



Módulo 4. Customer journey dinámico y automatización comportamental (GA4, Mixpanel)

☰ El recorrido del cliente en entornos digitales

☰ Automatización basada en comportamiento del usuario

☰ Referencias

El recorrido del cliente en entornos digitales

Abrir una *app*, buscar un producto, mirar tres reseñas, cerrar todo y retomar desde otra pestaña dos días después. Ese tipo de comportamiento es cada vez más común en los entornos digitales. Las personas no siguen un único camino cuando interactúan con una marca: entran, salen, vuelven, comparan, prueban, abandonan y retoman. El recorrido ya no es lineal ni predecible, sino dinámico, fragmentado y guiado por decisiones que cambian en tiempo real.

En este contexto, entender cómo funciona el *customer journey* exige mucho más que memorizar etapas. Implica observar cómo se articulan los distintos momentos del vínculo, qué puntos de contacto se activan y cómo se adapta la experiencia a partir del comportamiento de cada usuario. No se trata de seguir un modelo ideal, sino de comprender cómo se mueven las personas en la práctica y qué herramientas permiten acompañar esos recorridos con coherencia.

A lo largo de esta unidad vamos a repasar los conceptos centrales del *customer journey*, analizar sus componentes, profundizar en el funcionamiento de los puntos de contacto y abordar el concepto de *customer journey* dinámico como una forma de interpretar trayectos flexibles, diversos y ajustados a las decisiones reales de las personas.

¿Qué es el *customer journey*?

El *customer journey*, o «viaje del cliente», alude al conjunto de vivencias que una persona atraviesa al relacionarse con una empresa durante un lapso determinado —más corto o más extenso según el tipo de producto o servicio— (Mendoza Castro, 2023). Este camino abarca desde el primer acercamiento a la marca, la comparación de opciones y la decisión de compra, hasta las interacciones posteriores que mantienen el vínculo activo.

Al elaborar un *customer journey map* es fundamental contemplar sus componentes, ya que permiten comprender con mayor precisión cómo se comporta el cliente. Entre estos elementos se incluyen las expectativas que la marca despierta, el recorrido de compra que inicia con la identificación de una necesidad, las acciones que ejecuta el usuario (como buscar reseñas o completar un formulario), los puntos de contacto disponibles —

anuncios, emails, chatbots, atención humana—, las emociones que atraviesa en cada etapa y las dificultades que lo motivan a avanzar hacia una solución.

Figura 1. Elementos de un mapa del recorrido del cliente

Elementos de un mapa del recorrido del cliente



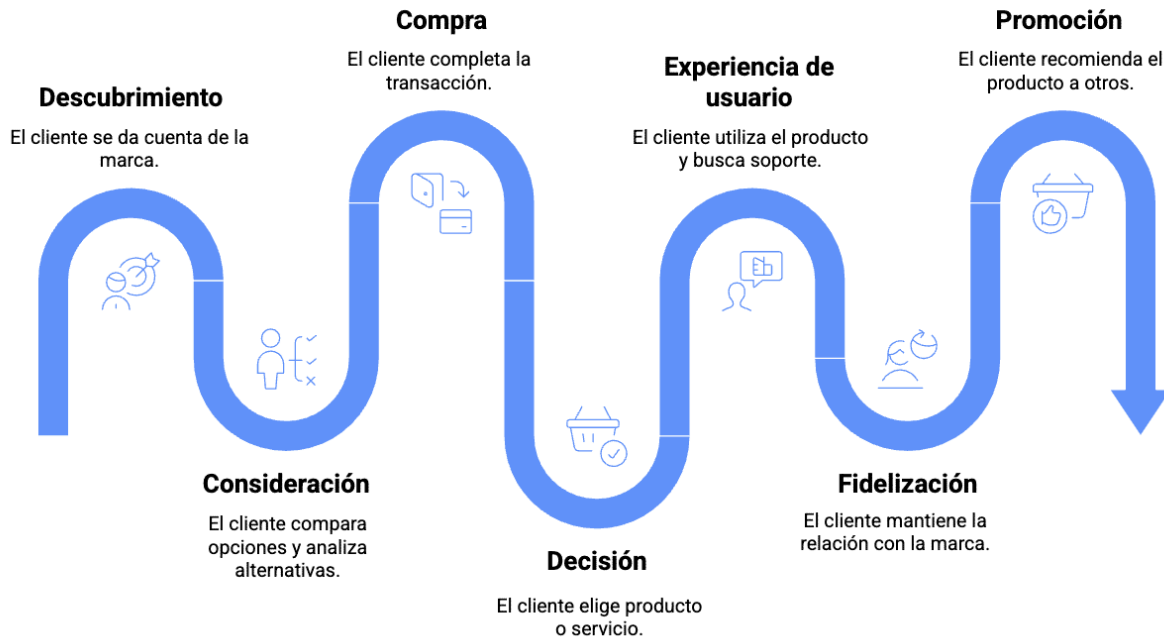
 asana

Fuente: Team Asana, 2025, <https://goo.su/j55j2L>

A partir de estos elementos podemos comprender con mayor detalle las fases del recorrido del cliente, que suelen

representarse en siete etapas:

Figura 2. Customer journey



Fuente: elaboración propia con base en Mendoza Castro, 2023; Team Asana, 2025

1. Descubrimiento

En este primer momento, la persona entra en contacto con la marca por primera vez. Puede ocurrir porque identifica una necesidad, porque algo despierta su interés o simplemente porque un estímulo externo la acerca a la empresa. La organización interviene mediante acciones de visibilidad: contenido en redes sociales, publicidad, recomendaciones o presencia en

buscadores. El propósito central es generar una buena impresión inicial y captar su atención para que continúe explorando.

2. Consideración —

Después de conocer la marca, el cliente potencial comienza a profundizar su búsqueda. Analiza alternativas, recopila información, revisa opiniones de otros usuarios y compara propuestas. En esta etapa, la empresa debe ofrecer datos concretos, explicaciones claras y ejemplos reales que demuestren los beneficios de su oferta. La calidad y honestidad del contenido influyen directamente en la confianza que se construye en esta fase.

