

## Módulo 3. Visualización y Dashboards Estratégicos

En los entornos profesionales de la publicidad y el *marketing* digital, la disponibilidad de grandes volúmenes de datos convive con la necesidad de tomar decisiones operativas y estratégicas en plazos cada vez más acotados. En este marco, la visualización de datos y la construcción de *dashboards* se consolidan como prácticas habituales del trabajo analítico, ya que permiten transformar registros dispersos en información estructurada, interpretable y accionable.

En este módulo abordaremos la visualización como práctica de explotación de datos aplicada al marketing, así como el diseño y uso de *dashboards* orientados al seguimiento de indicadores clave. Desde una perspectiva profesional, los tableros de control funcionan como dispositivos de síntesis que articulan métricas, objetivos y decisiones, facilitando la lectura del desempeño de campañas, canales y audiencias.

La lectura se organiza en dos unidades. La primera se centra en la construcción de *dashboards* en herramientas de uso extendido —*Looker Studio, Power BI y Tableau*—, poniendo el foco en los criterios de visualización y en la lógica de los cuadros de mando. La segunda unidad aborda los indicadores estratégicos de marketing, la automatización de reportes y la interpretación analítica de la información, articulando métricas como ROI, ROAS, CAC, LTV y *churn* con la toma de decisiones.

☰ 1. Visualización de datos y cuadros de mando en contextos de marketing

☰ 2. Indicadores estratégicos y automatización de reportes

☰ Referencias

# 1. Visualización de datos y cuadros de mando en contextos de marketing

La visualización de datos puede entenderse como la presentación gráfica de información con dos propósitos complementarios: la interpretación analítica y la comunicación de resultados. Tal como se desarrolla en el informe **Visualización de datos: definición, tecnologías y herramientas**, los datos adquieren significado cuando son organizados visualmente, ya que la representación gráfica facilita la identificación de patrones, tendencias y relaciones entre variables.

En el ámbito del *marketing*, esta capacidad resulta especialmente relevante, dado que las decisiones suelen basarse en la comparación temporal de métricas, el análisis por canal y la evaluación del rendimiento de campañas. Los cuadros de mando o *dashboards* se presentan, en este sentido, como composiciones integradas de visualizaciones que mantienen coherencia temática y funcional, orientadas al análisis de conjuntos de indicadores.

**Tabla 1. Componentes habituales de un cuadro de mando de *marketing***

Componente	Función analítica
KPIs principales	Seguimiento del desempeño general
Gráficos temporales	Análisis de evolución y tendencias
Segmentaciones	Comparación por canal, campaña o audiencia
Indicadores resumidos	Síntesis para lectura ejecutiva

Fuente: elaboración propia

El diseño de *dashboards* implica decisiones sobre qué mostrar, cómo mostrarlo y con qué nivel de detalle, aspectos que condicionan directamente la interpretación posterior.

En este marco, la visualización se entiende como una práctica que combina **interpretación** y **comunicación**. En otras palabras, el gráfico permite construir significado a partir de los datos y, al mismo tiempo, compartir esa lectura con otras personas de manera objetiva, siempre que la representación se diseñe de acuerdo con principios formales de visualización. Esta doble orientación resulta especialmente pertinente en marketing, donde el análisis técnico se integra a la coordinación entre áreas y a la presentación de resultados para la toma de decisiones.

Esta capacidad se vuelve evidente cuando comparamos el esfuerzo interpretativo que demanda una tabla extensa frente a la lectura directa que habilita una visualización bien construida. El informe muestra que, aun cuando una tabla sea comprensible, la representación gráfica reduce la fricción interpretativa y permite reconocer patrones de manera inmediata; por lo tanto, el *dashboard* adquiere valor cuando organiza los datos para que el sentido analítico aparezca con claridad, evitando que la lectura dependa de revisiones prolongadas o de cálculos manuales.

