



CLASE

2

## Analítica y Planificación Digital

Definición de analítica digital y plan de medición (II)

Educación de calidad

# INTRODUCCIÓN

## DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo  
son interrupciones



La analítica digital contemporánea se encuentra en un punto de transformación profunda. Ya no se trata únicamente de medir clics, visitas o conversiones, sino de comprender cómo los datos digitales permiten modelar comportamientos, anticipar escenarios y optimizar decisiones estratégicas en entornos complejos y regulados por marcos de privacidad cada vez más exigentes. En este contexto, el diseño de un plan de medición digital robusto constituye la base para garantizar coherencia entre objetivos organizacionales, indicadores de desempeño y arquitectura de datos.

En esta unidad se abordará la definición avanzada de analítica digital, los cambios estructurales derivados de la eliminación de cookies de terceros y la transición hacia modelos como FLoC dentro del Privacy Sandbox, así como la construcción estratégica de un plan de medición digital. El estudiante desarrollará la capacidad de articular objetivos de negocio con KPI, eventos y conversiones, comprendiendo las implicaciones técnicas, éticas y estratégicas de la medición en ecosistemas digitales actuales.

**RDA 1:** Evaluar estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.

## 2.1 Analítica digital en ecosistemas de datos regulados

La analítica digital puede definirse como el proceso sistemático de recolección, procesamiento, interpretación y modelado de datos provenientes de interacciones digitales con el propósito de optimizar decisiones estratégicas (Kaushik, 2010). En su dimensión avanzada, la analítica no es descriptiva, sino predictiva y prescriptiva.

La evolución hacia modelos centrados en privacidad ha transformado profundamente la arquitectura de datos. La eliminación progresiva de cookies de terceros, junto con regulaciones como el GDPR (European Parliament, 2016), ha obligado a las organizaciones a fortalecer el uso de datos propios (first-party data) y estrategias de consentimiento informado.

En la comunicación digital contemporánea, donde múltiples plataformas capturan datos de navegación, consumo y comportamiento, la analítica digital permite construir una visión integral del usuario. Esto significa que no se trata solamente de medir clics o visitas, sino de interpretar patrones de consumo, segmentar audiencias, reconocer tendencias y establecer correlaciones entre contenido, interacción y conversión. Autores como Kaushik (2010) plantean que el verdadero valor de la analítica no está en los datos en sí mismos, sino en el análisis inteligente de estos, orientado a la mejora continua.

En este marco, el plan de medición se convierte en un documento estratégico que organiza la forma en que una organización decide qué medir, por qué medirlo y cómo interpretar los resultados. Sin un plan de medición, la analítica se reduce a la recolección indiscriminada de métricas superficiales. Un plan bien diseñado alinea objetivos institucionales con indicadores clave de desempeño, permitiendo evaluar resultados reales y optimizar recursos.

Figura 1: Evolución de la analítica digital en el entorno post-cookies



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 20. OpenAI. (2026)

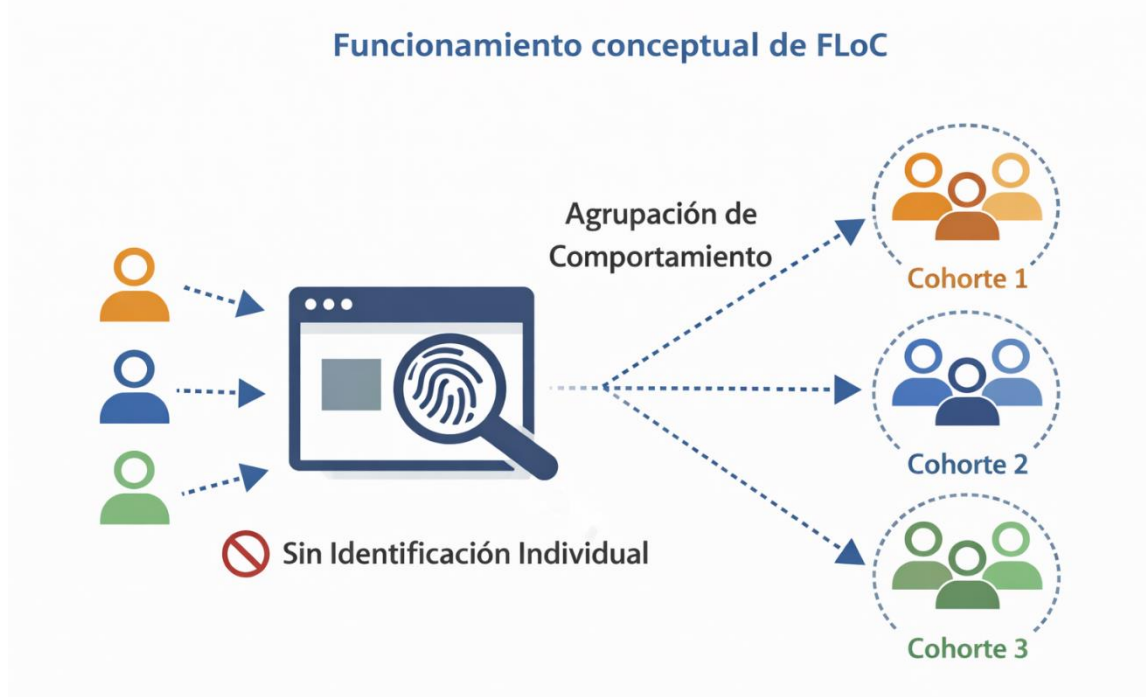
La figura 1, ilustra la transformación estructural de la analítica digital en el contexto post-cookies, evidenciando la transición desde un modelo centrado en el rastreo individual mediante cookies de terceros hacia un enfoque basado en datos propios (first-party data) y modelado estadístico. La línea temporal muestra cómo, a partir de la implementación de regulaciones como el GDPR y la CCPA, se fortalecieron las restricciones de privacidad, lo que posteriormente condujo a la eliminación progresiva de cookies de terceros y al desarrollo de iniciativas como

