

Módulo 4. Reportes e insights con IA



Objetivos del módulo

- 1 Comprender los conceptos básicos y avanzados de métricas y KPI en marketing digital.
- 2 Familiarizarse con las herramientas más utilizadas, como Google Analytics, y aprender a interpretar los reportes clave.
- 3 Descubrir cómo las UTM funcionan para rastrear campañas y cómo configurarlas correctamente.
- 4 Explorar cómo la inteligencia artificial (IA) puede transformar el análisis de datos en estrategias predictivas.
- 5 Aplicar buenas prácticas éticas en la gestión de datos personales y el uso de IA.

☰ 1.  Métricas y KPI

☰ 2. UTM: qué son y cómo funcionan

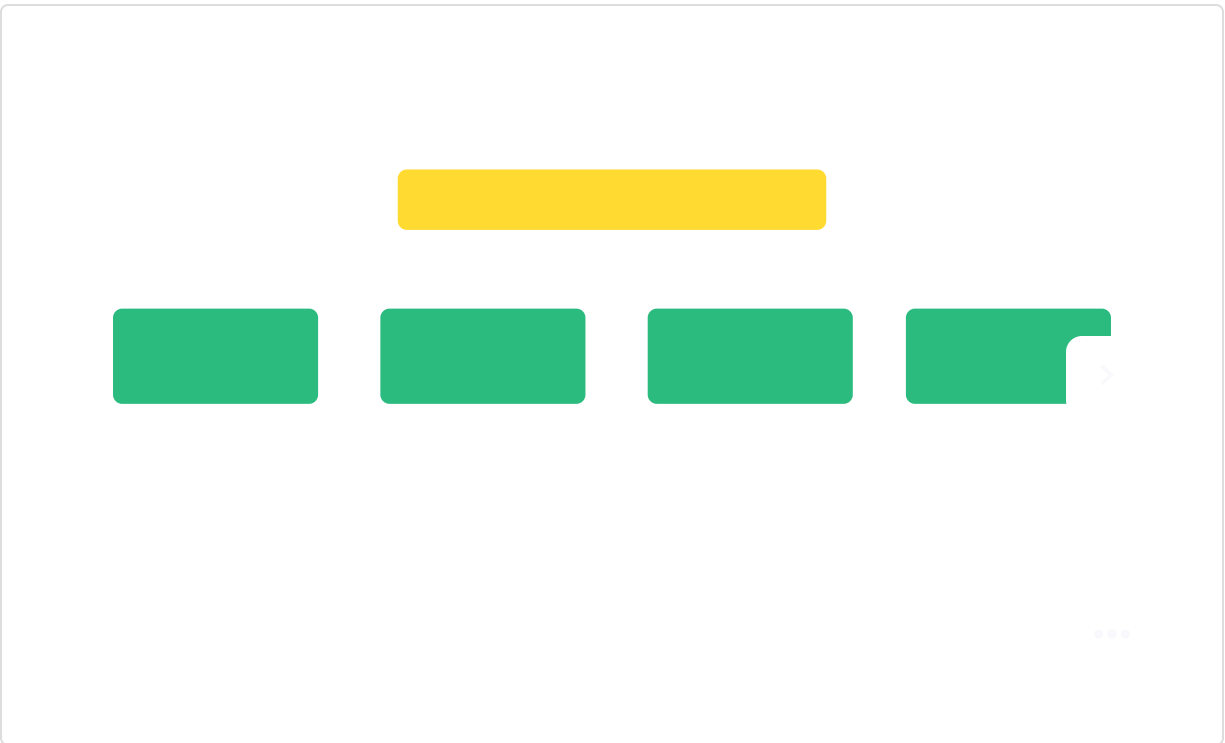
☰ Referencias

1. Métricas y KPI

¿Qué son las métricas y los KPI?

En *marketing* digital, **las métricas** y los **KPI (indicadores clave de rendimiento)** son esenciales para medir el éxito de tus campañas.

- **Métricas:** son indicadores cuantitativos generales, como el número de visitas a tu sitio web o la cantidad de clics en un enlace.
- **KPI:** son un subconjunto de métricas que se alinean directamente con tus objetivos. Por ejemplo, si tu objetivo es generar ventas, tu KPI podría ser la tasa de conversión.



¿Cómo establecer KPI relevantes?

Utiliza el método SMART.

Figura 1: Método SMART

S M A R T



Specific



Measurable



Achievable



Relevant



Time-bound

Fuente: elaboración propia.



RED FLAG

Medir métricas irrelevantes como impresiones si tu objetivo es conversión.



GREEN FLAG

Usar métricas específicas, como clics en llamadas a la acción (CTA), si tu meta es generar *leads*.



Métricas vs. dimensiones: entender las diferencias

Cuando trabajamos con herramientas de analítica como Google Analytics, es importante entender dos conceptos clave: **métricas** y **dimensiones**. Aunque a veces se usan indistintamente, son elementos diferentes que trabajan en conjunto para brindarte información accionable.

🔑 ¿Qué son las métricas y las dimensiones?

Ya hemos visto que **las métricas son valores numéricos cuantitativos que representan el rendimiento o los resultados.**

Por otro lado, las **dimensiones son atributos cualitativos que describen tus datos.** Las dimensiones te permiten segmentar las métricas y entender de dónde provienen o cómo se agrupan; por ejemplo, la fuente de tráfico (Google, Facebook), la ubicación geográfica (país, ciudad) o el dispositivo usado (móvil, escritorio).

Figura 2: Métrica vs. dimensión

¿Qué es una dimensión?

Una dimensión es un **atributo o característica** de carácter **descriptivo de un objeto al que se le pueden asignar diferentes valores.**



Métrica

Dimensión

“Quiero ver el **número de usuarios** por **día**”

“Quiero ver el **número de usuarios** por **país**”

Fuente: elaboración propia.