**En el campo del *marketing* y la publicidad, la visualización de datos cumple además una función de reducción de complejidad. Los procesos de captación, conversión y retención involucran múltiples variables que evolucionan de manera simultánea, lo que dificulta su análisis a partir de listados o reportes extensos. La visualización permite condensar esa complejidad en representaciones que hacen visible la relación entre variables, favoreciendo una comprensión integrada del desempeño.**

Esta reducción de complejidad no implica simplificación conceptual, sino una reorganización de la información orientada a la lectura analítica. Un cuadro de mando bien diseñado no elimina información relevante, sino que jerarquiza los datos en función de su aporte a la toma de decisiones. De este modo, la visualización se integra al proceso analítico como una herramienta que estructura la

atención del analista y orienta la interpretación hacia los aspectos más significativos del fenómeno observado.

Asimismo, el cuadro de mando opera como un dispositivo que articula diferentes niveles de análisis. En una misma vista pueden convivir indicadores de alto nivel —que describen el estado general del desempeño— con visualizaciones que permiten descender a niveles más detallados, como campañas específicas o segmentos particulares. Esta coexistencia favorece una lectura progresiva, en la que el análisis puede desplazarse desde la síntesis hacia el detalle sin perder coherencia conceptual.

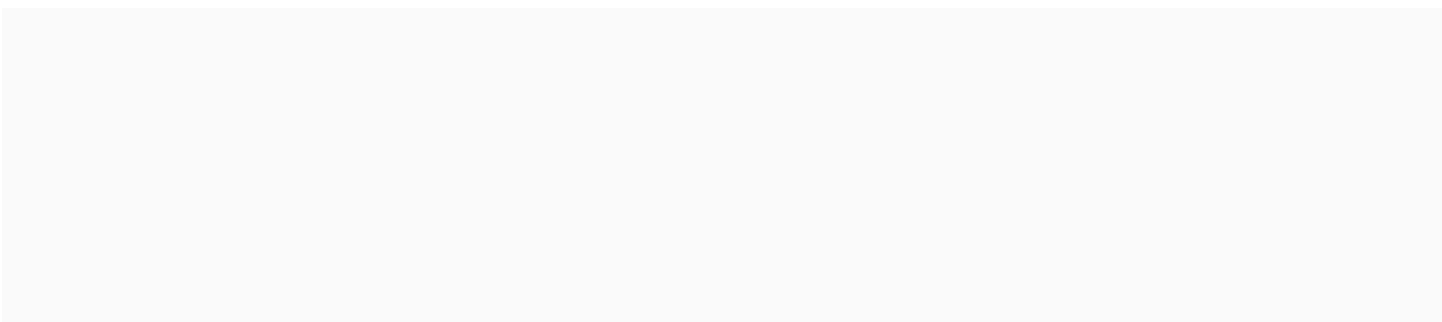
Desde una perspectiva profesional, esta lógica resulta especialmente valiosa en contextos donde las decisiones deben tomarse con información parcial y en plazos acotados. El cuadro de mando no reemplaza el análisis profundo, pero ofrece un punto de partida estructurado que permite identificar rápidamente situaciones que requieren atención, facilitando la priorización de acciones y la asignación eficiente de recursos analíticos.

## Creación de tableros de control en Looker Studio y Power BI

Las herramientas de *business intelligence* permiten construir *dashboards* de manera asistida, integrando múltiples fuentes de datos y automatizando la actualización de la información. *Looker Studio* y *Power BI* se utilizan de forma extendida en contextos de marketing por su capacidad de conexión con plataformas publicitarias, analíticas y bases de datos.

En estos entornos, la creación de tableros suele organizarse a partir de objetivos analíticos definidos previamente, evitando la acumulación indiscriminada de métricas. El documento *Dashboards* de análisis de *marketing: Qué hacer y no hacer* señala que los *dashboards* eficaces se caracterizan por centrarse en objetivos, combinar fuentes de datos, ofrecer visualizaciones interactivas y resultar accesibles para distintos perfiles dentro de la organización.

### Figura 1. Flujo de construcción de un *dashboard* operativo





Fuente: elaboración propia.

Desde esta lógica, *Looker Studio* y *Power BI* funcionan como soportes técnicos de un proceso analítico que comienza antes de la herramienta y se proyecta en la toma de decisiones.