Privacy Sandbox y FLoC. Este proceso no solo implicó un cambio tecnológico, sino un replanteamiento estratégico de la medición digital: se pasó de la identificación individual al análisis agregado y probabilístico, priorizando la gobernanza de datos, el consentimiento informado y la analítica predictiva como pilares del modelo actual.

### 2.1.1 FLoC (Federated Learning of Cohorts) y cambios por privacidad

FLoC fue una propuesta desarrollada por Google como parte del Privacy Sandbox para reemplazar las cookies de terceros mediante la agrupación de usuarios en cohortes basadas en patrones de navegación similares (Google, 2021). En lugar de rastrear individuos, el sistema asignaba identificadores grupales generados en el navegador.

Figura 2: Funcionamiento conceptual de FLoC



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 23. OpenAI, (2026)

La Figura 2 epresenta el funcionamiento conceptual de FLoC mostrando cómo los usuarios no son identificados de manera individual, sino agrupados en cohortes según patrones de comportamiento similares detectados a nivel del navegador. En el esquema se observa que múltiples usuarios generan señales de navegación que son procesadas localmente, y a partir de ese análisis se les asigna una cohorte compartida con otros usuarios que presentan comportamientos agregados semejantes. De esta manera, los anunciantes reciben un identificador grupal —no datos personales ni historial individual— lo que permite segmentación basada en intereses comunes sin rastreo directo de cada persona. Si bien FLoC fue posteriormente sustituido por Topics API, su relevancia radica en que marcó un cambio de paradigma hacia modelos de segmentación agregada.

Entre los principales impactos estratégicos destacan:

- Reducción del tracking individual.
- Mayor dependencia del modelado de conversiones.
- Incremento del uso de server-side tagging.
- Prioridad en gobernanza de datos.

Figura 3 Comparación entre cookies de terceros y cohortes FLoC

### 3. Comparación entre cookies de terceros y cohortes FLoC

	Modelo Basado en Cookies de Terceros	Modelo Basado en Cohortes
Identificación	 Individual y por Usuario	 Agrupada por Cohorte
Segmentación	 Personalizada y Específica	 Agregada y Basada an Comportamiento
Privacidad	 Seguimiento Directo	 Privacidad Reforzada
Dependencia Tecnológica	 Cookies de terceros	 Navegador Local y Modelado Estocástico

Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 25. OpenAI. (2026)

Enlaces relacionados:

Privacy Sandbox – Google Developers

Descripción del enlace relacionado: Sitio oficial que explica los componentes del Privacy Sandbox y la transición hacia modelos de segmentación respetuosos de la privacidad.

Enlace: <https://privacysandbox.com>

Reglamento General de Protección de Datos (GDPR)

Descripción del enlace relacionado: Documento oficial de la Unión Europea que regula el tratamiento de datos personales.

Enlace: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

## 2.2 El plan de medición digital

El plan de medición digital constituye la pieza articuladora entre la visión estratégica de la organización y la operatividad técnica de sus plataformas digitales. No se trata simplemente de definir métricas aisladas, sino de traducir los objetivos corporativos —como crecimiento, rentabilidad, posicionamiento o fidelización— en indicadores medibles que puedan ser capturados mediante una arquitectura de datos correctamente diseñada. En este sentido, el plan establece qué se debe medir, cómo se medirá, con qué herramientas, bajo qué criterios de gobernanza y con qué frecuencia se analizarán los resultados. Su función central es asegurar coherencia entre la estrategia de negocio, la implementación técnica (eventos, etiquetas, parámetros, integraciones) y el análisis posterior, evitando la fragmentación de datos y garantizando que cada métrica tenga un propósito estratégico claramente definido.

