apareces mucho y te clickean poco, el título no convence o estás muy abajo.
Posición media	En qué lugar sales. Del 1 al 10 es la primera página; de 11 para abajo casi nadie te ve.
Usuario	Una persona (en realidad, un navegador) que visitó tu web en el periodo.
Sesión	Una visita. Un mismo usuario puede tener varias sesiones.
Fuente / medio	De dónde vino la visita: google / organic es buscador gratis, google / cpc es anuncio pagado, (direct) es que no se sabe.
Tráfico directo	Visitas sin origen conocido. Incluye gente que escribió tu URL, enlaces de WhatsApp y muchos robots. Siempre está inflado.
Evento clave	La acción que tú definiste como valiosa: clic en WhatsApp, formulario enviado, compra. Si no tienes ninguno configurado, tu GA4 no mide nada que importe.
Nombre de host	El dominio donde ocurrió la visita. Si aparece uno que no es el tuyo, tu medición está mezclada.

Errores frecuentes

- Comparar periodos de distinto tamaño (un mes de 31 días contra uno de 28). Usa siempre "últimos 28 días".
- Exportar GA4 por título de página en vez de por ruta: dos páginas distintas pueden tener el mismo título y el 404 no se puede rastrear.
- Sacar conclusiones con menos de 10 clics. Con números pequeños, el prompt te lo advierte: mira tendencias, no porcentajes.
- No tener los accesos a tu nombre. Si tu agencia tiene Search Console y GA4 en su cuenta, pídelos como propietario. Si cambias de proveedor, pierdes el historial.

Hecho por Lucuma Agency, agencia de marketing digital en Barranco, Lima. Este recurso es gratuito y se puede compartir y adaptar citando la fuente. Si encuentras un error o algo que falta, escríbenos a carlosm@lucumaagency.com. Versión 1.0, octubre de 2026.