Cómo trabajan juntas

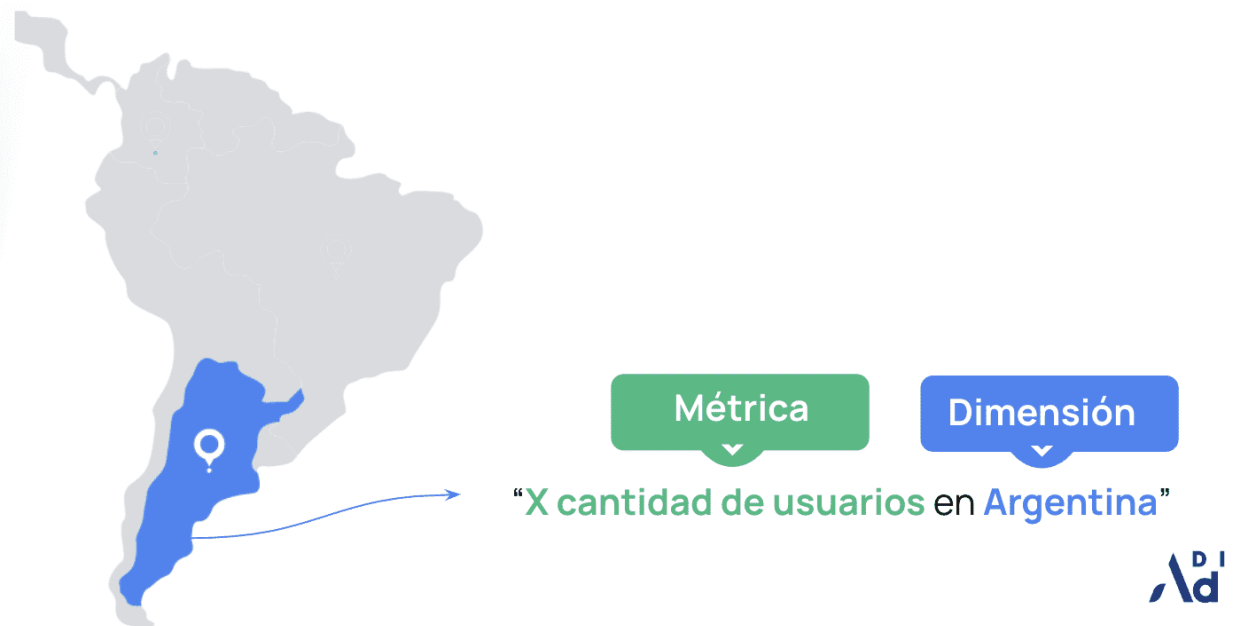
Imagina que estás analizando el tráfico de tu sitio web.

- **Métrica:** 10 000 visitas en el último mes.
- **Dimensiones:**
 - Fuente de tráfico: 6000 de Google; 3000 de Facebook; 1000 de otros canales.
 - Ubicación: 5000 de Argentina; 2000 de México; 3000 de otros países.

La combinación de métricas y dimensiones te ayuda a responder preguntas clave como las siguientes:

- ¿Qué canal de *marketing* está trayendo más tráfico?
- ¿Dónde se encuentran mis usuarios más activos?

Figura 3: Métrica y dimensión



Fuente: elaboración propia.

1

Dimensiones del usuario

Las dimensiones del usuario están relacionadas con las características de las personas que visitan tu producto digital. Estas dimensiones te permiten identificar quién está interactuando con tu sitio o *app*.

Ejemplos comunes de dimensiones de usuario

- Ubicación geográfica: país, ciudad.
 - Ejemplo: 60 % de los usuarios provienen de Argentina, y 20 %, de México.
- Dispositivo utilizado: móvil, escritorio, *tablet*.
 - Ejemplo: 75 % de los usuarios acceden desde dispositivos móviles.
- Frecuencia de visitas: usuarios nuevos vs. recurrentes
 - Ejemplo: 70 % son nuevos visitantes y 30 % son usuarios que regresan.

Cómo usar estas dimensiones:

- Estrategia geográfica: si la mayoría de tus usuarios son de Argentina, enfoca tus campañas en este mercado.
- Diseño responsivo: un alto porcentaje de usuarios móviles indica la necesidad de optimizar tu sitio para *smartphones*.

- Fidelización: si el porcentaje de usuarios recurrentes es bajo, considera implementar un programa de retención, como descuentos o notificaciones personalizadas.

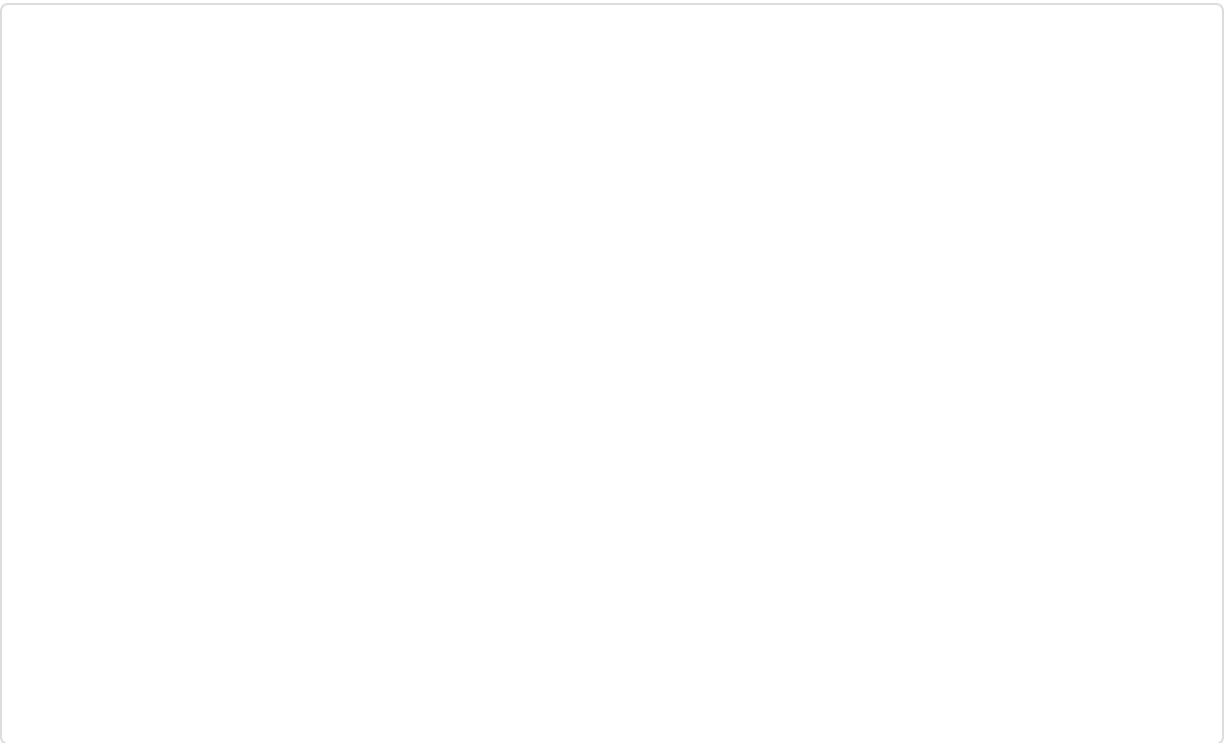
Figura 4: Dimensiones del usuario y de sesiones



Fuente: elaboración propia.