Figura 4: Estructura lógica del plan de medición digital

## Estructura lógica del plan de medición digital



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 27 OpenAI, (2026)

La Figura 4 presenta la estructura lógica del plan de medición digital como una secuencia jerárquica y coherente que inicia en los objetivos de negocio, los cuales definen la dirección estratégica de la organización. A partir de ellos se derivan los objetivos digitales, que traducen la estrategia general al entorno online. Posteriormente se establecen los KPI como indicadores cuantificables del desempeño, los cuales se operacionalizan mediante la configuración técnica de eventos dentro de las plataformas analíticas. Finalmente, algunos de estos eventos se priorizan como conversiones, al representar acciones clave alineadas con los resultados estratégicos. El gráfico evidencia que la medición eficaz no comienza en la herramienta, sino en la estrategia, garantizando trazabilidad entre decisión empresarial y dato analítico.

### 2.2.1 Objetivos, KPI, eventos y conversiones

Los objetivos constituyen el punto de partida del plan de medición digital, ya que se derivan directamente de metas organizacionales cuantificables y estratégicamente definidas, como por ejemplo incrementar los ingresos en un 15% anual, mejorar la retención de clientes o aumentar la participación de mercado. Estos objetivos deben formularse con criterios de claridad, medición y temporalidad, de modo que puedan traducirse en acciones digitales concretas. A partir de ellos se establecen los KPI (Key Performance Indicators), que permiten evaluar el progreso hacia dichas metas y monitorear el desempeño de manera sistemática (Parmenter, 2015). Entre los KPI más relevantes en planificación digital se encuentran el ROAS (retorno sobre

la inversión publicitaria), el CPA (costo por adquisición), la tasa de conversión y el LTV (valor del cliente en el tiempo). Mientras los objetivos expresan la intención estratégica, los KPI operativizan esa intención en métricas cuantificables que guían la toma de decisiones basada en datos.

### Objetivos

Se derivan de metas organizacionales cuantificables. Ejemplo: incrementar ingresos en 15% anual.

### KPI

Los KPI permiten evaluar el progreso estratégico (Parmenter, 2015). Ejemplos:

- ROAS
- CPA
- Tasa de conversión
- LTV

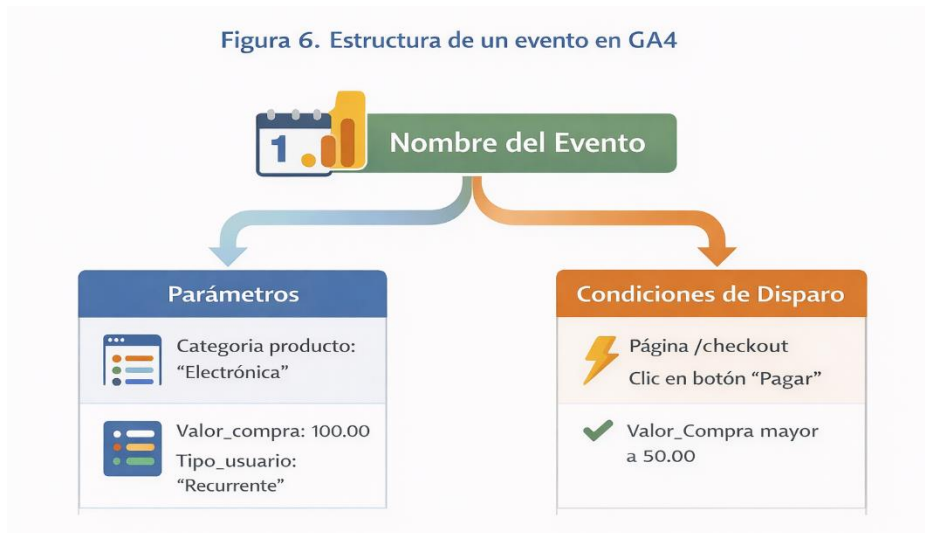
Figura 5: Clasificación de KPI estratégicos y operativos.