3. Decisión —

Llegado este punto, la persona evalúa los elementos clave que definirán su elección: precio, calidad percibida, trayectoria de la marca, facilidad del proceso, entre otros. Por eso es importante que el camino hacia la compra sea ágil y sin obstáculos. Opciones de pago variadas, garantías, políticas de devolución o información transparente pueden inclinar la balanza.

4. Compra —

Esta etapa refleja el momento en que el usuario concreta la operación. Sin embargo, el proceso no termina en el pago: la empresa debe asegurar claridad en los pasos posteriores, ofrecer confirmaciones, detallar envíos o explicar cómo acceder a un servicio digital. Una experiencia de compra sin

inconvenientes incrementa la probabilidad de que la persona vuelva a elegir la marca.

5. Experiencia de usuario —

Tras la adquisición, comienza el uso real del producto o servicio. Aquí se ponen en juego las expectativas del cliente en relación con su funcionamiento y valor. La empresa debe estar disponible para resolver consultas, acompañar con soporte y facilitar que el usuario obtenga el mejor rendimiento posible. Una atención adecuada en esta instancia potencia la satisfacción general.

6. Fidelización —

Si el cliente vive una experiencia positiva, puede continuar eligiendo a la marca de manera sostenida. Para mantener ese vínculo, resulta clave ofrecer incentivos: beneficios exclusivos, contenido personalizado, programas de puntos o comunicación relevante. La fidelización consolida una relación duradera y convierte al cliente en un aliado habitual.

7. Promoción —

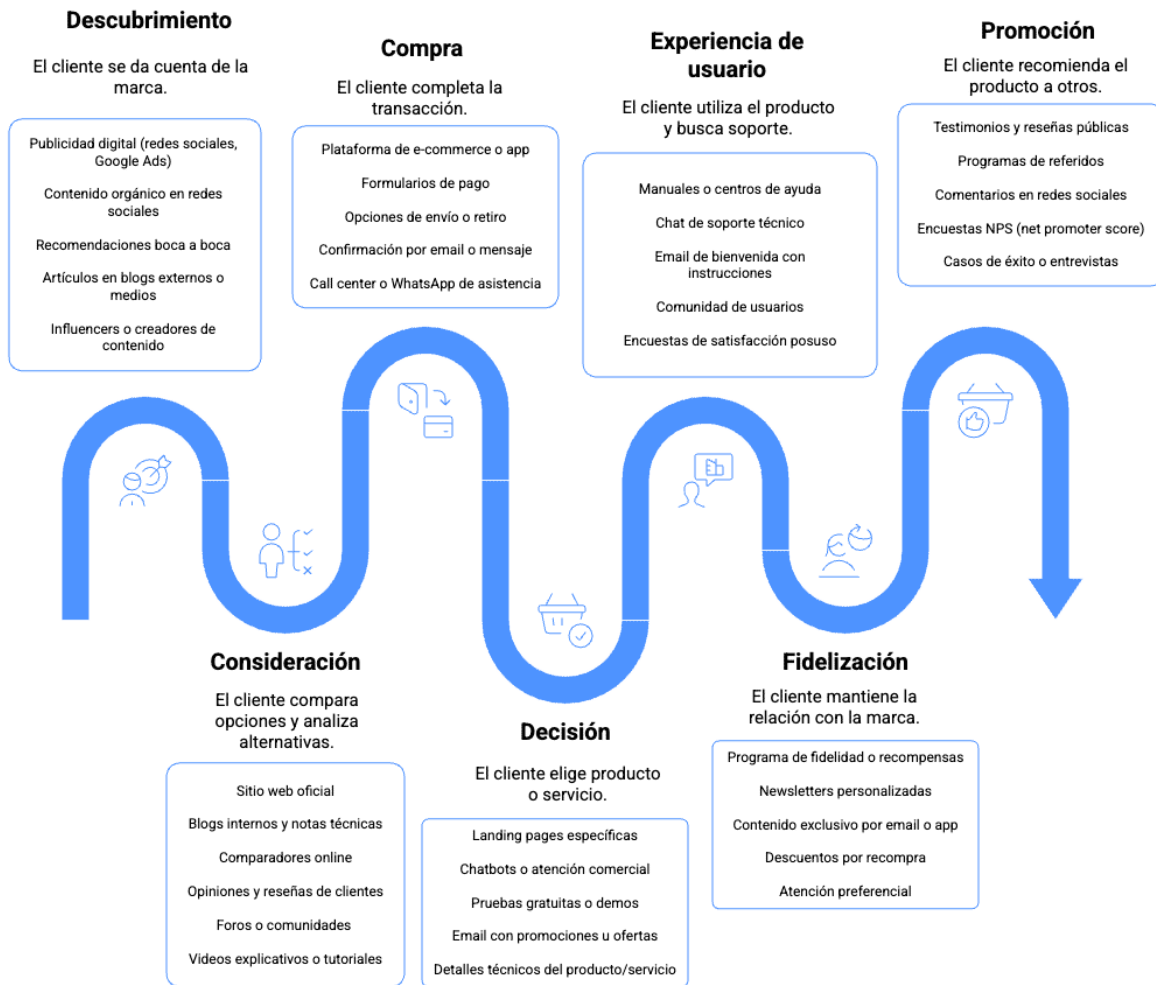
Cuando la experiencia completa —desde el descubrimiento hasta el uso— es satisfactoria, el cliente se convierte en un embajador de la marca. Comparte recomendaciones, deja reseñas o habla positivamente de su experiencia. Esta etapa es especialmente valiosa porque la recomendación

genuina de un usuario confiable puede atraer a nuevas personas a la marca.

Puntos de contacto en el recorrido del cliente

Para comprender cómo se vinculan las personas con una marca en cada etapa del recorrido, resulta útil observar los puntos de contacto —o *touchpoints*— más frecuentes en cada momento. En la siguiente figura se presentan de manera referencial los *touchpoints* que suelen estar disponibles en las distintas fases del *customer journey*:

Figura 4. Puntos de contacto en el *customer journey*



Made with Napkin

Fuente: elaboración propia

En la práctica, el recorrido de una persona al interactuar con una marca digital suele combinar múltiples canales que se activan según el contexto. Tomemos como ejemplo un proceso de compra típico en el sector tecnológico, como la búsqueda de una

notebook para trabajo remoto. Todo puede comenzar con un anuncio en redes sociales mientras la persona navega sin una intención clara de compra. Al hacer clic en esa publicación, accede a una landing page con información general del producto y un botón para explorar más opciones.