La construcción de tableros en estas herramientas se fortalece cuando el diseño parte de la **selección deliberada de métricas** y de su relación con objetivos organizacionales. El material sobre *dashboards* de análisis de *marketing* desarrolla preguntas guía para elegir métricas, vinculadas con los objetivos principales de la organización, la contribución de campañas e iniciativas, la disponibilidad de datos internos o externos y la posibilidad de sostener un proceso de medición sistemático y continuo. Esta

lógica organiza el tablero como un dispositivo de seguimiento que mantiene trazabilidad entre objetivos, datos y lectura analítica.

A partir de lo anterior, la integración de fuentes se aborda como un requisito operativo del tablero: la combinación de datos en una misma vista permite pasar de la información a la acción, y la cohesión de los datos favorece un trabajo colectivo, ya que reúne equipos y habilita exploración compartida. En términos técnicos, la combinación se define como la capacidad de vincular datos de distintas fuentes mediante un campo común, lo que ordena la lectura transversal de campañas, clientes y resultados dentro de un mismo entorno visual.

En el uso profesional de *Looker Studio* y *Power BI*, la estructura del tablero adquiere un papel central, ya que condiciona la forma en que los datos serán leídos e interpretados. La disposición de gráficos, indicadores y filtros no responde únicamente a criterios estéticos, sino a una lógica analítica que busca ordenar la información según su relevancia para los objetivos definidos. En este sentido, la arquitectura del tablero funciona como un guion de lectura que orienta el recorrido del usuario.

**La selección de métricas en estos entornos se vincula estrechamente con la necesidad de evitar la sobrecarga informativa. En contextos de marketing digital, donde la disponibilidad de métricas es amplia, resulta habitual enfrentar tableros saturados de indicadores que dificultan la interpretación. La práctica analítica recomienda priorizar métricas que permitan evaluar desempeño, eficiencia y resultados, manteniendo un equilibrio entre exhaustividad y claridad interpretativa.**

Otro aspecto relevante es la incorporación de segmentaciones y filtros interactivos, que permiten analizar el comportamiento de las métricas bajo distintos recortes. Estas funcionalidades habilitan un análisis exploratorio que resulta clave para comprender diferencias entre campañas, canales o

audiencias. De este modo, el tablero no se limita a presentar resultados agregados, sino que facilita la identificación de patrones y variaciones que informan decisiones específicas.

Finalmente, la lectura de los tableros construidos en estas herramientas se consolida cuando se integran a rutinas de trabajo estables, como reuniones de seguimiento o instancias periódicas de evaluación. En estos contextos, el tablero deja de ser un recurso ocasional y pasa a funcionar como referencia compartida, contribuyendo a sostener criterios comunes de análisis y a reducir interpretaciones contradictorias dentro del equipo.

## Construcción de dashboards analíticos en Tableau

*Tableau* se posiciona como una herramienta orientada a la exploración visual y al análisis profundo de datos, permitiendo trabajar con altos volúmenes de información y con relaciones complejas entre variables. En el contexto del *marketing*, su uso se asocia a la segmentación de clientes, el análisis de rentabilidad y la comparación de métricas estratégicas.

El material *Dashboards de análisis de marketing: Qué hacer y no hacer* presenta casos en los que *Tableau* facilita la visualización conjunta de indicadores como CAC y LTV, permitiendo evaluar la rentabilidad por segmento y reasignar inversiones publicitarias. Este tipo de análisis pone de manifiesto la función del *dashboard* como herramienta de interpretación estratégica, más allá de la mera visualización descriptiva.

**Tabla 2. Usos frecuentes de *Tableau* en marketing**

Uso analítico	Métricas asociadas
Análisis de rentabilidad	ROI, ROAS
Segmentación de clientes	CAC, LTV
Evaluación de campañas	Ingresos, conversiones

Fuente: elaboración propia.

En el caso de *Tableau*, la utilidad del tablero se observa con nitidez cuando se trabaja con segmentación y rentabilidad, ya que permite explorar relaciones entre métricas en vistas visuales y

comparativas. El documento presenta un caso en el que se combinan análisis de alto nivel con segmentación de clientes para comparar **CAC** con **LTV**, lo que habilita evaluar qué segmentos resultan más rentables y sostener decisiones asociadas a la reasignación de inversión publicitaria. Esta articulación refuerza el tablero como herramienta de análisis que conecta métricas con decisiones de gestión.