¿Por qué las métricas son importantes en productos digitales?

Cuando trabajas con productos digitales, las métricas son como un mapa que te guía hacia tus objetivos. Pero no todas las métricas son igual de útiles: ¡hay que saber elegir! Aquí vamos a analizar diferentes tipos de métricas y KPI específicos para campañas relacionadas con productos digitales como *apps*, *e-books*, *cursos online* o *softwares*.



Ejemplo 1: generar leads

- **Objetivo:** aumentar la cantidad de *leads* interesados en un producto digital (por ejemplo, un curso *online*).

- **Contexto:** imagina que tienes un curso titulado “Diseño web para principiantes” y quieres captar datos de contacto de posibles estudiantes.

Métricas relevantes:

- **Visitas a la *landing page*:** número de usuarios que llegaron a la página donde ofreces el curso.
- **Clics en el CTA:** cantidad de usuarios que hicieron clic en el botón “Descargar guía gratuita” o “Regístrate ahora”.
- **Tasa de conversión:** porcentaje de visitantes que completaron el formulario y dejaron sus datos.

KPI propuestos

1 Tasa de conversión de la *landing page*:

Fórmula: (número de *leads* generados/número de visitas a la página) x 100.

Meta: mantener una tasa del 20 %.

2 Costo por *lead* (CPL):

Fórmula: inversión en campaña/número de *leads* generados.

Meta: reducir el CPL a \$3 por *lead*.

✗ Si tienes muchas visitas pero pocos *leads*, revisa el diseño de tu formulario o el CTA.

✓ Prueba con un *lead magnet*, como un *e-book* o un minicurso gratuito, para aumentar conversiones.

🎯 Ejemplo 2: incrementar visitas a la página

- **Objetivo:** generar tráfico hacia una página web que promociona un *software* de productividad.
- **Contexto:** estás lanzando una herramienta de gestión de tareas y necesitas que más usuarios visiten tu página para descubrirla.

Métricas relevantes:

- **Tráfico orgánico:** número de visitas provenientes de buscadores como Google.
- **Tráfico pagado:** número de visitas provenientes de campañas de anuncios (Google Ads, redes sociales).

- **Tasa de rebote:** porcentaje de usuarios que abandonan la página sin interactuar.

KPI propuestos

1 **Visitas totales a la página:**

Meta: 10 000 visitas en el primer mes de campaña.

2 **Click-Through Rate (CTR):**

Fórmula: (clics en anuncios/impresiones del anuncio) x 100.

Meta: CTR del 5 % para anuncios pagados.

3 **Tasa de rebote:**

Meta: reducir el rebote a menos del 50 %.

✗ Una tasa de rebote alta puede significar que el contenido no es relevante o que la página tarda en cargar.

✓ Optimiza la página con un diseño claro y una propuesta de valor atractiva.

🎯 **Ejemplo 3: aumentar descargas de una app**

- **Objetivo:** lograr que más personas descarguen una *app* móvil (por ejemplo, una aplicación de meditación).
- **Contexto:** has lanzado una *app* gratuita con opción de suscripción *prémium* y necesitas aumentar la base de usuarios.

Métricas relevantes:

- **Descargas totales:** número de veces que los usuarios instalaron la *app*.
- **Usuarios activos diarios (DAU):** personas que usan la *app* al menos una vez al día.
- **Retención a 7 días:** porcentaje de usuarios que siguen usando la *app* una semana después de descargarla.

KPI propuestos

1 Tasa de descargas por clic:

Fórmula: número de descargas/clics en el enlace de descarga) x 100.

Meta: mantener una tasa del 25 %.

2 DAU:

Meta: llegar a 1000 DAU en los primeros 30 días.

3 Retención a 7 días:

Meta: retener al menos al 30 % de los usuarios después de una semana.

✘ Si las descargas son altas pero la retención es baja, revisa la experiencia del usuario (UX) en la *app*.

✔ Implementa notificaciones *push* personalizadas para reenganchar a los usuarios.

🎯 Ejemplo 4: generar ingresos a través de un producto digital

- **Objetivo:** vender una guía descargable o un *e-book* por \$20.
- **Contexto:** has creado un *e-book* sobre estrategias avanzadas de *marketing* digital y quieres maximizar las ventas.

Métricas relevantes:

- **Tasa de conversión del carrito:** porcentaje de usuarios que completan la compra después de agregar el producto al carrito.
- **Ingresos totales:** monto generado por las ventas del *e-book*.
- **Costo por adquisición (CPA):** cuánto estás gastando para conseguir cada cliente.

KPI propuestos

1 Tasa de conversión del carrito:

Fórmula: (compras completadas/agregados al carrito) x 100.

Meta: mantener una tasa de conversión del 10 %.

2 Ingresos totales:

Meta: generar \$5000 en el primer mes de campaña.

3 CPA:

Fórmula: inversión en campaña/número de compras realizadas.

Meta: CPA menor a \$15.

✗ Si el CPA es demasiado alto, evalúa los canales publicitarios.

✓ Ofrece descuentos por tiempo limitado para aumentar el sentido de urgencia.

Entender las sesiones y su duración

¿Qué es una sesión?

Una sesión es un conjunto de interacciones que un usuario realiza en tu sitio dentro de un período de tiempo (por defecto, 30 minutos). Durante una sesión, un usuario puede realizar varias acciones, como visitar páginas, reproducir videos y completar formularios.

¿Cuándo se reinicia una sesión?

- 1 Después de 30 minutos de inactividad.
- 2 A medianoche (cambio de fecha).
- 3 Si el usuario regresa al sitio desde una fuente de tráfico diferente.

Ejemplo práctico

Imagina que un usuario llega a tu sitio desde Google, navega por varias páginas y luego se va. Regresa al cabo de una hora desde Facebook. Esto contará como **dos sesiones distintas**.

Herramientas de analítica web

Google Analytics: qué es y cómo funciona



TOOL MASTER

Google Analytics es una de las herramientas más potentes para medir el rendimiento de tu sitio web y entender el

comportamiento de los usuarios.

La herramienta clave para entender a tus usuarios

Google Analytics es la herramienta esencial para medir el rendimiento de tu sitio web o *app*. Permite analizar cómo interactúan los usuarios con tu contenido, identificar patrones y tomar decisiones informadas para optimizar tu estrategia digital.