En una segunda instancia, ya más enfocada, la persona retoma la búsqueda desde otro dispositivo, compara modelos en el sitio oficial y consulta reseñas en sitios externos. También puede realizar una pregunta puntual en un chatbot comercial integrado en la página. En paralelo, empieza a recibir correos automatizados con información adicional, ofertas y links directos a modelos similares. Aquí se combinan varios puntos de contacto: redes sociales, sitio web, blogs externos, email y atención por chat.

Cuando decide avanzar con la compra, lo hace desde la tienda online. El proceso de pago incluye validaciones rápidas, confirmación automática por correo y acceso al estado del envío. Una vez que recibe el producto, se activa una secuencia de posventa: tutoriales breves enviados por email, acceso al centro de ayuda, atención técnica por chat o WhatsApp y un cuestionario de satisfacción.

En etapas posteriores, la marca continúa presente a través de puntos de contacto vinculados a la fidelización: descuentos por

futuras compras, newsletters personalizadas, contenidos exclusivos y un sistema de referidos. Si la persona decide compartir su experiencia, puede hacerlo directamente desde un enlace enviado por correo o desde la app, que le permite dejar una reseña y obtener beneficios adicionales.

Este recorrido refleja una dinámica cada vez más habitual: la combinación de canales asincrónicos, automatizados y personalizados que se activan según las señales que va dando la persona. No importa tanto el orden en que se usan los puntos de contacto, sino que estén preparados para aportar valor cuando se los necesita. La clave está en construir una experiencia consistente, integrada y adaptable, donde cada punto de contacto responda con claridad y coherencia a lo que el usuario espera en ese momento.

Ahora bien, aunque el *customer journey* suele organizarse en etapas, las personas pueden avanzar por rutas distintas según sus decisiones, necesidades o el canal desde el que interactúan. Algunos usuarios vuelven a fases previas, otros atraviesan el recorrido más de una vez o lo retoman en momentos diferentes.

Esta dinámica abre paso a una mirada más flexible del viaje del cliente, que permite introducir el concepto de *customer journey* dinámico, el cual desarrollaremos a continuación.

***Customer journey* dinámico**

Un *customer journey* dinámico describe un recorrido que se ajusta de forma continua a las acciones y decisiones que cada persona va tomando en su vínculo con una marca. A diferencia de un trayecto lineal y predefinido, este enfoque contempla que el usuario avanza según sus intereses, necesidades y contexto, eligiendo distintos puntos de contacto a lo largo del tiempo. Por ejemplo, alguien puede descubrir una marca en redes sociales, ingresar luego al sitio web para comparar productos, revisar opiniones en una app móvil, completar la compra en una tienda física y continuar la interacción a través del correo electrónico. Cada movimiento genera una secuencia propia, construida en función de su ritmo y lógica personal.

Este tipo de recorrido incorpora una mirada más flexible sobre la experiencia del cliente, ya que permite comprender cómo las personas combinan etapas, canales y acciones en diferentes órdenes. A medida que el usuario avanza, el sistema puede detectar señales específicas —como una búsqueda repetida, el uso de múltiples dispositivos o la interrupción de una acción— y reorganizar el flujo sin cortar la continuidad. Así, el *customer*

journey deja de ser una estructura fija para convertirse en un proceso vivo, sensible a las variaciones del contexto y capaz de ajustarse en tiempo real.

La utilidad de este enfoque se evidencia cuando observamos cómo permite personalizar la experiencia en función de la intención concreta del usuario en cada etapa. Por ejemplo, si una persona explora un beneficio puntual con insistencia, si vuelve a una misma página luego de varios días o si alterna entre dispositivos antes de realizar una compra, cada una de esas conductas actúa como una señal. En lugar de interpretar todo el recorrido como un embudo rígido, el *journey* dinámico habilita respuestas más pertinentes, alineadas con el momento específico que atraviesa el usuario.

Este modelo también transforma la forma en que las organizaciones gestionan sus interacciones. En lugar de segmentar por etapas genéricas, los equipos pueden observar patrones de comportamiento más precisos: momentos de fricción, repeticiones, saltos entre canales o tiempos de pausa. Con esa información, se pueden diseñar flujos de comunicación más ajustados, contenidos que respondan a consultas frecuentes, mensajes automatizados en los momentos clave y procesos de atención que no interrumpan la experiencia, sino que la acompañen.

En términos operativos, trabajar con un *customer journey* dinámico permite intervenciones más eficaces. Si una persona muestra interés en una característica específica de un producto, puede recibir un video explicativo. Si repite una acción sin lograr avanzar, se le puede ofrecer soporte inmediato. Si retoma una interacción días después, el sistema puede recordarle en qué punto quedó. Incluso en la etapa de posventa, se puede detectar si necesita reactivar un pedido, resolver un inconveniente técnico o recibir una sugerencia complementaria. Cada intervención se produce en función del comportamiento real, no de una suposición.

Esta forma de acompañar la experiencia también influye en la percepción del usuario. Cuando una marca recuerda lo que la persona ya hizo, le ofrece continuidad sin redundancias y le permite avanzar con fluidez, se genera una experiencia coherente. No se trata solo de velocidad de respuesta, sino de relevancia. Esa coherencia entre lo que la persona necesita y lo que la marca ofrece refuerza la relación y potencia la confianza.

Este enfoque se apoya en herramientas diseñadas para registrar, interpretar y activar respuestas en función del comportamiento de las personas en tiempo real. Plataformas como Google Analytics 4 (GA4) permiten

observar con detalle las interacciones dentro del ecosistema digital y construir representaciones precisas del recorrido de cada usuario. A través del análisis de eventos, sesiones, rutas y conversiones, es posible componer una visión integral del *journey* que conecta los distintos momentos del vínculo con la marca. En la próxima unidad, veremos cómo se gestiona esta información utilizando de manera complementaria GA4 y Mixpanel, y qué decisiones estratégicas pueden derivarse de su análisis.