Estratégicos (resultado)	Operativos (proceso)
 <p><b>ROAS</b> (Retorno Sobre la Inversión Publicitaria)</p>	 <p><b>Costo Por Adquisición (CPA)</b></p>
 <p><b>Tasa de Conversión</b></p>	 <p><b>CTR</b> (Click Through Rate)</p>
 <p><b>LTV</b> (Valor del Cliente)</p>	 <p><b>Sesiones</b></p>

Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 27 OpenAI, (2026)

Por otro lado, los eventos son interacciones específicas que realizan los usuarios dentro de un entorno digital y que pueden configurarse y medirse mediante herramientas de analítica como Google Analytics 4 (GA4). A diferencia de los modelos tradicionales basados únicamente en páginas vistas, el enfoque basado en eventos permite registrar acciones concretas como clics en botones, reproducciones de video, descargas de archivos, desplazamientos (scroll), envíos de formularios o inicios de proceso de compra. Cada evento puede incluir parámetros adicionales que aportan contexto —por ejemplo, categoría del producto, valor monetario o tipo de usuario— lo que enriquece el análisis posterior. En un plan de medición estratégico, los eventos constituyen la base operativa que conecta el comportamiento del usuario con los KPI definidos, permitiendo transformar interacciones técnicas en información útil para la toma de decisiones.

## 6: Estructura de un evento en GA4



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 28 OpenAI, (2026)


Las conversiones constituyen eventos estratégicamente priorizados dentro del plan de medición digital, ya que representan acciones del usuario que generan valor directo para la organización y están alineadas con los objetivos de negocio. En este marco, se distingue entre macroconversiones y microconversiones. Las macroconversiones corresponden a resultados finales de alto impacto, como una compra completada, la contratación de un servicio o la suscripción pagada, es decir, acciones que materializan el objetivo principal de la estrategia digital. Por su parte, las microconversiones son interacciones intermedias que, aunque no representan el resultado final, indican avance en el embudo de conversión, como la creación de una cuenta, la descarga de un recurso, el registro a un boletín o el inicio de un proceso de checkout. Desde una perspectiva analítica avanzada, ambas tipologías son fundamentales: las macroconversiones permiten evaluar desempeño estratégico global, mientras que las microconversiones ofrecen información diagnóstica sobre fricciones, intención de usuario y oportunidades de optimización en el recorrido digital.

Figura 7: **Micro conversiones vs macro conversiones.**

Figura 7. Macroconversiones vs microconversiones

⚡ Macroconversiones	🎯 Microconversiones
<b>Alcance:</b> Alto Impacto	<b>Alcance:</b> Intermedio
<b>Ejemplos:</b>	<b>Ejemplos:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Compra completada</li> <li>✓ Contratar servicio</li> <li>✓ Suscripción pagada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear cuenta</li> <li>✓ Descargar recurso</li> <li>✓ Registro en boletín</li> </ul>
<b>Ejemplos:</b>	<b>Ejemplos:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Compra completada</li> <li>✓ Contratar servicio</li> <li>✓ Suscripción pagada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear cuenta</li> <li>✓ Descargar recurso</li> <li>✓ Registro en boletín</li> </ul>

Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 29 OpenAI, (2026)



La Figura 7 presenta una comparación estructurada entre macro conversiones y micro conversiones, destacando sus diferencias en alcance e impacto estratégico dentro del plan de medición digital. Las macro conversiones se ubican en el nivel de resultado, ya que representan acciones finales que generan valor directo para el negocio —como una compra completada, la contratación de un servicio o una suscripción pagada— y permiten evaluar el cumplimiento de los objetivos estratégicos centrales. En contraste, las micro conversiones corresponden a acciones intermedias que reflejan avances en el recorrido del usuario, tales como crear una cuenta, descargar un recurso o registrarse en un boletín, y cumplen una función diagnóstica clave para optimizar el embudo de conversión. La figura evidencia que ambas tipologías no son excluyentes, sino complementarias: mientras las macro conversiones miden desempeño global, las micro conversiones permiten comprender el proceso que conduce al resultado final y detectar oportunidades de mejora en la experiencia digital.

# RE FE REN CIAS

- European Parliament. (2016).** Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation) **Texto oficial (EUR-Lex):** <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng>
- Google. (2021).** Federated Learning of Cohorts (FLoC). Privacy Sandbox. Explicación pública del proyecto Privacy Sandbox (incluye FLoC): <https://privacysandbox.com/proposals/floc/>
- Kaushik, A. (2010).** Web analytics 2.0. Wiley. [https://books.google.com.ec/books/about/Web\\_Analytics\\_2\\_0.html?id=lykGCqV1v20C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Web_Analytics_2_0.html?id=lykGCqV1v20C&redir_esc=y)
- Parmenter, D. (2015).** Key performance indicators. Wiley.
- Zahay, D. L., Roberts, M. L., & Parker, J. (2023).** Social media marketing: A strategic approach (3rd ed.). Cengage.



síguenos en:



[www.pucevirtual.puce.edu.ec](http://www.pucevirtual.puce.edu.ec)