¿Cómo funciona Google Analytics?

Captura de datos a través de *hits*

Google Analytics utiliza un fragmento de código de seguimiento (*tag*) que debes incluir en tu sitio web o *app*. Este código, conocido como **Google Tag** o **GA4 tag**, recolecta información de los usuarios cada vez que interactúan con tu sitio.

¿Qué es un *hit*?

Un ***hit*** es una solicitud enviada a los servidores de Google Analytics cuando un usuario realiza una acción en tu sitio. Por ejemplo:

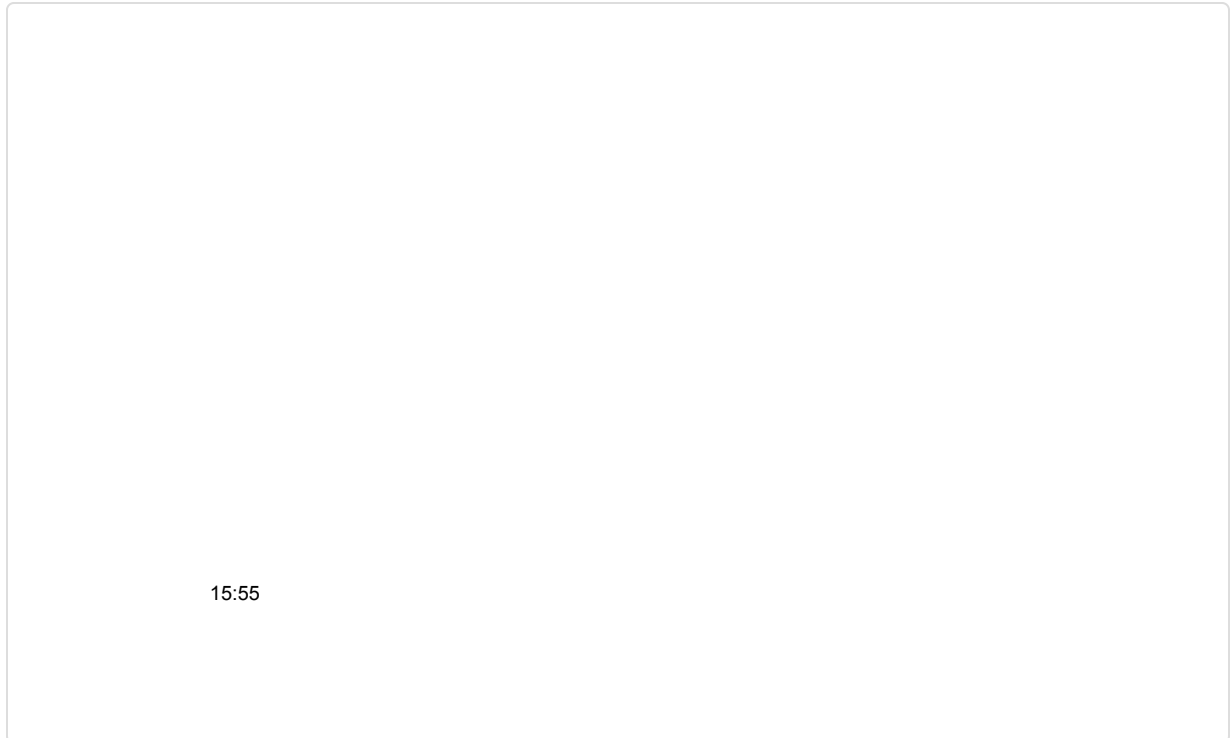
- Visitar una página.
- Reproducir un video.
- Hacer clic en un botón.
- Completar un formulario.

Tipos de *hits* que captura Google Analytics

- 1 **Hits de página vista:** cada vez que un usuario carga una página.
- 2 **Hits de eventos:** acciones específicas, como clics en botones o descargas de archivos.
- 3 **Hits de transacciones:** para sitios de *e-commerce*, mide compras realizadas.
- 4 **Hits de interacción de usuario:** videos vistos, escroleo, entre otros.

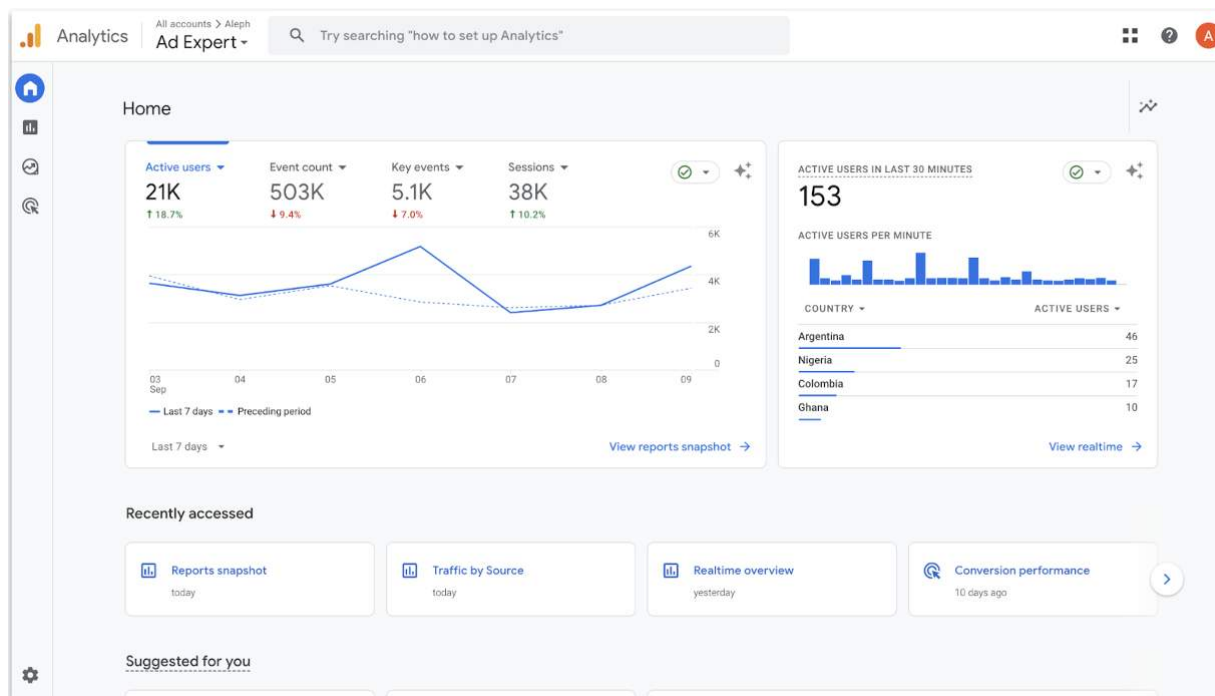
Reportes en Google Analytics según el diagrama

Google Analytics organiza la información en reportes intuitivos que te ayudan a profundizar en diferentes aspectos del comportamiento de los usuarios. Según el diagrama proporcionado, estos son los reportes principales:



Fuente: Google Analytics (12 de junio 2023). Reports in Google Analytics. YouTube. [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=NHXeDuZ2If0>

Figura 5: Google Analytics



Fuente: captura de pantalla de Google Analytics.

