



CLASE

1

# Analítica y Planificación Digital

Definición de analítica digital y plan de medición

Educación de calidad

# INTRODUCCIÓN DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



La analítica digital se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la comunicación estratégica en entornos digitales. Hoy en día, ya no basta con publicar contenido, invertir en campañas o mantener presencia en redes sociales: es indispensable comprender qué ocurre con los usuarios, cómo interactúan con los mensajes y qué decisiones toman después de exponerse a ellos. En este sentido, la analítica digital permite observar, medir e interpretar el comportamiento de audiencias en plataformas digitales, transformando datos dispersos en información útil para tomar decisiones comunicacionales basadas en evidencia.

En esta primera semana abordaremos los fundamentos conceptuales de la analítica digital, sus principales entornos de aplicación, las definiciones más relevantes que la sustentan y los cambios recientes provocados por la privacidad digital, incluyendo el caso de FLoC y la evolución hacia modelos menos invasivos. Finalmente, se desarrollará la estructura de un plan de medición digital, revisando objetivos, KPI, eventos y conversiones. Al finalizar esta semana, el estudiante comprenderá el rol estratégico de la analítica digital en la comunicación contemporánea y podrá identificar los elementos básicos para diseñar un plan de medición coherente y aplicable

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

## 1. Tema: Definición de analítica digital y plan de medición.

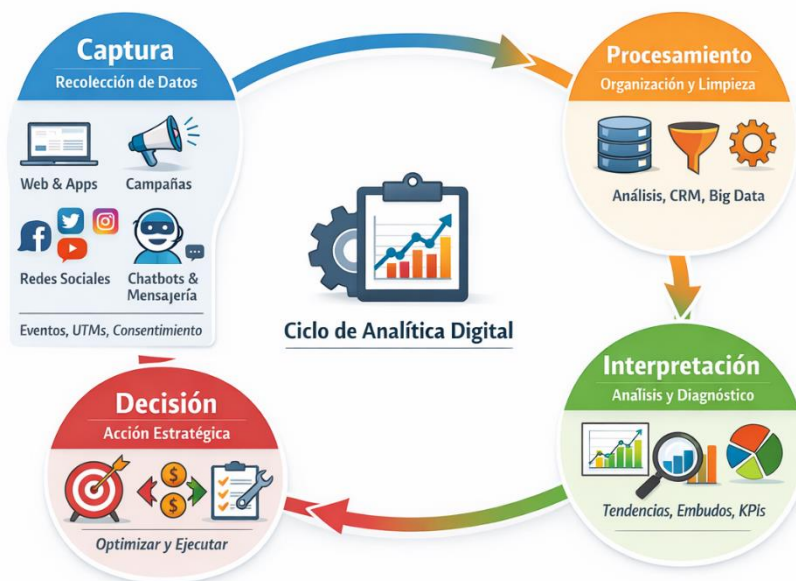
La analítica digital puede entenderse como el conjunto de procesos orientados a recolectar, medir, interpretar y comunicar datos relacionados con la interacción de usuarios en plataformas digitales. Su importancia radica en que permite conocer el impacto real de acciones comunicacionales, campañas publicitarias, contenidos en redes sociales, estrategias de posicionamiento o rendimiento de sitios web. La analítica digital no es únicamente una disciplina técnica, sino también estratégica, porque se integra a la toma de decisiones institucionales y comunicacionales.

Desde una perspectiva aplicada, la analítica digital se utiliza para responder preguntas esenciales como: ¿qué contenido funciona mejor?, ¿quiénes están visitando mi sitio web?, ¿desde dónde llegan?, ¿qué acciones realizan?, ¿qué motiva la conversión?, ¿qué está fallando en la experiencia del usuario? Estas preguntas, aunque parecen simples, implican el uso de metodologías específicas, herramientas tecnológicas, modelos de atribución y criterios éticos vinculados con la privacidad.


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: Ciclo de la analítica digital



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 1. OpenAI. (2026)



La figura 1, representa un ciclo continuo de cuatro etapas que convierte interacciones digitales en decisiones estratégicas. En la **captura**, los datos se recolectan desde múltiples puntos del ecosistema digital: sitios web (navegación, clics, formularios), aplicaciones móviles (eventos in-app, pantallas vistas, retención), redes sociales (alcance, engagement, clics), campañas pagadas (impresiones, CTR, costo), y canales conversacionales como chatbots o WhatsApp (tiempos de respuesta, resolución, etiquetas). Esta etapa depende de una instrumentación coherente (eventos, UTMs, etiquetas) y de criterios de privacidad y consentimiento, ya que la calidad del proceso completo se define desde lo que se puede (y se decide) medir.