CONTINUAR

Automatización basada en comportamiento del usuario

Ingresas a una web a mirar un curso, una zapatilla o una notebook. No compras, pero desde entonces, **te aparecen anuncios del mismo producto en Instagram, YouTube, Facebook... Hasta en la app del clima.** Eso no es casualidad: es una muestra real de cómo las marcas usan herramientas de análisis para entender en qué parte del recorrido estás como cliente. Cada acción que hacemos —aunque no compremos— deja una huella que puede ser registrada, medida y activada con un objetivo: que sigamos avanzando en ese viaje de decisión.

En la unidad anterior trabajamos el *customer journey* como un modelo para pensar las experiencias del usuario: desde el descubrimiento hasta la fidelización. Ahora vamos a dar un paso más. Vamos a ver **cómo ese recorrido se mide con datos concretos**, usando dos herramientas clave del ecosistema digital: **Google Analytics 4 (GA4)** y **Mixpanel**. A través de eventos, embudos y reportes de comportamiento, estas plataformas nos

permiten observar con precisión qué hace cada persona, en qué orden, y con qué impacto.

No se trata solo de mirar cuántas visitas tuvo una página o cuántas personas compraron. Vamos a aprender a identificar **qué eventos indican que alguien está considerando un producto, qué señales anticipan una decisión, dónde se pierden usuarios, y cómo se puede mejorar la experiencia con base en esa información.** Porque medir el *journey* no es mirar un tablero: es entender qué está pasando y por qué.

Este enfoque nos permite tomar decisiones informadas, diseñar estrategias más eficaces y personalizar la experiencia. Vamos a trabajar con ejemplos reales —como el caso de una persona interesada en un curso online— para ver cómo cada etapa se vuelve observable y accionable. La idea es que podamos pasar del mapa al análisis, y del análisis a la mejora.

¿Cómo medir el customer journey en GA4?

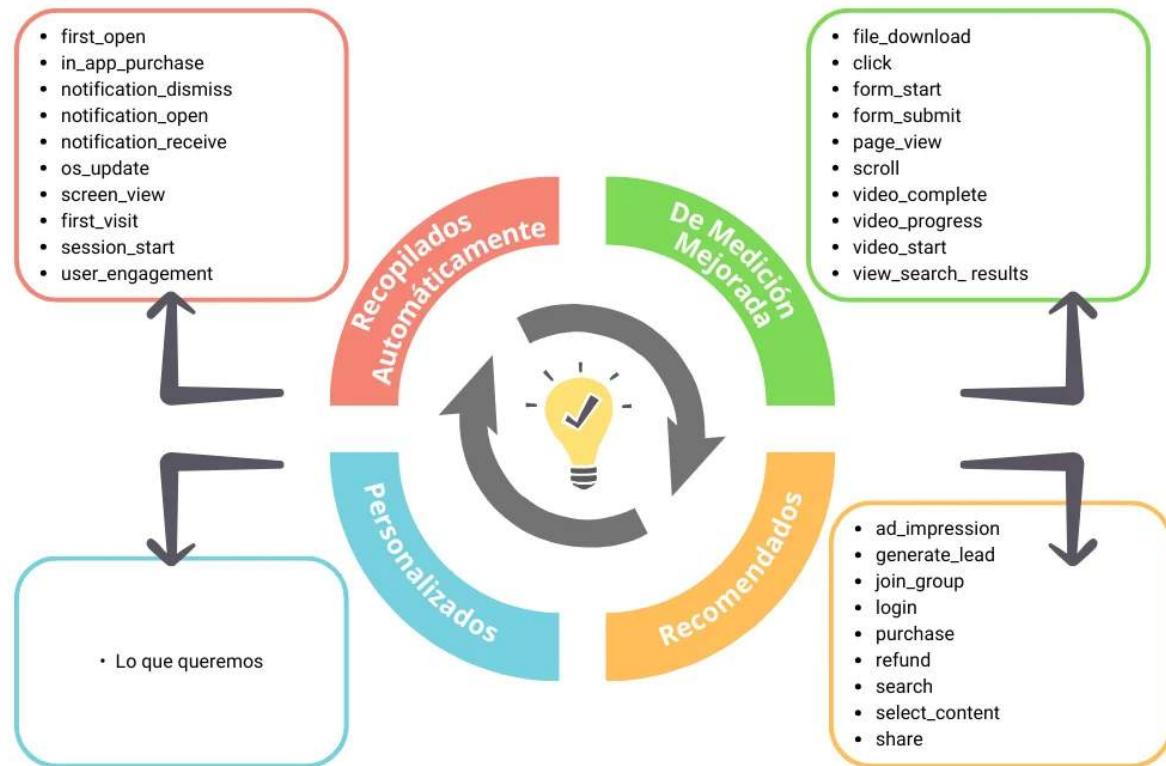
Google Analytics 4 (GA4) es una herramienta que permite observar el comportamiento de los usuarios dentro de un sitio web o una aplicación. A diferencia de versiones anteriores, que se enfocaban en métricas por sesión o por página vista, GA4 organiza la información a través de eventos. Esto permite

capturar una amplia variedad de acciones: desde una primera visita hasta una compra, pasando por búsquedas, interacciones con formularios, clics, reproducciones de video y mucho más. Esta lógica facilita seguir con precisión el recorrido de cada persona y vincularlo con decisiones concretas que mejoren su experiencia digital.

En la siguiente figura se resumen los distintos tipos de eventos que se pueden configurar o registrar dentro de GA4, organizados en cuatro grandes categorías según su nivel de intervención:

Figura 5. Tipos de eventos en GA4

TIPOS DE EVENTOS EN GOOGLE ANALYTICS 4



Como se muestra en el gráfico, algunos eventos se recopilan automáticamente apenas alguien interactúa con la plataforma, mientras que otros requieren activación manual o son sugeridos por el sistema según el tipo de negocio. También existe la posibilidad de crear eventos completamente personalizados, diseñados para registrar acciones específicas que no estén contempladas por defecto. Esta estructura flexible permite

adaptar la medición a las necesidades concretas de cada proyecto digital, sin depender de una única forma de análisis.