1

Tiempo real

Monitorea lo que está sucediendo en tu sitio web o *app* en este momento.

● Métricas clave

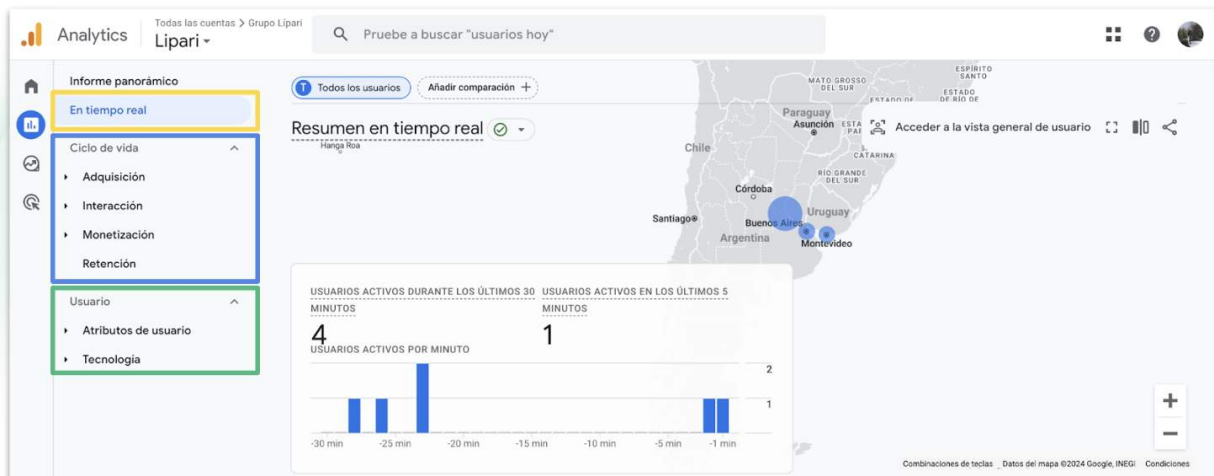
- Usuarios activos en tiempo real.
- Fuentes de tráfico.

Páginas más visitadas en los últimos 30 minutos

💡 ¿Para qué sirve?

Es ideal para verificar el impacto inmediato de una campaña o el comportamiento de los usuarios durante eventos en vivo.

Figura 6: Función de tiempo real de Google Analytics



Fuente: captura de pantalla de la función “En tiempo real”.

2

Ciclo de vida

Este reporte te muestra el viaje completo del usuario, desde cómo llega al sitio hasta cómo interactúa y genera

conversiones.

a. Adquisición

- Muestra de dónde provienen los usuarios (orgánico, pago, directo, redes sociales).
- **Métricas clave**
 - Usuarios nuevos vs. recurrentes.
 - Tasa de conversión por fuente de tráfico



💡 Si el tráfico orgánico es bajo, podrías optimizar tu SEO.

b. Interacción

- Detalla cómo los usuarios interactúan con tu contenido.
- **Métricas clave**

- Páginas más visitadas.
- Duración promedio por página



💡 Si ciertas páginas tienen una duración baja, optimiza su contenido.

c. Monetización

- Exclusivo para *e-commerce* o *apps* monetizadas.
- **Métricas clave:**
 - Ingresos totales.
 - Tasa de conversión de compras

d. Retención

- Muestra si los usuarios regresan a interactuar con tu sitio.
- **Métrica clave:**
 - Retención a 7 días o a 30 días.



FOOD FOR THOUGHT

¿Por qué es importante hablar sobre retención?

La retención no solo refleja la fidelidad de los usuarios, sino que también puede indicar la calidad de la experiencia que les estás ofreciendo. Piensa en cómo este indicador se conecta con otros datos, como el tiempo de permanencia o las tasas de conversión, y reflexiona: ¿qué acciones estratégicas podrías tomar para mejorar la retención en tus propios proyectos?

3

Usuarios

Este reporte te ofrece información demográfica y técnica sobre tus usuarios.

a. Grupos demográficos

- Analiza la edad, género e intereses de los usuarios.
- **Métricas clave**
 - Segmentos por rango de edad.
 - Afinidad por intereses (deportes, tecnología, etc.).



💡 Si tienes muchos usuarios jóvenes interesados en tecnología, podrías enfocar tus campañas en redes como TikTok.

b. Tecnología

- Indica los dispositivos, navegadores y sistemas operativos usados.

- **Métricas clave**

- Porcentaje de tráfico móvil vs. escritorio.



💡 Si un alto porcentaje de usuarios utiliza dispositivos móviles, prioriza un diseño responsivo.

4

Eventos y conversiones

Este reporte mide interacciones clave configuradas como eventos o conversiones.

- **Eventos clave:** clics, reproducciones de videos, *scrolls* profundos.
- **Conversiones:** objetivos cumplidos, como completar un formulario o realizar una compra.



💡 Si la conversión en una página de *checkout* es baja, realiza pruebas A/B en el formulario.

Eventos clave

¡Hacer un seguimiento de eventos específicos en Google Analytics es más fácil de lo que parece! 🎯 Si necesitas rastrear acciones concretas en tu sitio web, como un **clic en un botón**, una descarga de archivo o el inicio de un video, los eventos son tu mejor aliado. Aquí te explico paso a paso cómo configurarlo en Google Analytics 4 (GA4) con un enfoque simple y amigable. ✨

🔍 ¿Qué son los eventos en Google Analytics?

Los **eventos** son interacciones específicas que los usuarios hacen en tu sitio web y que no se registran automáticamente, como el clic en un botón especial, un formulario enviado o un *scroll* del 90 % en una página.

💡 **Ejemplo:** si tienes un botón en tu sitio web que dice “Solicitar presupuesto” y quieres saber cuántas personas hacen clic en él, puedes configurarlo como un evento personalizado.