En la fase de **procesamiento**, los datos capturados se ordenan y estructuran para que sean analizables. Aquí intervienen herramientas tecnológicas como gestores de etiquetas, plataformas de analítica, sistemas publicitarios, CRM o data warehouses. El procesamiento incluye tareas como normalización de nombres (taxonomías), depuración de duplicados, unificación de fuentes, agrupación por dimensiones (canal, campaña, audiencia, dispositivo), y aplicación de reglas de atribución. En contextos actuales, también puede incluir agregación y modelado cuando la privacidad reduce señales observables. El objetivo es convertir “datos crudos” en un conjunto consistente de métricas y tablas que permitan comparar períodos, campañas y segmentos sin ambigüedades.

La etapa de **interpretación** transforma métricas en significado. En este punto se aplican criterios analíticos para responder preguntas: ¿qué está pasando?, ¿por qué pasa?, ¿dónde se fuga el embudo?, ¿qué canal aporta tráfico calificado?, ¿qué mensajes generan intención real? Finalmente, la fase de **decisión** convierte el análisis en acción: optimizar creatividades, ajustar segmentaciones, rediseñar una landing, mejorar entregabilidad en email, refinar eventos y UTMs, reordenar el presupuesto, o priorizar mejoras en un roadmap.

### 1.1 Entornos de aplicación de la analítica digital

Los entornos donde se aplica la analítica digital son diversos y evolucionan constantemente, debido a la transformación de los hábitos comunicacionales y al surgimiento de nuevas plataformas. Uno de los entornos más tradicionales es la analítica web, centrada en el análisis del tráfico de sitios web y la interacción del usuario con contenidos digitales. En este contexto se analizan métricas como sesiones, usuarios únicos, páginas vistas, tasa de rebote y tiempo de permanencia, entre otras.

Sin embargo, limitar la analítica digital al sitio web sería un error. Hoy en día, las estrategias comunicacionales se despliegan en ecosistemas digitales complejos que incluyen redes sociales, plataformas de video, aplicaciones móviles, motores de búsqueda, campañas de email marketing y entornos publicitarios. Cada uno de estos espacios genera datos distintos y requiere metodologías específicas de medición.

Por ejemplo, en redes sociales se mide el rendimiento de publicaciones a través de métricas como alcance, impresiones, interacciones, engagement rate, crecimiento de seguidores y clics hacia enlaces externos. Este tipo de analítica es esencial para comprender el impacto del contenido y la efectividad de la comunicación institucional en plataformas como Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok o LinkedIn.

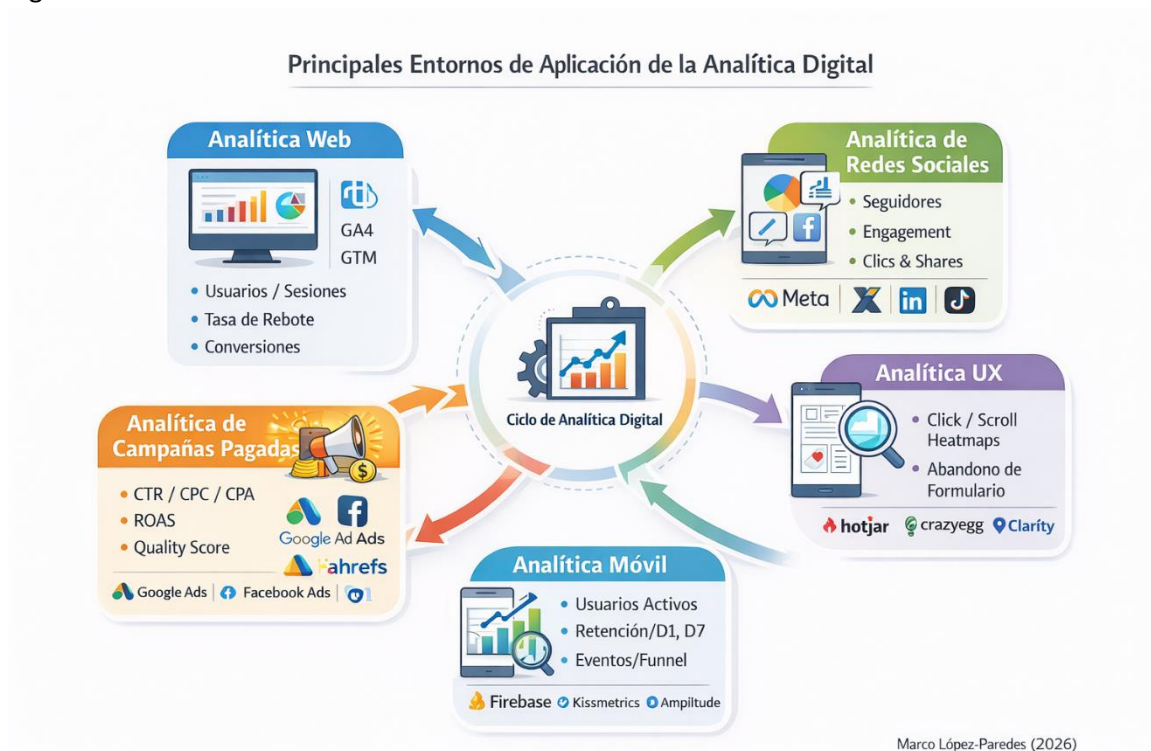
Otro entorno relevante es la analítica de campañas publicitarias, especialmente en plataformas como Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads o programática. Allí se evalúan indicadores como costo por clic (CPC), costo por mil impresiones (CPM), retorno de inversión (ROI), retorno sobre el