En esa misma línea, el ejemplo incorpora un resultado económico asociado al análisis: el uso de *Tableau* con una base de datos permitió identificar gastos que no estaban funcionando y reasignar recursos, mostrando cómo el *dashboard* puede operar como soporte para intervenir sobre la asignación presupuestaria. A la vez, el texto señala que la inclusión de métricas se justifica cuando su relación con el objetivo es clara y cuando se explicita cómo cada métrica del *dashboard* se conecta con objetivos específicos de la empresa, lo que sostiene coherencia entre visualización, interpretación y decisión.

**La fortaleza de *Tableau* en contextos de *marketing* se manifiesta en su capacidad para facilitar análisis exploratorios complejos a partir de visualizaciones dinámicas. La posibilidad de combinar distintas métricas en una misma vista permite observar relaciones que no siempre resultan evidentes en reportes tradicionales, como la interacción entre costos, ingresos y valor del cliente. Esta característica amplía el alcance del análisis más allá de la descripción del desempeño.**

En particular, los *dashboards* orientados a la segmentación permiten comparar el comportamiento de distintos grupos de clientes o campañas bajo criterios homogéneos. Al visualizar métricas de rentabilidad y eficiencia por segmento, el analista puede identificar diferencias significativas y evaluar el impacto diferencial de las estrategias implementadas. Este tipo de análisis resulta clave para orientar decisiones de asignación de presupuesto y priorización de acciones.

La exploración visual que habilita *Tableau* también favorece la formulación y contrastación de hipótesis analíticas. Al interactuar con los datos —filtrando, reordenando o destacando variables— es posible poner a prueba supuestos sobre el desempeño de campañas o segmentos específicos. Esta dinámica convierte al *dashboard* en un espacio activo de análisis, más que en un simple soporte de visualización estática.

Desde el punto de vista del proceso decisorio, estos *dashboards* adquieren valor cuando los hallazgos visuales se traducen en criterios de acción. La identificación de segmentos rentables, de ineficiencias en la inversión o de oportunidades de mejora se apoya en la lectura visual, pero requiere ser integrada a una interpretación estratégica más amplia. En este sentido, *Tableau* funciona como un facilitador del análisis, cuyo impacto depende de su articulación con objetivos y decisiones concretas.

CONTINUAR

## 2. Indicadores estratégicos y automatización de reportes

---

### Introducción

En los entornos actuales de *marketing* digital, la disponibilidad de datos no garantiza, por sí misma, una toma de decisiones estratégica. Si bien los *dashboards* permiten organizar y visualizar información, su verdadero valor emerge cuando los indicadores se seleccionan con criterio, los reportes se integran a rutinas de seguimiento y la interpretación se articula con los objetivos del negocio. En este marco, la segunda unidad se centra en la dimensión estratégica del análisis: qué medir, cómo sistematizar la información y de qué manera convertir los datos en decisiones.

La lectura aborda, en primer lugar, los **indicadores clave de *performance*** utilizados en marketing digital, considerando su función como instrumentos de traducción entre datos operativos y objetivos estratégicos. Métricas como ***ROI, ROAS, CAC, LTV y churn*** no solo describen resultados, sino que estructuran la evaluación del desempeño, la eficiencia y la sostenibilidad de las estrategias implementadas.

En segundo lugar, se desarrolla la **automatización de reportes**, entendida como práctica técnica y organizacional que permite sostener procesos de medición continua, reducir tareas operativas y fortalecer la consistencia metodológica. La automatización desplaza el foco desde la producción manual de informes hacia la interpretación analítica, consolidando al *dashboard* como dispositivo de monitoreo permanente.

Finalmente, la unidad profundiza en la **interpretación estratégica de *dashboards***, abordando la lectura contextualizada de indicadores, la identificación de relaciones entre métricas y la formulación de hipótesis que orienten decisiones. Desde esta perspectiva, el análisis no se limita a describir variaciones, sino que integra evidencia empírica y criterio profesional en el proceso de gestión del *marketing*.

