

Documentación Técnica del Dashboard

Análisis de Comportamiento en Redes Sociales y Consultas en Página Web

D por Diego Armando Herrera Chaves



1. Objetivo del Dashboard

El objetivo del presente dashboard es proporcionar una visión integral del comportamiento de los usuarios a través de dos canales principales:

- **Redes sociales:** Medición del impacto de publicaciones, interacciones, alcance y engagement.
- **Consultas en la página web:** Análisis del tráfico orgánico, palabras clave utilizadas, páginas más visitadas y patrones de búsqueda por parte de los usuarios.

Este dashboard permite a los equipos de marketing y analítica tomar decisiones informadas basadas en métricas clave de ambos canales digitales.

2. Fuentes de Datos

Fuente	Descripción
Google Analytics (GA4)	Datos de tráfico web: sesiones, páginas vistas, palabras clave de búsqueda interna, fuentes de tráfico.
Datos de Metricool, redes sociales, seguidores, interacciones, impresiones y similares	Hojas de cálculo propias (Excel/Google Sheets)
Datos personalizados de campañas, segmentaciones, palabras clave objetivo.	

Notas técnicas:

- Las conexiones se realizan mediante conectores nativos de Power BI.
- Se utiliza **Power Query Editor** para limpiar y transformar datos antes de cargarlos al modelo.
- Se realizó una limpieza previa de la información en Python
- Se aplican relaciones entre tablas para integrar datos de ambas fuentes (redes sociales y web).

3. Indicadores Principales

◆ Tráfico Web

- **Impresiones totales:** Número total de veces que aparece una palabra clave en búsquedas internas.
- **Sesiones únicas:** Visitas individuales a la página web.
- **Páginas por sesión:** Promedio de páginas vistas por usuario durante su visita.
- **Palabras clave más buscadas:** Top 10 términos usados en el buscador interno de la web.
- **Tasa de rebote:** Porcentaje de usuarios que abandonan tras ver solo una página.

◆ Redes Sociales

- **Alcance:** Número de personas únicas que vieron una publicación.
- **Impresiones:** Total de veces que se mostró una publicación.
- **Engagement total:** Suma de reacciones, comentarios, compartidos.
- **Publicaciones top por interacción:** Ranking de las publicaciones con mayor participación.
- **Frecuencia de publicación:** Cantidad de publicaciones por red social.

4. Modelo de Datos

Tablas principales:

Tabla	Descripción
Consultas de página	Contiene registros de cada término de búsqueda realizado dentro de la página web. Campos relevantes: Palabra clave, fecha, cantidad de impresiones, páginas vistas asociadas.
Publicaciones redes sociales	Información detallada de cada publicación en redes (fecha, red, alcance, interacciones).

- No existe relación directa entre Consultas de página y Publicaciones redes sociales, salvo si se usa una métrica conjunta en medidas calculadas.

5. Métricas Calculadas (DAX)

Ejemplos de medidas DAX utilizadas:

```
TopQueries =  
TOPN(10, 'Consultas de página', 'Consultas de página'[Impressions], DESC)
```

```
TotalInteractions = SUM('Publicaciones redes sociales'[Interactions])
```

```
EngagementRate =  
DIVIDE(  
    [TotalInteractions],  
    SUM('Publicaciones redes sociales'[Reach]),  
    0  
)
```

```
SearchVolumeByMonth =  
CALCULATE(  
    COUNTROWS('Consultas de página'),  
    ALLEXCEPT('Consultas de página', 'Calendario'[Mes])  
)
```

6. Diseño del Dashboard

Secciones principales:

◆ Panel General

- Tarjetas con métricas clave: alcance total, impresiones web, engagement promedio, etc.
- Selector de red social dinámico

◆ Análisis por Red Social

- Gráficos de barras horizontales: top publicaciones por interacción.
- Línea de tiempo: evolución del alcance semanal/mensual.

◆ Análisis de Consultas Web

- Top palabras clave.
- Treemap de frecuencia de búsquedas y coincidencias en las URL.

7. Recomendaciones Técnicas



Refrescar datos periódicamente

para mantener actualizada la información de redes y web.



Mantener sincronizadas las fuentes de datos

para evitar inconsistencias.



Usar bookmarks

para guardar diferentes estados del dashboard según el análisis requerido.



Incluir tooltips avanzados

para mostrar detalles adicionales al hacer clic o hover sobre gráficos.

8. Mejoras Futuras (Roadmap)

Mejora	Prioridad	Descripción
Integración con Google Search Console	Alta	Incorporar palabras clave orgánicas desde GSC para comparar con búsquedas internas.
Alertas en tiempo real	Media	Configurar alertas en Power BI para detectar caídas bruscas de tráfico o engagement.
Segmentación por dispositivo	Media	Mostrar diferencias de comportamiento por móvil, escritorio y tablet.
Análisis de sentimiento en redes sociales	Baja	Implementar inteligencia artificial para medir tono y percepción de marca.