gasto publicitario (ROAS) y conversiones atribuidas. Este entorno conecta directamente con la gestión presupuestaria y la eficiencia de campañas.

También se destaca la analítica de aplicaciones móviles, donde se analizan instalaciones, retención, sesiones, eventos dentro de la app, compras in-app, tiempo de uso y tasa de abandono. En la comunicación digital actual, muchas organizaciones utilizan apps para fortalecer vínculos con usuarios y ofrecer servicios personalizados, por lo que medir su desempeño es crítico.

Finalmente, un entorno emergente es la analítica de experiencia del usuario (UX Analytics), que combina datos cuantitativos y cualitativos para evaluar cómo los usuarios navegan e interactúan con interfaces digitales. Herramientas como mapas de calor, grabaciones de sesiones y análisis de embudos permiten detectar obstáculos y oportunidades de mejora.

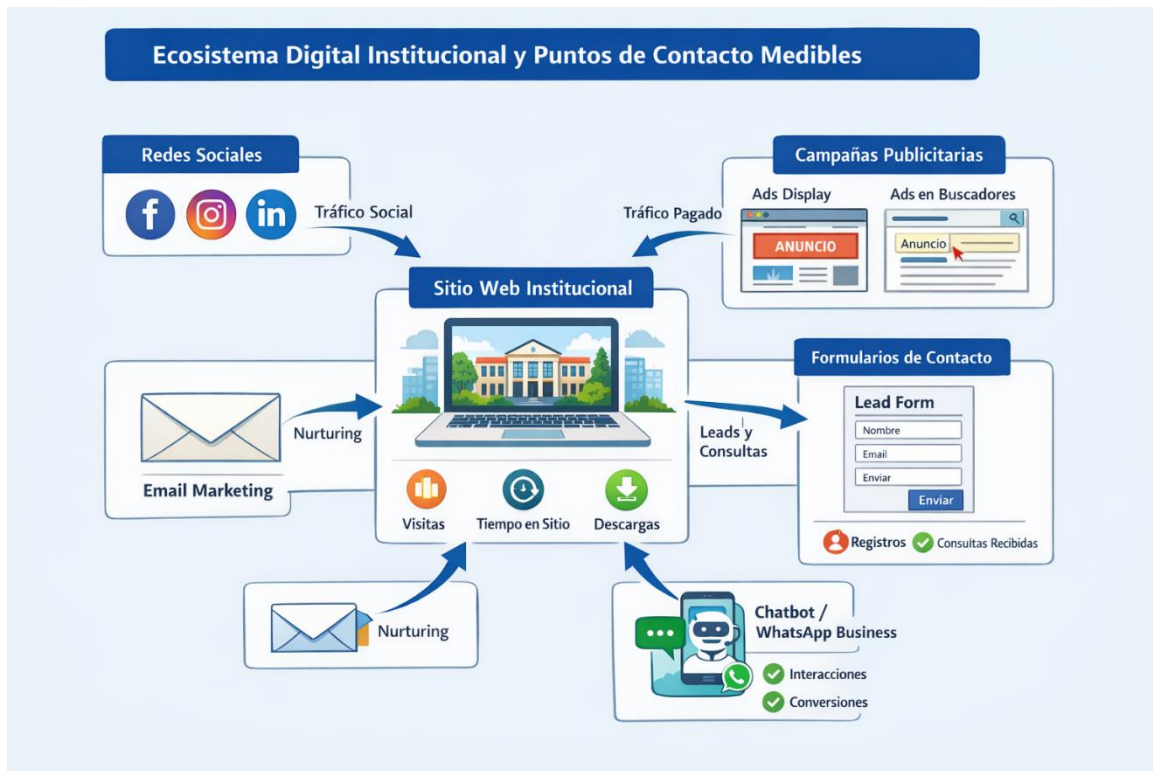
Figura 2: Entornos de la analítica



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 2. OpenAI, (2026)