De este modo, la Unidad 2 amplía el enfoque técnico de la visualización trabajado previamente y lo articula con la toma de decisiones estratégicas, consolidando el uso de *dashboards* como herramienta

central dentro del trabajo analítico en *marketing* digital.

## Indicadores clave de *performance* en *marketing* digital

Las métricas constituyen instrumentos de medición que permiten traducir objetivos estratégicos en variables observables. Según Doncel (2007), las métricas de *marketing* facilitan la gestión, la evaluación del desempeño y la comunicación con niveles directivos, siempre que se seleccionen de manera coherente con la estrategia.

En *marketing* digital, documentos como **Las 130 métricas de *marketing* digital que deberías conocer** sistematizan indicadores ampliamente utilizados, entre los que se destacan ROI, ROAS, CAC, LTV y *churn*. Estas métricas permiten analizar la rentabilidad de las inversiones, el costo de adquisición de clientes, el valor económico generado a lo largo del tiempo y la retención.

**Tabla 3. Indicadores estratégicos seleccionados**

Indicador	Dimensión analítica
ROI	Rentabilidad de la inversión
ROAS	Eficiencia publicitaria
CAC	Costo de adquisición
LTV	Valor del cliente
<i>Churn</i>	Retención y pérdida

Fuente: elaboración propia.

La utilización de estos indicadores en *dashboards* estratégicos requiere sostener **criterios de cálculo consistentes en el tiempo**, ya que pequeñas variaciones metodológicas pueden alterar la interpretación de los resultados. En el plano profesional, esta consistencia permite comparar periodos, evaluar el impacto de cambios en campañas y comunicar resultados de manera fiable. Desde esta perspectiva, las métricas no se interpretan de forma aislada, sino como parte de un sistema de indicadores que describe distintas dimensiones del desempeño del *marketing*.

Asimismo, la lectura conjunta de estos indicadores habilita análisis relacionales que enriquecen la

toma de decisiones. Por ejemplo, la comparación entre CAC y LTV permite evaluar la sostenibilidad de las estrategias de adquisición, mientras que la observación de ROI y ROAS en paralelo ofrece una visión complementaria sobre rentabilidad general y eficiencia publicitaria. El indicador *churn*, por su parte, aporta una dimensión temporal vinculada a la retención, que resulta clave para interpretar el valor real generado por las acciones de *marketing* a lo largo del tiempo.

**Desde una perspectiva analítica, los indicadores clave cumplen una función de traducción entre datos operativos y decisiones estratégicas. En el trabajo cotidiano del área de *marketing*, los datos provienen de múltiples fuentes y describen acciones puntuales —*clics*, impresiones, conversiones, ventas— que, por sí solas, no permiten evaluar el desempeño global. Los indicadores agregan y relacionan esa información para ofrecer una lectura sintética que orienta la evaluación del impacto real de las estrategias implementadas.**

En este sentido, el ROI y el ROAS permiten analizar la relación entre inversión y resultado desde ángulos complementarios. Mientras el ROI ofrece una visión más amplia de la rentabilidad, el ROAS se concentra específicamente en la eficiencia del gasto publicitario. La coexistencia de ambos indicadores en un mismo *dashboard* facilita detectar situaciones en las que una campaña puede resultar eficiente en términos publicitarios, pero no necesariamente rentable en términos generales, o viceversa, lo que habilita ajustes más precisos.

Por su parte, los indicadores CAC, LTV y *churn* aportan una mirada centrada en el cliente como unidad de análisis. Estos indicadores permiten evaluar no solo cuánto cuesta adquirir un cliente, sino también cuánto valor genera a lo largo del tiempo y con qué estabilidad se sostiene el vínculo. En conjunto, estos datos resultan fundamentales para interpretar la viabilidad de las estrategias de crecimiento y para equilibrar acciones de adquisición con políticas de retención, evitando decisiones basadas únicamente en resultados de corto plazo.

