

Módulo 1. Dashboards y reportes



☰ 1. Análisis de datos: de números a ideas accionables

☰ Referencias

1. Análisis de datos: de números a ideas accionables

Hasta ahora, construimos nuestra estrategia, definimos nuestra audiencia y estructuramos nuestras campañas. Pero ¿cómo saber si todo esto realmente está funcionando? En esta etapa, dejamos de adivinar y empezamos a saber.

Bienvenidos al análisis de datos. En esta instancia, evaluamos si nuestra estrategia alcanzó los objetivos SMART y los KPI que establecimos durante la fase de planificación. Este proceso implica observar los resultados para tomar decisiones inteligentes, basadas en datos, de cara al futuro.

Tu laboratorio de datos: Google Analytics

Si bien cada plataforma publicitaria, como Meta o Google Ads, tiene su propia sección de informes, el «laboratorio» estándar de la industria para comprender de forma integral el tráfico de un sitio web y el comportamiento de las personas usuarias es Google Analytics. Google Analytics es una herramienta gratuita de Google que ayuda a comprender cómo se comportan los clientes en un sitio web. Con esta

información, es posible crear informes personalizados, medir objetivos, como compras o registros, detectar patrones y, en última instancia, mejorar el retorno de la inversión (ROI) de las acciones de *marketing*.


El «truco de magia» del seguimiento: parámetros UTM

Pero, si una persona usuaria visita un sitio web, ¿cómo sabe Google Analytics si llegó desde un anuncio de Facebook, desde un enlace en un boletín de correo electrónico o desde una búsqueda en Google?

La respuesta está en una herramienta simple, pero útil: los parámetros UTM.

Un UTM (*urchin tracking module*) es un pequeño fragmento de texto que se añade al final de una URL. Podemos pensarlo como una «etiqueta identificatoria» digital para un enlace. Le indica a Google Analytics de dónde proviene ese tráfico y permite medir el rendimiento de cada campaña, además de identificar qué canales generan más visitas y conversiones.

Al crear una campaña, es necesario etiquetar la URL de destino en la que las personas usuarias harán clic. De este modo, una URL estándar se convierte en un enlace rastreable que Google Analytics puede capturar y registrar en sus informes.



A continuación, analizamos un ejemplo. Imaginemos que estamos lanzando un nuevo producto con un anuncio en Facebook.

URL original

<https://www.tusitioweb.com>

URL rastreada con UTM

[https://www.tusitioweb.com?](https://www.tusitioweb.com?utm_source=facebook&utm_medium=ad&utm_campaign=lanzamiento_producto)

[utm_source=facebook&utm_medium=ad&utm_campaign=lanzamiento_producto](https://www.tusitioweb.com?utm_source=facebook&utm_medium=ad&utm_campaign=lanzamiento_producto)

Los tres parámetros más importantes son los siguientes:

- **utm_source:** identifica la fuente del tráfico. Indica de dónde proviene, por ejemplo, «facebook», «google» o «newsletter».
- **utm_medium:** especifica el medio de marketing. Indica cómo llegó ese tráfico, por ejemplo, «ad», «email» o «blog_post».
- **utm_campaign:** nombra la campaña específica. Indica a qué acción corresponde, por ejemplo, «lanzamiento_producto» o «venta_verano_2025».

Herramienta recomendada: creador de URL de campaña

No hace falta recordar ni escribir estas URL extensas de forma manual. Podemos usar el Creador de URL de campaña de Google para generarlas de manera sencilla y precisa. Solo hay que completar los campos y la herramienta genera la URL rastreable final.

El rol de la IA en el análisis de datos

A medida que lanzamos más campañas, recopilamos grandes volúmenes de datos. En este punto, la inteligencia artificial se convierte en un apoyo valioso. En el análisis de datos, la IA ayuda a identificar patrones complejos en grandes conjuntos de datos, automatizar la segmentación de audiencias e incluso predecir tendencias futuras a partir del rendimiento de una campaña.

Primeros pasos: nuestras siguientes acciones

La mejor manera de aprender a usar Google Analytics es explorarlo de forma directa. Para visualizar los datos finales de las UTM y analizar el rendimiento de una campaña, utilizaremos la plataforma Google Analytics. En ella podremos:

- Crear una cuenta de Google Analytics.
- Acceder a una propiedad de demostración gratuita, que permite explorar datos reales de la tienda de productos de Google.

- Acceder a la capacitación oficial.

Puntos clave —

A continuación, se presentan los principales conceptos de este apartado:

- **El análisis no es negociable.** El análisis de datos es la única forma de saber si se alcanzaron los objetivos SMART y los KPI.
- **GA es el tablero de control.** Google Analytics es la herramienta principal para comprender lo que sucede en un sitio web.
- **Los UTM funcionan como rastreadores.** Se deben usar parámetros UTM en los enlaces de una campaña para indicarle a Google Analytics de dónde proviene el tráfico.
- **Conviene comenzar con la demo.** La forma más sencilla de aprender GA es usar la cuenta de demostración gratuita para ver cómo se presentan los datos de un sitio web real.