Una de las ventajas de GA4 es que permite conectar cada etapa del *customer journey* con métricas específicas. Lo que en un modelo conceptual aparece como fases — descubrimiento, consideración, decisión, etc.—, en la herramienta se traduce en datos y comportamientos concretos que pueden medirse, segmentarse y analizarse. Esto convierte al journey en un proceso observable, lo que habilita intervenciones mejor enfocadas en cada momento del vínculo con la marca (Consultor de CRO, s. f.). A continuación veremos cómo se puede rastrear cada fase del recorrido del cliente dentro de GA4 (Consultor de CRO, s.f.). Para ello, seguiremos el caso de una persona que busca contratar un curso *online* de diseño. A lo largo de su proceso, realizará múltiples acciones en distintos momentos, y cada una de ellas puede ser registrada mediante eventos en Google Analytics 4.

1. Descubrimiento —

En la etapa de descubrimiento, GA4 permite identificar **de dónde llegan los usuarios por primera vez** y qué tan efectivos son los canales para captar atención inicial. En este punto, lo clave es mirar la fuente/medio, el evento de primera visita y audiencias de usuarios nuevos. Esto convierte el descubrimiento en algo visible: se ve quién llegó desde búsquedas, desde redes sociales o desde campañas pagas, y cuánto aporta cada canal a la visibilidad de la marca.

En el ejemplo del curso de diseño, la persona ve una historia de Instagram, toca el anuncio y aterriza en la landing. GA4 registra este ingreso como una sesión nueva desde redes sociales. Si este comportamiento se repite entre muchos usuarios, la marca puede confirmar que Instagram está funcionando como un buen vehículo de descubrimiento y reforzar esfuerzos ahí. Si no, puede redistribuir presupuesto hacia canales más efectivos.

2. Consideración —

La consideración se refleja en todas las acciones que muestran interés real: clics, videos reproducidos, desplazamiento profundo, descargas o uso del buscador interno. GA4 permite analizar estos comportamientos con métricas de interacción que revelan si el contenido está cumpliendo su rol o si la persona entra, mira un poco y se va sin avanzar. Así, la etapa deja de ser abstracta y se vuelve un conjunto de señales observables.

En el ejemplo, el usuario agrega el curso al carrito, revisa los métodos de pago y simula cuotas. Cada una de estas acciones se registra como un evento que puede incluirse dentro de un embudo personalizado. Al visualizar cuántas personas pasan de «ver la ficha» a «añadir al carrito» o a

«iniciar el checkout», GA4 muestra dónde se pierde gente y dónde se puede intervenir. Esto permite mejorar la experiencia justo donde más usuarios se frenan.

3. Decisión —

La decisión aparece cuando las señales de compra se vuelven más claras y el usuario realiza acciones que revelan intención directa. En GA4 esto se observa a través de eventos como «añadir al carrito», «select_promotion», «begin_checkout» u otros eventos personalizados que cada negocio puede definir como indicadores de decisión. Este conjunto de datos permite distinguir a quienes solo exploraban de aquellos que efectivamente avanzan hacia la conversión, transformando un momento subjetivo en un comportamiento medible.

En el caso del curso de diseño, la persona vuelve al sitio después de unos días, elige la modalidad que le conviene y hace clic en «Inscribirme ahora». Ese evento funciona como una señal clave dentro del proceso. GA4 puede mostrar si este patrón se repite —usuarios que necesitan más de una visita antes de decidir— y en qué punto suelen abandonar. Si se detecta que muchos se frenan justo antes del clic final, se pueden activar recordatorios por email o simplificar el formulario para reducir fricciones y facilitar la decisión.

4. Compra —

La compra representa el momento de conversión y se registra en GA4 a través de eventos como «purchase» o «transaction». Estos eventos permiten capturar información clave sobre el pedido: producto adquirido, valor total, método de pago, entre otros. Además, al configurar estas

acciones como conversiones, la plataforma permite calcular métricas fundamentales como la tasa de conversión, los ingresos generados y el retorno sobre la inversión de las campañas.

En el ejemplo del curso, cuando la persona finaliza la inscripción y completa el pago, GA4 registra automáticamente la transacción. Esto permite saber qué canal contribuyó a la compra, qué camino recorrió el usuario antes de convertir y qué variables influyeron en la decisión final. Esta información es vital para entender qué estrategias generan resultados concretos y cómo optimizar las futuras acciones comerciales o publicitarias.

5. Experiencia de usuario —

La experiencia de usuario después de la compra también puede ser medida con GA4. A través de eventos como «descarga_de_manual», «uso_de_aplicacion» o «solicitud_de_soporte», se puede observar si los clientes siguen interactuando con la marca. Estas acciones, combinadas con métricas de engagement como «sesiones con interacción», «tiempo promedio de participación» o «tasa de engagement», permiten detectar si la relación continúa activa o si se enfría rápidamente tras la conversión.

En el caso del curso de diseño, si la persona accede al campus virtual, descarga materiales y participa en las primeras clases, cada una de estas acciones es registrada como un indicio de participación real. GA4 permite identificar patrones: si los estudiantes se mantienen activos, si abandonan al poco tiempo o si necesitan asistencia. Con esta información, la institución puede implementar mejoras en la bienvenida al curso, reforzar los tutoriales o acompañar a quienes demuestran señales de desconexión temprana.

6. Fidelización —

La fidelización se mide siguiendo la recurrencia y el valor en el tiempo de los clientes. En GA4 se puede analizar mediante el **informe de cohortes**, que permite ver qué porcentaje de usuarios regresa después de su primera compra o visita. También se pueden crear segmentos de **usuarios recurrentes** y calcular su **valor de vida (*customer lifetime value*)** al integrar datos de comercio electrónico. Estos reportes permiten saber si los clientes se mantienen activos o si la empresa necesita reforzar incentivos para retenerlos.

En el caso del curso, si el estudiante regresa al sitio para inscribirse en otra propuesta, participar de eventos o recomendar la plataforma, GA4 lo detecta como comportamiento recurrente. Este tipo de análisis permite evaluar si la experiencia fue lo suficientemente buena como para generar lealtad, o si la marca necesita implementar acciones específicas de retención, como beneficios exclusivos, campañas de email o programas de referidos que mantengan vivo el vínculo.