En el ejercicio profesional, la selección y el uso de indicadores de performance también cumplen una función comunicacional hacia el interior de la organización. Los indicadores permiten sintetizar resultados complejos y traducirlos en información comprensible para distintos niveles de decisión, desde equipos operativos hasta instancias directivas. En este sentido, las métricas actúan como un lenguaje común que facilita el diálogo entre áreas, siempre que sus definiciones y alcances se encuentren claramente establecidos.

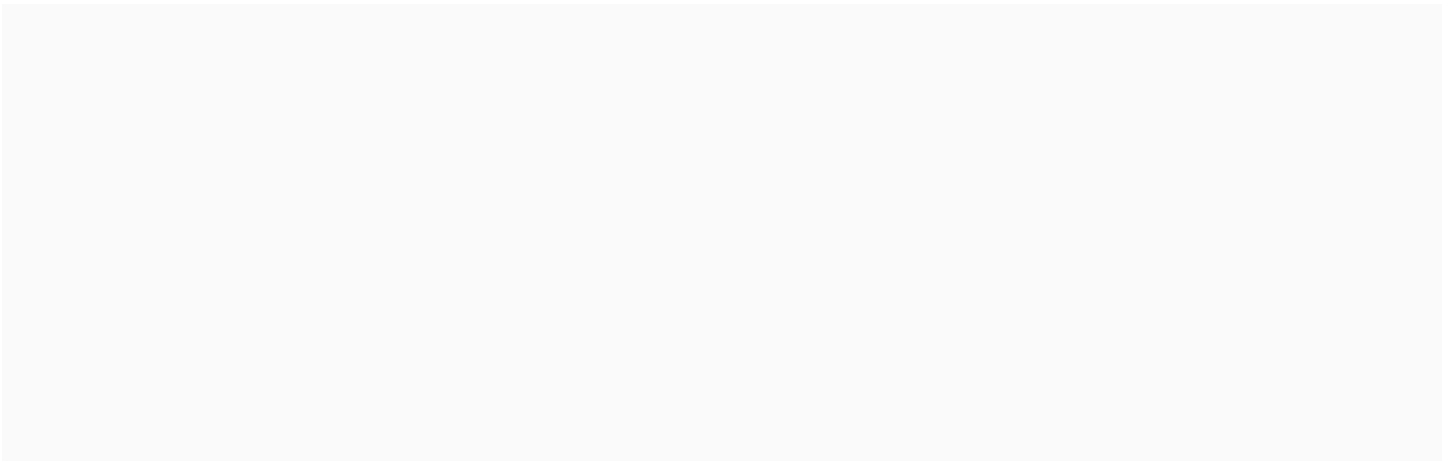
Asimismo, el seguimiento sistemático de estos indicadores favorece una lógica de mejora continua en las estrategias de *marketing*. La observación periódica de su evolución permite identificar tendencias, anticipar desvíos y evaluar el impacto de ajustes implementados. De este modo, los indicadores dejan de utilizarse únicamente como herramientas de evaluación *ex post* y se integran al proceso de planificación y optimización de acciones futuras.

## Automatización de reportes de marketing

La automatización de reportes responde a la necesidad de reducir tareas operativas y asegurar la disponibilidad periódica de información actualizada. Las plataformas de visualización permiten programar actualizaciones, integrar fuentes diversas y estandarizar reportes, lo que favorece la consistencia analítica.

Desde una perspectiva profesional, la automatización no elimina el análisis, sino que desplaza el foco desde la recopilación de datos hacia su interpretación. En este sentido, los *dashboards* automatizados funcionan como dispositivos de monitoreo continuo del desempeño.


### Figura 2. Beneficios operativos de la automatización




 **Reducción de tiempos de elaboración**

La automatización reduce significativamente los tiempos de elaboración.

La automatización minimiza el riesgo de errores manuales.

**Menor riesgo de errores manuales** 

 **Disponibilidad permanente de indicadores**

La automatización garantiza la disponibilidad permanente de indicadores.

Made with  Napkin

Fuente: elaboración propia.