Pasos para configurar un evento en GA4


1

Abre Google Tag Manager (GTM)

Para rastrear eventos en GA4, lo más práctico es usar **Google Tag Manager**. Si aún no lo tienes configurado, sigue la [guía de instalación de GTM](#).

2

Crea una nueva etiqueta en GTM

 En GTM, ve a **“Etiquetas” > “Nueva etiqueta”** y sigue estos pasos:

1. Dale un nombre claro, como “Evento clic botón - Solicitar presupuesto”.
2. Elige **GA4 Event Tag** como tipo de etiqueta.
3. Conéctala a tu propiedad de Google Analytics seleccionando tu ID de medición (lo encuentras en GA4, en “Administrar” > “Flujo de datos”).

3

Configura el evento

En el campo “**Nombre del evento**”, define un nombre personalizado, por ejemplo: `click_solicitar_presupuesto`.


Opciones avanzadas (opcionales):

Puedes agregar más parámetros, como los siguientes:

- **button_text:** el texto del botón clicado (ejemplo: “Solicitar presupuesto”).
- **page_title:** la página donde se hizo el clic.

4

Crea un activador

 El activador define cuándo se debe disparar la etiqueta.

1. Ve a “**Activadores**” > “**Nuevo**”.
2. Elige “Clic - Todos los elementos”.
3. Configura una condición específica, como esta:


- **Click ID:** identifica el ID único del botón (puedes encontrarlo usando la herramienta “Inspeccionar” del navegador).
- **Texto del botón:** usa el texto visible en el botón como regla.


Ejemplo práctico:

Si el ID del botón es `btn_solicitar_presupuesto`, configura la condición para que el evento solo se active al hacer clic en ese botón.

5

Prueba y publica la etiqueta

Antes de lanzarlo en vivo, ¡prueba tu etiqueta! 

1. Haz clic en “Vista previa” en GTM y navega por tu sitio para verificar si el evento se dispara correctamente.
2. Si todo está bien, publica los cambios seleccionando “Enviar”. 

Verifica en Google Analytics

🔍 Ve a tu propiedad de GA4 y navega a “**Eventos**” en la sección de “Configuración de eventos”. Ahí deberías ver tu evento `click_solicitar_presupuesto` una vez que los usuarios comiencen a interactuar con el botón.

🎯 ¿Por qué rastrear eventos?

Los eventos te brindan información específica sobre cómo interactúan los usuarios con tu sitio.



- 💡 **Optimización:** si notas que pocos usuarios hacen clic en el botón, podrías probar cambios en el diseño o la ubicación.
- 📊 **Medición de éxito:** evalúa la efectividad de tus CTA y ajusta tus campañas en consecuencia.

✅ Buenas prácticas

- **Nombra tus eventos con claridad:** usa nombres descriptivos y consistentes para facilitar su identificación.

- **Prueba siempre tus configuraciones:** verifica que los activadores se disparen en los momentos correctos.
- **Combina con conversiones:** en GA4, puedes marcar eventos importantes como “conversiones” para darles prioridad en tus reportes.

🌟 *Bonus Track:* cómo implementar GA4 en tu sitio de WordPress usando GSite

Site Kit te permite conectar fácilmente tu sitio web con Google Analytics y visualizar información básica directamente en el panel de control de WordPress y en la barra de administración. A continuación, se detallan los pasos para conectar Google Analytics durante la configuración inicial de [Site Kit](#):

1

Durante la configuración inicial de Site Kit, se te ofrecerá la opción de conectar Google Analytics. Si eliges hacerlo en este momento, Site Kit te guiará para seleccionar una cuenta de Google Analytics existente o crear una nueva.

2

Si decides no conectar Google Analytics durante la configuración inicial, puedes hacerlo más tarde:

- Navega a **“Site Kit” > “Configuración” > “Conectar más servicios” > “Analytics” > “Configurar Analytics”**.
- Sigue las indicaciones para seleccionar una cuenta, propiedad y flujo de datos web existentes, o permite que Site Kit cree nuevos en tu nombre.

3

Una vez completada la configuración, serás redirigido al panel de control de Site Kit, donde aparecerá una notificación de la confirmación de que el módulo de Analytics se ha conectado con éxito. Ten en cuenta que, si la propiedad de Analytics conectada aún no tiene datos, es posible que veas un aviso que indique que se están recopilando datos. Por lo general, toma uno o dos días antes de que la información esté disponible en tu cuenta de Analytics.

Para obtener más información sobre cómo administrar Google Analytics con Site Kit, consulta la [documentación oficial](#).

CONTINUAR

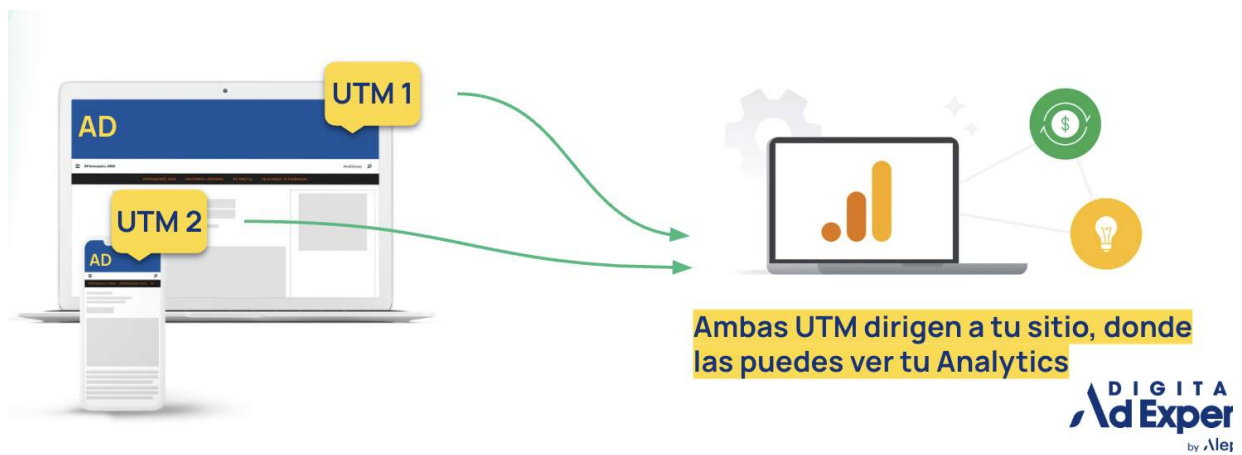
2. UTM: qué son y cómo funcionan

Los **UTM** (*Urchin Tracking Modules*) son etiquetas que se añaden a las URL para rastrear el rendimiento de campañas específicas.