7. Promoción —

La etapa de promoción ocurre cuando los propios clientes se convierten en difusores de la marca. En GA4, esto puede medirse a través de eventos como «compartir_en_redes» o mediante el análisis de las fuentes de tráfico de referencia, que muestran si nuevos usuarios llegan desde sitios externos, redes sociales o recomendaciones. Además, si se integra GA4 con Google Ads o un CRM, es posible rastrear si las campañas de fidelización derivan en usuarios que luego atraen a otros.

Volviendo al caso del curso de diseño, si la persona que se inscribió comparte su experiencia en Instagram o envía el enlace del curso por

WhatsApp desde la misma landing, GA4 puede registrar esas acciones. Si luego otro usuario hace clic desde ese enlace y también se convierte, se confirma el efecto de promoción orgánica. Detectar estos patrones ayuda a potenciar programas de referidos, testimonios o campañas con influencers que amplifiquen el alcance desde la voz de los propios usuarios.

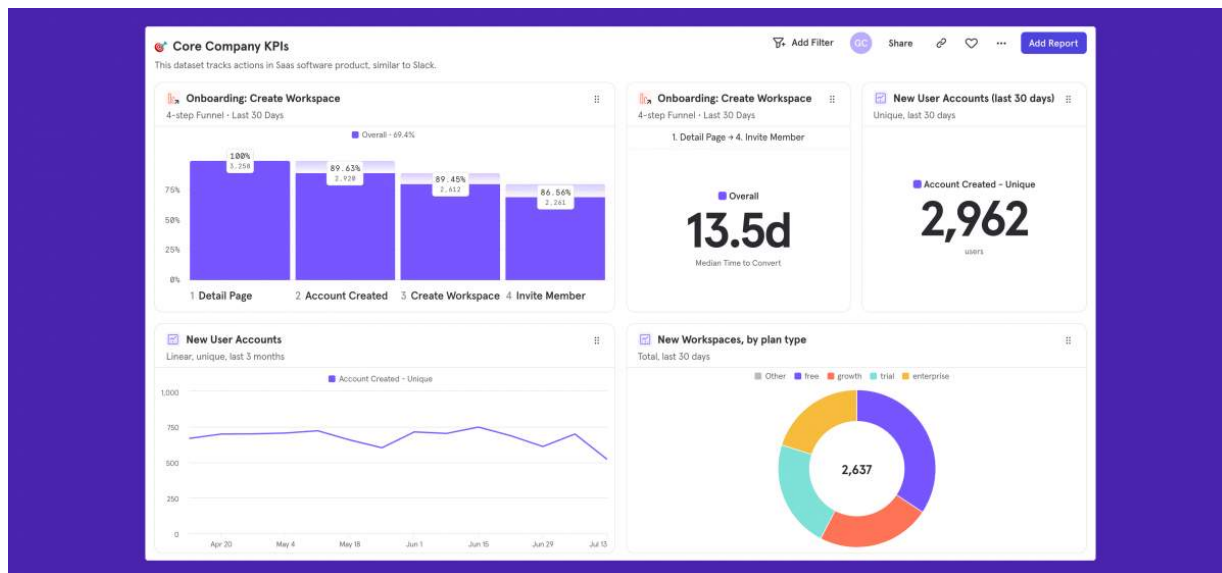
Analizar el customer journey con Mixpanel

Mixpanel es una plataforma de análisis de producto y comportamiento que permite seguir con detalle cómo interactúan las personas dentro de un entorno digital, como una aplicación o un sitio web. A diferencia de otros sistemas más centrados en datos generales de navegación, Mixpanel se enfoca en eventos personalizados, cohortes, embudos y retención. Esto lo convierte en una herramienta clave para observar la evolución de la experiencia de usuario y detectar qué acciones están asociadas a resultados como la conversión, la activación o el abandono.

Una de sus funciones más potentes es la posibilidad de construir embudos (*funnels*) dinámicos sin necesidad de definirlos previamente. A partir de los eventos registrados, Mixpanel muestra en qué punto del proceso se detienen los usuarios, cuánto tardan en avanzar y qué combinaciones de acciones son más frecuentes. Esta visualización permite identificar cuellos de

botella o patrones de comportamiento inesperados que afectan el rendimiento del *customer journey*.

Figura 6. Ejemplo de embudo Mixpanel



Fuente: SoftDoit, s.f., <https://goo.su/O78d>

Por ejemplo, en la fase de descubrimiento, Mixpanel puede mostrar cuántas personas llegan por primera vez a una pantalla desde una campaña o cuántas visualizan cierta función inicial. En la etapa de consideración, se puede analizar cuántas personas hacen clic en características del producto, cuántas comparan opciones o utilizan filtros de búsqueda. Esta información aparece segmentada y en tiempo real, lo que permite ajustar contenidos según el tipo de usuario, dispositivo o canal de origen.

En el momento de la decisión, la herramienta permite observar si las personas interactúan con botones como «comenzar ahora», si completan formularios o si acceden a funciones *premium*. Además de registrar la conversión directa, Mixpanel permite ver qué eventos previos aparecen con mayor frecuencia en los usuarios que sí convierten. Así, se pueden identificar rutas efectivas y replicarlas en nuevas campañas.

Durante la compra o activación, se puede medir cuántas personas finalizan la acción esperada: una inscripción, un pago, una descarga o una suscripción. Esta etapa se vuelve especialmente útil cuando se analiza en relación con el tiempo, ya que Mixpanel permite observar cuánto tarda, en promedio, una persona en completar los pasos iniciales clave dentro del producto, como crear una cuenta, configurar su perfil o entorno, y realizar su primera acción significativa.

Después de la conversión, también se pueden analizar comportamientos vinculados a la experiencia de uso. Por ejemplo, cuántas personas repiten una función, abren notificaciones o abandonan la plataforma después de unos días. El análisis de retención permite medir la recurrencia de uso y entender si las personas siguen activas después de 1 día, 7 días o 30 días, lo que aporta una mirada directa sobre la fidelización real del producto.