---

Desde una perspectiva organizacional, la automatización de reportes contribuye a estandarizar prácticas de análisis y a reducir la dependencia de procesos manuales. Al consolidar métricas y visualizaciones en tableros que se actualizan de manera periódica, se favorece la continuidad de la medición y se minimizan errores asociados a la carga y el procesamiento manual de datos. Esta estandarización resulta especialmente relevante en equipos de *marketing* que trabajan con múltiples campañas y plataformas de manera simultánea.

La automatización también incide en la dinámica de trabajo analítico, ya que desplaza el foco desde la generación del reporte hacia su interpretación. Cuando los *dashboards* se encuentran disponibles de forma permanente, el análisis puede realizarse con mayor frecuencia y en distintos momentos del ciclo de toma de decisiones. De este modo, el reporte automatizado deja de funcionar como un producto final y pasa a integrarse como un insumo continuo para el seguimiento, la evaluación y el ajuste de las estrategias de *marketing*.

La automatización de reportes puede entenderse como una respuesta técnica y organizacional al aumento sostenido del volumen de datos disponible en *marketing* digital. A medida que crecen los canales, las plataformas y las campañas, el procesamiento manual de la información se vuelve poco viable y propenso a inconsistencias. En este contexto, los reportes automatizados permiten sostener una práctica de medición continua sin incrementar de manera proporcional la carga operativa del equipo.

**Desde el punto de vista analítico, la automatización favorece la comparabilidad temporal, ya que las métricas se calculan de forma recurrente bajo los mismos criterios. Esta estabilidad metodológica es clave para detectar tendencias, evaluar impactos de cambios estratégicos y evitar interpretaciones erráticas derivadas de modificaciones en la forma de medir. De este modo, el reporte automatizado se convierte en una referencia confiable para el seguimiento del desempeño.**



Asimismo, la automatización contribuye a redefinir el rol del analista dentro del equipo de *marketing*. Al reducir el tiempo dedicado a la preparación de reportes, se amplía el margen para tareas de análisis, interpretación y recomendación estratégica. En lugar de centrarse en la producción del informe, el foco se desplaza hacia la lectura crítica de los resultados y su traducción en acciones concretas, fortaleciendo el aporte del análisis de datos al proceso de toma de decisiones.

La automatización de reportes también incide en la trazabilidad del análisis, ya que permite documentar de manera consistente la evolución de las métricas a lo largo del tiempo. Al contar con históricos generados bajo los mismos criterios de medición, los equipos pueden reconstruir el desempeño pasado y analizar el impacto de decisiones estratégicas previas, fortaleciendo la base empírica sobre la que se apoyan las decisiones actuales.

Por otro lado, la disponibilidad permanente de reportes automatizados contribuye a una mayor democratización del acceso a la información dentro de la organización. Cuando los *dashboards* se encuentran accesibles para distintos perfiles, se amplía la capacidad de lectura y comprensión de los resultados de *marketing*, lo que favorece una participación más informada en los procesos de análisis y decisión, sin depender exclusivamente de intermediaciones técnicas.

## Interpretación estratégica de *dashboards* y toma de decisiones

La lectura estratégica de *dashboards* implica contextualizar los indicadores dentro de los objetivos de la organización. Tal como se señala en ***Dashboards de análisis de marketing: Qué hacer y no hacer***, cada métrica debe vincularse explícitamente con una pregunta de negocio o con una decisión potencial.

La interpretación analítica requiere comprender las relaciones entre métricas, identificar variaciones significativas y evaluar tendencias en el tiempo. De este modo, el *dashboard* se convierte en un soporte para la toma de decisiones informadas, integrando datos, visualización y criterio profesional.

La interpretación estratégica de *dashboards* supone reconocer que los indicadores adquieren sentido dentro de un contexto específico de objetivos, mercado y estrategia. En este marco, una variación en

una métrica no se evalúa únicamente por su magnitud, sino por su relación con decisiones posibles y con restricciones operativas. El análisis estratégico implica, por lo tanto, vincular los resultados observados con acciones concretas, evitando lecturas descriptivas desvinculadas del quehacer profesional.