¿Cómo funcionan?

Al añadir los UTM a un enlace, puedes saber exactamente de dónde viene el tráfico a tu sitio web. Esto es especialmente útil para medir campañas en redes sociales, correos electrónicos y anuncios.

Figura 7: Los UTM



Fuente: [Imagen sin título sobre UTM], s. f.

Parámetros principales

- 1 **utm_source:** identifica la fuente de tráfico (ejemplo: "Facebook", "Google").
- 2 **utm_medium:** indica el medio (ejemplo: "CPC", "email").
- 3 **utm_campaign:** describe la campaña específica (ejemplo: "BlackFriday").
- 4 **utm_term:** opcional, para palabras clave en campañas de pago.
- 5 **utm_content:** diferencia anuncios similares dentro de una misma campaña.

Figura 8: Ejemplo de URL con UTM



https://www.adexpert.com.ar/landing?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=oferta&utm_content=landing

Fuente: elaboración propia.

Cada parámetro debe tener un valor asignado por nosotros de manera personalizada. Además, los parámetros

utm_source, utm_medium y utm_campaign son obligatorios, mientras que utm_term y utm_content son opcionales.

Cómo configurarlos:

- Usa herramientas como el [Creador de URL de Google](#).
- Inserta la URL en tus anuncios, publicaciones o correos.



EXPAND YOUR KNOWLEDGE

Aquí tienes un complementario para poner las UTM en práctica:

02:32

✓ **Establecer un estándar para nombrar las campañas y mantener la coherencia**

Definir e implementar una convención clara y consistente para los nombres de las campañas UTM facilita el análisis y evita confusiones al interpretar los datos. Puedes utilizar parámetros descriptivos, como fechas o canales, para identificar fácilmente el origen del tráfico. Esta práctica no solo optimiza la organización de tus reportes, sino que también asegura decisiones más informadas y estratégicas.

Inteligencia artificial en análisis de datos

La inteligencia artificial (IA) está transformando la forma en que recopilamos, analizamos y utilizamos los datos. Más allá de las herramientas tradicionales, la IA no solo identifica patrones ocultos, sino que también predice resultados futuros, lo que, a su vez, optimiza nuestras estrategias de manera proactiva.

En esta sección, exploraremos cómo la IA mejora el análisis de datos, los tipos de herramientas disponibles y cómo aplicarla en productos digitales con ejemplos prácticos.



¿Qué es la inteligencia artificial en el análisis de datos?

La IA en análisis de datos es el uso de algoritmos avanzados y modelos predictivos para lo siguiente:

- Identificar patrones en grandes volúmenes de datos.
- Automatizar procesos como segmentación de audiencias o personalización de contenido.
- Predecir comportamientos futuros basándose en datos históricos.

¿Por qué es importante?

La IA permite:

- 1 **Velocidad.** Permite analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real.
- 2 **Precisión.** Reduce errores humanos al identificar *insights*.
- 3 **Optimización.** Da lugar a la toma de decisiones basadas en datos para maximizar el ROI.

¿Los celulares realmente nos escuchan? 📱

Es común pensar que los celulares “nos escuchan” porque solemos ver anuncios de productos o servicios que mencionamos en conversaciones casuales. Sin embargo, la realidad es mucho más interesante y está basada en **análisis de datos** 📊, **algoritmos de predicción** 🤖 y **probabilidades estadísticas**, más que en la escucha activa de nuestras palabras.

¿Cómo funciona?

Las aplicaciones y plataformas recopilan grandes cantidades de datos sobre nuestro comportamiento en línea:

- **Historial de búsquedas**
- **Páginas visitadas**
- **Interacciones en redes sociales**
- **Ubicación geográfica** 📍
- **Historial de compras** 🛒
- **Patrones de navegación dentro de las apps**

Esta información se combina con herramientas avanzadas de análisis predictivo para identificar patrones y afinidades. Por ejemplo, si alguien busca “vacaciones en la playa” 🏖️, las

plataformas no solo analizan esa búsqueda, sino también datos complementarios, como el clima en su región 🌤️ o la temporada del año. A partir de esto, pueden inferir intereses en ropa de verano 👗, protector solar 🧴 o vuelos a destinos costeros ✈️.

El papel del análisis en tiempo real 🔄

El análisis en tiempo real potencia esta capacidad predictiva. Los algoritmos utilizan bases de datos históricas y modelos estadísticos 📊 para predecir comportamientos futuros. Por ejemplo, si el 80 % de las personas que buscan “cafeteras” también buscan “cápsulas de café” en los siguientes tres días ☕, el sistema puede mostrar anuncios de cápsulas incluso antes de que el usuario las busque.

Herramientas como Google Analytics o plataformas de redes sociales segmentan aún más las audiencias basándose en datos demográficos, interacciones pasadas y preferencias inferidas. Así, cuando ves un anuncio relacionado con algo que mencionaste, probablemente ya interactuaste con contenido similar sin notarlo 🤖, y el algoritmo simplemente está “cerrando el círculo” 🔄 con una oferta relevante.

El poder de la IA en la publicidad 🔬

Estudios han demostrado que la precisión de la IA y las estadísticas predictivas puede hacer que los anuncios parezcan mágicos ✨. Sin embargo, esto no significa que tu celular esté “escuchando” tus conversaciones, algo que además sería ilegal en muchas jurisdicciones 🛑. Lo que ocurre realmente es que las plataformas utilizan grandes volúmenes de datos, correlaciones observadas y sistemas computacionales avanzados para anticiparse a tus necesidades con una precisión sorprendente.

Privacidad y eficiencia 🗝️

Este enfoque no solo es eficiente para los anunciantes, sino que también cumple con regulaciones de privacidad como el GDPR y la CCPA. Aunque parezca que tu celular tiene oídos, lo que realmente está haciendo es predecir tus intereses con algoritmos inteligentes y probabilidades 🤖.

¡La tecnología puede ser mucho más asombrosa de lo que parece! 🚀

2. Aplicaciones de la IA en el análisis de datos

a) Análisis descriptivo

La IA organiza y resume datos para explicar lo que ya sucedió.

Ejemplo práctico:

- Un *software* de IA analiza el rendimiento de tus campañas y te muestra:
 - Cuáles audiencias generaron más ventas.
 - Qué canales publicitarios tuvieron el mejor rendimiento

 [Google Analytics 4,](#)

 [Tableau con IA.](#)

b) Análisis predictivo

La **IA predice comportamientos futuros** basándose en datos históricos.