Finalmente, si la marca ofrece funciones de referidos, Mixpanel permite rastrear quiénes usan estas opciones y cuál es su impacto en la llegada de nuevos usuarios. También registra acciones como «compartir con un amigo», «dejar una reseña» o «invitar a otro miembro». Así, se puede observar si la experiencia positiva se convierte en difusión espontánea o si es necesario incentivar esta fase.

¿Google Analytics 4 o Mixpanel?Cuál usar (y para qué) según los objetivos del negocio

Al momento de analizar el comportamiento digital de los usuarios, no existe una única herramienta perfecta para todo. Tanto **Google Analytics 4 (GA4)** como **Mixpanel** permiten seguir el recorrido de las personas, entender qué acciones realizan y tomar decisiones basadas en datos. Pero no son equivalentes ni intercambiables: cada una tiene fortalezas distintas y se adapta mejor a ciertos tipos de análisis.

La elección depende de **qué queremos medir, en qué nivel de detalle, y con qué frecuencia necesitamos intervenir sobre la experiencia**. Por eso, a continuación compartimos una guía práctica con los aspectos a tener en cuenta al elegir entre GA4 y Mixpanel, o al combinarlas estratégicamente.

La elección depende de **qué queremos medir, en qué nivel de detalle, y con qué frecuencia necesitamos intervenir sobre la experiencia**. Por eso, a continuación compartimos una guía práctica con los aspectos a tener en cuenta al elegir entre GA4 y Mixpanel, o al combinarlas estratégicamente.

**TIPO DE ANÁLISIS:
NAVEGACIÓN
GENERAL VS.
COMPORTAMIENTO
INTERNO**

**NIVEL DE
PERSONALIZACIÓN Y
PROFUNDIDAD DE
EVENTOS**

**EMBUDOS Y
VISUALIZACIÓN DEL
RECORRIDO**

**OBJETIVO DEL
ANÁLISIS:
MARKETING VS.
PRODUCTO**

GA4 está diseñado para dar una visión integral del tráfico digital: quiénes visitan un sitio, desde qué canal llegan, qué páginas ven, cuánto tiempo permanecen o si completan una conversión. Es ideal para entender el recorrido desde el primer clic hasta el formulario o el carrito, especialmente si se trabaja con campañas de marketing. En cambio, Mixpanel se enfoca en lo que pasa **dentro del producto**: cuántas personas usan cierta función, en qué momento abandonan un flujo, o qué combinaciones de acciones anticipan una conversión. No busca mostrar cuántas visitas hubo, sino **qué hacen los usuarios y cómo evolucionan**.

TIPO DE ANÁLISIS: NAVEGACIÓN GENERAL VS. COMPORTAMIENTO INTERNO	NIVEL DE PERSONALIZACIÓN Y PROFUNDIDAD DE EVENTOS	EMBUDOS Y VISUALIZACIÓN DEL RECORRIDO	OBJETIVO DEL ANÁLISIS: MARKETING VS. PRODUCTO
<p>Ambas plataformas permiten trabajar con eventos personalizados, pero lo hacen de manera distinta. GA4 requiere una estructura más predefinida: muchos eventos se deben configurar de antemano o mapear desde el sitio o la app. Mixpanel, en cambio, permite crear y cruzar eventos dinámicamente, sin necesidad de tener todo definido desde el inicio. Esto lo hace especialmente útil para analizar flujos no lineales, como por ejemplo cuando un usuario no sigue el camino esperado (ver producto → agregar al carrito → comprar), sino que primero mira reseñas, después entra a una guía de uso, y recién ahí vuelve para iniciar el <i>checkout</i>. También permite probar hipótesis rápidamente: por ejemplo, si creemos que las personas que usan el buscador interno convierten más, podemos segmentar por ese evento y ver si efectivamente tienen mayor tasa de compra. Si necesitamos flexibilidad para explorar combinaciones nuevas o detectar patrones dentro de cohortes, Mixpanel ofrece una ventaja clara.</p>			

TIPO DE ANÁLISIS: NAVEGACIÓN GENERAL VS. COMPORTAMIENTO INTERNO	NIVEL DE PERSONALIZACIÓN Y PROFUNDIDAD DE EVENTOS	EMBUDOS Y VISUALIZACIÓN DEL RECORRIDO	OBJETIVO DEL ANÁLISIS: MARKETING VS. PRODUCTO
<p>Si bien GA4 permite armar embudos personalizados, estos tienden a ser más rígidos y requieren definir previamente cada paso del recorrido: por ejemplo, «visitar la página del producto», luego «añadir al carrito» y finalmente «iniciar el checkout». Esto funciona bien si el flujo de usuarios es predecible y lineal. En cambio, Mixpanel permite construir embudos de manera más dinámica, incluso después de que los eventos ya fueron registrados. Se pueden comparar rutas alternativas —por ejemplo, usuarios que compran después de usar el buscador versus los que</p>			

navegan por categorías— o analizar cuántos segundos pasan entre un paso y otro. Esta flexibilidad es fundamental para detectar cuellos de botella en procesos más complejos, como cuando una app requiere registrarse, validar correo, completar un perfil y recién ahí acceder a funciones clave. Mixpanel permite ver en qué paso cae la mayoría y ajustar la experiencia en función de esos datos.

<p>TIPO DE ANÁLISIS: NAVEGACIÓN GENERAL VS. COMPORTAMIENTO INTERNO</p>	<p>NIVEL DE PERSONALIZACIÓN Y PROFUNDIDAD DE EVENTOS</p>	<p>EMBUDOS Y VISUALIZACIÓN DEL RECORRIDO</p>	<p>OBJETIVO DEL ANÁLISIS: MARKETING VS. PRODUCTO</p>
---	---	---	---