En la práctica, esta interpretación se apoya en rutinas de lectura compartidas dentro de los equipos, donde el *dashboard* actúa como referencia común. La existencia de una fuente de información visualmente clara y metodológicamente consistente facilita el diálogo entre perfiles analíticos, operativos y decisores, alineando diagnósticos y acciones. De este modo, la visualización y los *dashboards* se consolidan como herramientas que articulan datos, análisis y decisión dentro del proceso de gestión del *marketing*.

**La interpretación estratégica de *dashboards* requiere asumir que los indicadores no ofrecen respuestas automáticas, sino insumos para el análisis. Una variación en una métrica debe ser analizada en relación con el contexto en el que se produce, considerando factores como estacionalidad, cambios en el mercado, modificaciones en la inversión o ajustes en la estrategia. Esta lectura contextual evita conclusiones simplistas y permite comprender los datos como parte de un proceso dinámico.**

En el ámbito profesional, esta interpretación se apoya en la formulación de hipótesis que pueden ser contrastadas con los datos disponibles en el *dashboard*. Por ejemplo, una caída en el ROAS puede analizarse en relación con cambios en el público objetivo, en las creatividades o en el mix de canales. El *dashboard* facilita este ejercicio al ofrecer distintas vistas y niveles de desagregación, que permiten explorar posibles explicaciones antes de definir una acción correctiva.

Finalmente, la interpretación estratégica se consolida cuando el *dashboard* se integra a los espacios

formales de decisión, como reuniones de seguimiento o instancias de planificación. En estos contextos, el tablero funciona como un lenguaje común que ordena la discusión y reduce la dependencia de percepciones individuales. De este modo, la visualización de datos se transforma en un soporte estructural del proceso decisorio, articulando evidencia empírica, análisis profesional y acción estratégica.

La interpretación estratégica de los *dashboards* se consolida cuando se integra a ciclos formales de revisión y ajuste de las estrategias de *marketing*. En estos ciclos, los indicadores funcionan como puntos de referencia para evaluar avances, identificar desvíos y redefinir prioridades. Esta práctica contribuye a institucionalizar el uso de datos en la toma de decisiones, reduciendo la dependencia de criterios exclusivamente intuitivos.

Finalmente, la consolidación de una cultura de interpretación basada en *dashboards* requiere desarrollar capacidades analíticas dentro de los equipos. Esto implica no solo saber leer los indicadores, sino también comprender sus límites, supuestos y condiciones de uso. En este marco, la formación en análisis e interpretación de datos se vuelve un componente central para que la visualización y los *dashboards* cumplan efectivamente su función estratégica en el ámbito del *marketing*

CONTINUAR

## Referencias

---

**Doncel, A. D.** (2007). *Métricas del marketing*. ESIC  
[https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154358/mod\\_resource/content/0/metricas\\_del\\_marketing.%20Alejandro%20Doncel.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154358/mod_resource/content/0/metricas_del_marketing.%20Alejandro%20Doncel.pdf?utm_source=chatgpt.com)

Tomás, D. (2023). Las 130 métricas de marketing digital que deberías conocer. Cyberclick. [https://brandclick.com/content/uploads/2023/08/Las-130-metricas-de-marketing-digital-que-deberias-conocer-1.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://brandclick.com/content/uploads/2023/08/Las-130-metricas-de-marketing-digital-que-deberias-conocer-1.pdf?utm_source=chatgpt.com)

**Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital - Red.es.** (2016). *Visualización de datos: definición, herramientas*. [https://datos.gob.es/sites/default/files/documentacion/files/informe\\_herramientas\\_visualizacion\\_datos.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://datos.gob.es/sites/default/files/documentacion/files/informe_herramientas_visualizacion_datos.pdf?utm_source=chatgpt.com)

**IDG Communications.** (s. f.). *Dashboards de análisis de marketing: Qué hacer y cómo*. [https://www.idglat.com/afiliacion/whitepapers/ES\\_WP\\_MKTDashboardDosDonts.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.idglat.com/afiliacion/whitepapers/ES_WP_MKTDashboardDosDonts.pdf?utm_source=chatgpt.com)

CONTINUAR