Ejemplo práctico:

Una empresa basada en suscripciones utiliza IA para predecir la probabilidad de cancelación de clientes, y activa automáticamente campañas de retención para los casos de alto riesgo.

Veamos algunos **casos exitosos de modelado predictivo**:



REAL-WORLD EXAMPLE

Cada vez que un usuario accede a **Netflix**, su sistema de recomendaciones sugiere contenido basándose en factores como estos:

- **Actividad de otros miembros** con gustos y preferencias similares.
- **Información sobre los títulos**, como género, categorías, actores, año de estreno, etc.
- **Hora del día** en que accede a Netflix.
- **Idiomas preferidos.**
- **Dispositivos de acceso.**

Todos estos datos forman parte de la información utilizada para alimentar sus algoritmos.



REAL-WORLD EXAMPLE

Spotify ha transformado la industria musical mediante el uso de *Big Data* y algoritmos avanzados, y ha personalizado así la experiencia del usuario.

Analiza grandes volúmenes de datos, como hábitos de escucha y listas de reproducción, **para ofrecer recomendaciones precisas** y *playlists* personalizadas, como “Descubrimiento semanal” y “*Daily Mix*”.

A través de técnicas como el filtrado colaborativo, ajusta continuamente su servicio a los gustos individuales de cada usuario.

c) Análisis prescriptivo

La IA recomienda acciones basadas en los *insights* obtenidos.

Ejemplo práctico:

- Si una campaña de *email marketing* está generando menos clics, la IA recomienda

cambiar el asunto del *email* para captar más atención.

🔧 **Adobe Sensei:** IA integrada en herramientas creativas y de análisis.

🔧 **Optimove:** para análisis prescriptivo en *marketing* digital.

d) Automatización de tareas repetitivas

La IA puede automatizar procesos como los siguientes:

- Segmentación de audiencias.
- Envío de *emails* personalizados en función del comportamiento del usuario.
- Optimización de presupuestos en campañas publicitarias.

💡 **Ejemplo:** una tienda *online* utiliza IA para generar recomendaciones personalizadas de productos en tiempo real.

3. Casos prácticos de IA aplicada en productos digitales



REAL-WORLD EXAMPLE

Caso 1: personalización de experiencias

Contexto: Una *app de fitness* quiere ofrecer planes de entrenamiento personalizados.

Solución:

- La **IA analiza** el historial de entrenamientos y las preferencias del usuario para sugerir **rutinas personalizadas**.
- Si un usuario **no interactúa durante una semana**, la IA activa **notificaciones push motivacionales** para volver a captar su atención.

 **Herramientas:** Firebase Predictions, Segment.

Fuente: Firebase (29 de octubre de 2018). Smarter Segmentation with Audiences and Predictions (Firebase Summit 2018). YouTube. [Archivo de video].

23:04

Caso 2: modelado predictivo para retención

Contexto: una plataforma de *streaming* busca reducir la pérdida de suscriptores.

Solución:

- La IA analiza patrones como frecuencia de uso y tipos de contenido visualizados.
- Usuarios con baja interacción reciben un recordatorio con recomendaciones personalizadas

Google Cloud AI Platform

Fuente: edureka! (26 de marzo de 2024). Google Cloud AI Platform Tutorial | Google Cloud AI Platform | GCP Training | Edureka Rewind. YouTube. [Archivo de video].

20:11

Caso 3: optimización de campañas publicitarias

Contexto: una marca quiere maximizar el ROI de sus campañas de Google Ads.

Solución:

- La IA ajusta automáticamente el presupuesto entre campañas con mejor rendimiento en tiempo real.
- Analiza las palabras clave más efectivas y ajusta las ofertas.

Consigue mejores resultados con la puja automática (s. f.).
Google Ads. <https://business.google.com/es/ad-tools/bidding/>

4. Recursos adicionales para profundizar en IA y el análisis de datos

Para explorar más sobre cómo implementar la IA en el análisis de datos, te sugerimos los siguientes recursos:

- **Google Analytics Academy** (gratuito): aprende sobre IA en Google Analytics.
👉 [Enlace al curso](#)
- **IBM Watson Studio:** plataforma para crear modelos de IA avanzados.
👉 [Explorar aquí](#)
- **Curso de Data Science de Coursera:** introducción al análisis de datos con IA.
👉 [Ver curso](#)
- **Blog de BigML:** casos de uso de IA en negocios.
👉 [Leer aquí](#)

5. Cómo implementar la IA en tu proyecto digital

Pasos clave:

- 1 **Definir tus objetivos:** ¿quieres aumentar ventas, mejorar retención o personalizar experiencias?
- 2 **Seleccionar la herramienta adecuada:** elige una que se adapte a tus necesidades y nivel

de experiencia.

3

Recolectar datos: asegúrate de tener suficientes datos históricos para entrenar los modelos de IA.

4

Testear y ajustar: realiza pruebas constantes para optimizar el rendimiento.



Consejo: comienza con herramientas accesibles como Google Analytics 4 y avanza hacia plataformas más robustas como AWS o Azure.

Conclusión

La inteligencia artificial no es solo una tendencia, es una necesidad para cualquier negocio digital que quiera mantenerse competitivo. Desde personalización hasta optimización de campañas, la IA transforma datos en decisiones inteligentes y accionables.

Ética y buenas prácticas

Cumplimiento de normativas como GDPR

Trabajar con datos implica respetar la privacidad de los usuarios. El **GDPR** (reglamento general de protección de

datos) establece pautas claras:

1. **Consentimiento explícito:** asegúrate de que los usuarios acepten que recopiles sus datos.
2. **Acceso y eliminación:** los usuarios tienen derecho a ver y eliminar su información.



RED FLAG

No informar a los usuarios cómo se usarán sus datos.





GREEN FLAG

Implementar *banners* de *cookies* claros y concisos.

Conclusión

El análisis de datos no es solo medir números: es tomar decisiones estratégicas basadas en información precisa. Al combinar métricas clave, herramientas como Google

Analytics y el poder de la IA, puedes llevar tus estrategias al siguiente nivel.

 **Recuerda:** los datos son tu mayor activo. Interpretalos sabiamente y haz que trabajen para ti. ¡Es hora de optimizar tus campañas con confianza! 

CONTINUAR

Referencias

Support Google. (s. f.). *Introducción a los informes de Google Analytics.*

<https://support.google.com/analytics/answer/9212670?hl=es>

CONTINUAR