La importancia del reporte de datos —

Ya dominamos el análisis de datos, una habilidad necesaria. Pero el trabajo no termina ahí. En la publicidad digital, comunicar los hallazgos de manera efectiva al equipo y a quienes toman decisiones es tan importante como el análisis en sí.

Entonces, **¿cuál es la herramienta más útil para esta tarea?** El *dashboard* o tablero de control.

Los *dashboards* permiten presentar una gran cantidad de información de manera clara y centralizada. En la actualidad, existen plataformas como Power BI, Tableau y Google Looker Studio, antes Data Studio, que permiten

crear estos tableros. Veamos cómo transformar datos complejos en decisiones sencillas.

¿Qué es un *dashboard*?

Un *dashboard* es una herramienta de gestión de la información que permite monitorear, analizar y mostrar de forma visual KPI, métricas y otros datos relevantes para seguir el estado de una campaña o de un negocio. En términos generales, se trata de un resumen de información que ayuda a las empresas a identificar con rapidez los aspectos más importantes del desempeño de una campaña o de un negocio.

¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LOS DASHBOARDS?

¿QUÉ DISTINGUE A UN GRAN DASHBOARD?

Los *dashboards* son útiles para el *AI marketer* porque transforman datos complejos en información práctica para la toma de decisiones. Su valor radica en que presentan la información de manera clara, incluso para quienes no tienen experiencia en analítica.

A continuación, se mencionan algunos de sus principales aportes:

- **Eficiencia en tiempo real.** Centralizan de forma automática los datos de distintas fuentes y reducen el tiempo destinado a la elaboración manual y repetida de gráficos y tablas. Esto permite un mejor aprovechamiento del tiempo y favorece la eficiencia de la empresa.
- **Visibilidad instantánea.** Proporcionan información inmediata, actualizada y en tiempo real. El objetivo es acceder a la información necesaria de un solo vistazo.

- **Alineación y toma de decisiones.** Ayudan a que todo un equipo se mantenga alineado mediante datos accesibles y actualizados en tiempo real. Esta información centralizada resulta útil para quienes deben decidir cómo avanzar con una campaña o un plan de negocios.
- **Vista integral.** Permiten medir varios KPI y métricas al mismo tiempo.

¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LOS DASHBOARDS?

¿QUÉ DISTINGUE A UN GRAN DASHBOARD?

Podemos pensar en un *dashboard* como la cabina de un avión: debe ofrecer de inmediato a quien toma decisiones la información más importante.

A continuación, se presentan algunas de sus características principales:

- **KPI relevantes.** Debe incluir solo los KPI que resulten pertinentes para los objetivos originales. Por ejemplo, si la meta es aumentar las ventas, la tasa de conversión debe ocupar un lugar destacado.
- **Atractivo visual.** Los datos se presentan mediante gráficos y otros recursos visuales que facilitan la claridad y la comprensión.
- **Enfoque en la acción.** Un gran *dashboard* es una herramienta orientada a mejorar los objetivos. También permite formular una pregunta concreta: «¿qué debemos hacer ahora?».

Figura 1. Ejemplo de *dashboard*



Fuente: CIPSA, s.f., <https://goo.su/xfSBUqK>

Herramientas esenciales

En la actualidad, existen muchas plataformas para crear *dashboards*. Estas herramientas permiten reunir una gran cantidad de información en un solo lugar.

A continuación, se presentan algunas de las más utilizadas:

- **Google Looker Studio.** Es una herramienta gratuita que permite conectarse con fuentes

de datos de Google, como Analytics y Search Console, y crear informes interactivos con un alto componente visual.

- **Tableau.** Se destaca por sus capacidades de exploración de datos y por la calidad de sus visualizaciones.
- **Power BI.** Es el servicio de analítica de negocios de Microsoft y suele ser una opción frecuente en organizaciones que trabajan dentro del ecosistema de esa empresa.

Integrando IA en los *dashboards*

Para el *AI marketer* actual, los *dashboards* no solo sirven para reportar, sino también para obtener información predictiva.

A continuación, se presentan algunas de las principales aplicaciones:

- **Generación de lenguaje natural (NLG).** La IA puede analizar los datos de un dashboard y redactar automáticamente un resumen en lenguaje claro sobre los resultados. En lugar de mostrar solo «El tráfico bajó un 15 %», el informe generado con IA podría indicar: «El tráfico de la búsqueda orgánica móvil disminuyó un 15 % en la última semana y afectó principalmente las páginas de productos. Esto se correlaciona con la reciente

desaceleración de la velocidad de la página reportada en Google Search Console».

- **Detección de anomalías.** Las herramientas de IA integradas en plataformas como Google Analytics, y luego reflejadas en el *dashboard*, pueden señalar cambios repentinos e inesperados en las métricas, por ejemplo, un aumento pronunciado en la tasa de rebote o una caída repentina en una métrica de conversión.

CONTINUAR

Referencias

CIPSA. (s.f.). Tipos de programas y aplicaciones que podemos crear con programación web y bases de datos. <https://cipsa.net/tipos-de-programas-y-aplicaciones-que-podemos-crear-con-programacion-web-y-bases-de-datos/>

CONTINUAR