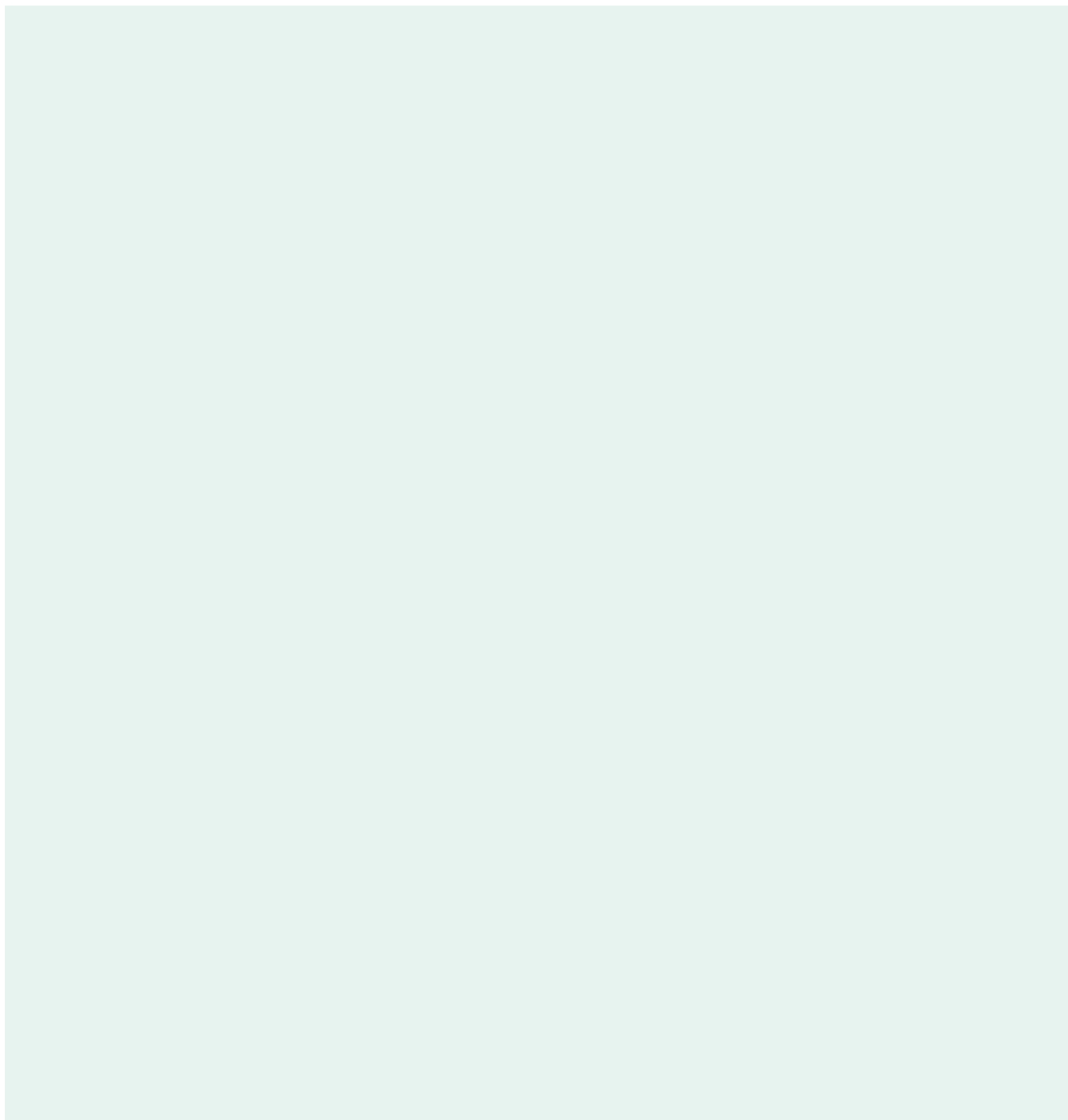
GA4 está orientado principalmente al análisis de campañas de *marketing*, audiencias y rendimiento por canal. Su integración con Google Ads permite identificar, por ejemplo, cuántas conversiones provienen de una campaña en YouTube frente a una acción en redes sociales, o qué palabras clave generan mayor retorno en una estrategia de búsqueda paga. Por el contrario, Mixpanel se utiliza con mayor frecuencia en equipos de producto o experiencia de usuario (UX), que necesitan entender cómo se usan ciertas funciones dentro de una plataforma. Un caso típico es analizar por qué las personas abandonan un proceso de registro después del segundo paso o qué acciones realizan quienes logran completar una activación compleja. Mientras GA4 permite responder preguntas como «¿desde dónde llega la mayor cantidad de usuarios?», Mixpanel permite responder «¿qué hacen esas personas una vez que ingresan y por qué algunas abandonan?».

Como vemos, ambas herramientas, aunque comparten algunos objetivos, tienen enfoques distintos: una se concentra en la adquisición y la otra en el uso. Entonces... ¿Se pueden combinar? La respuesta es que sí. De hecho, en muchos casos es lo más recomendable. GA4 permite entender desde dónde llega el usuario, qué canal lo atrajo y cómo fue su recorrido inicial.

Mixpanel, en cambio, se enfoca en lo que pasa después: qué acciones realiza esa persona dentro del producto y en qué momento abandona o convierte. Por ejemplo, GA4 puede mostrar que una campaña en Instagram atrajo a 500 personas a la página de un curso online, mientras que Mixpanel puede revelar que solo el 12 % completó la inscripción, y que la mayoría se fue al enfrentarse con el formulario de registro. Al combinar ambas herramientas, es posible atraer usuarios desde los canales más efectivos y, al mismo tiempo, optimizar la experiencia dentro del producto para que más personas avancen y se involucren activamente.

CONTINUAR

Referencias



Consultor de CRO. (s.f.). *Customer Journey o mapa de experiencia del cliente en GA4.* https://www.consultordecro.com/customer-journey-en-ga4/#Desafios_y_Consideraciones

Mendoza Castro, R. (2023). *Customer journey: qué es, fases, ejemplos y plantilla.* *Semrush Blog.* <https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/>

Petit, A. (s.f.). *¿Cómo configurar eventos en GA4? Tutorial sobre Eventos GA4.* <https://dobleo.com/blog/analitica-web/que-son-los-eventos-en-ga4-tutorial-sobre-eventos-ga4/>

SoftDoit, (s.f.). *Mixpanel: software de Analítica de Marketing.* <https://www.softwaredoit.es/mixpanel/mixpanel.html>

Team Asana. (2025). *Qué es el Customer Journey, para qué sirve y cómo hacer uno.* <https://asana.com/es/resources/customer-journey-map>

CONTINUAR