La Figura 2 presenta los principales entornos de aplicación de la analítica digital como un ecosistema interconectado donde cada ámbito cumple una función específica dentro de la estrategia de medición. La **analítica web** se orienta a comprender el comportamiento en sitios y plataformas digitales mediante métricas como usuarios, sesiones, tasa de rebote y conversiones, apoyándose en herramientas como GA4 y GTM. La **analítica de redes sociales** se centra en métricas de comunidad y distribución —seguidores, engagement, clics y compartidos— permitiendo evaluar alcance y resonancia del contenido. La **analítica de campañas pagadas** incorpora indicadores de rendimiento como CTR, CPC, CPA, ROAS y Quality Score, esenciales para optimizar inversión y eficiencia publicitaria.

Figura 3 Ecosistema Digital



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 3. OpenAI. (2026)

## 1.2 Definiciones de la analítica digital

Para comprender la analítica digital, es fundamental aclarar algunos conceptos clave. Uno de los más relevantes es el concepto de dato, entendido como una unidad mínima de registro sobre una acción o evento. En plataformas digitales, un dato puede ser un clic, una visita, una reproducción de video, una compra o una interacción social. No obstante, el dato aislado carece de significado estratégico si no se interpreta.

Cuando los datos se organizan y se analizan, se convierten en información. La información implica un nivel superior, porque ya responde preguntas básicas como qué ocurrió, cuándo ocurrió y dónde ocurrió. El siguiente nivel es el conocimiento, que se refiere a la capacidad de interpretar la información, encontrar relaciones causales y utilizarla para generar decisiones. Esta progresión se asemeja al modelo DIKW (Data-Information-Knowledge-Wisdom), ampliamente usado en ciencias de la información.

Otro concepto esencial es el de métrica. Una métrica es una medición cuantificable de un comportamiento digital. Por ejemplo, “número de visitas” es una métrica, “tasa de rebote” es una métrica, y “tiempo promedio en página” también lo es. Sin embargo, no todas las métricas son indicadores estratégicos.

Un término muy utilizado en comunicación digital es el de conversión. Una conversión se refiere a una acción valiosa realizada por el usuario. Esta acción depende del propósito del sitio o campaña. Puede ser una compra, un registro, una descarga, una suscripción, o incluso el envío de un formulario. En analítica digital, medir conversiones permite evaluar resultados reales, más allá de la visibilidad.

Figura 4: Relación entre datos, métricas, KPI, eventos y conversiones.

## Relación entre Datos, Métricas, KPI, Eventos y Conversiones

| Dato   | Métrica  | KPI   | Evento   | Conversión   |
|--|--|---|--|--|
|  <p>Observación objetiva registrada: clic, vista, formulario, visita</p> <p>✓ <b>Ejemplo:</b><br/>5 clics, 1 vista a página X</p> |  <p>Distribución y cálculo de datos para revelar tendencias y tasas</p> <p>✓ <b>Ejemplo:</b><br/>tasa de rebote 50%, duración media 3 min</p> |  <p>Indicador clave de objetivos, prioritario y monitoreado regularmente</p> <p>✓ <b>Ejemplo:</b><br/>tasa de conversión 4%, CAC \$50/lead</p> |  <p>Interacción que marca un paso significativo en el embudo</p> <p>✓ <b>Ejemplo:</b><br/>• add_to_cart,<br/>• lead_form_start,<br/>• video_view</p> |  <p>Meta final cumplida que genera valor tangible para la organización</p> <p>✓ <b>Ejemplo:</b><br/>venta realizada, envío del formulario</p> |

Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 4 OpenAI, (2026)

La analítica digital también se vincula con el concepto de atribución, que es el proceso de asignar valor a los distintos canales que influyeron en una conversión. Por ejemplo, un usuario puede haber visto un anuncio en Instagram, luego buscar la marca en Google y finalmente ingresar al sitio web para completar una compra. La atribución busca determinar qué canal tuvo mayor influencia.

Asimismo, se debe considerar la diferencia entre analítica descriptiva, analítica diagnóstica y analítica predictiva. La analítica descriptiva responde qué ocurrió; la diagnóstica explica por qué ocurrió; y la predictiva estima qué podría ocurrir en el futuro, utilizando modelos estadísticos o inteligencia artificial.

Figura 5: Tipos de analítica: descriptiva, diagnóstica y predictiva.



Creación propia Marco López-Paredes (2026).

Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 5 OpenAI, (2026)

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

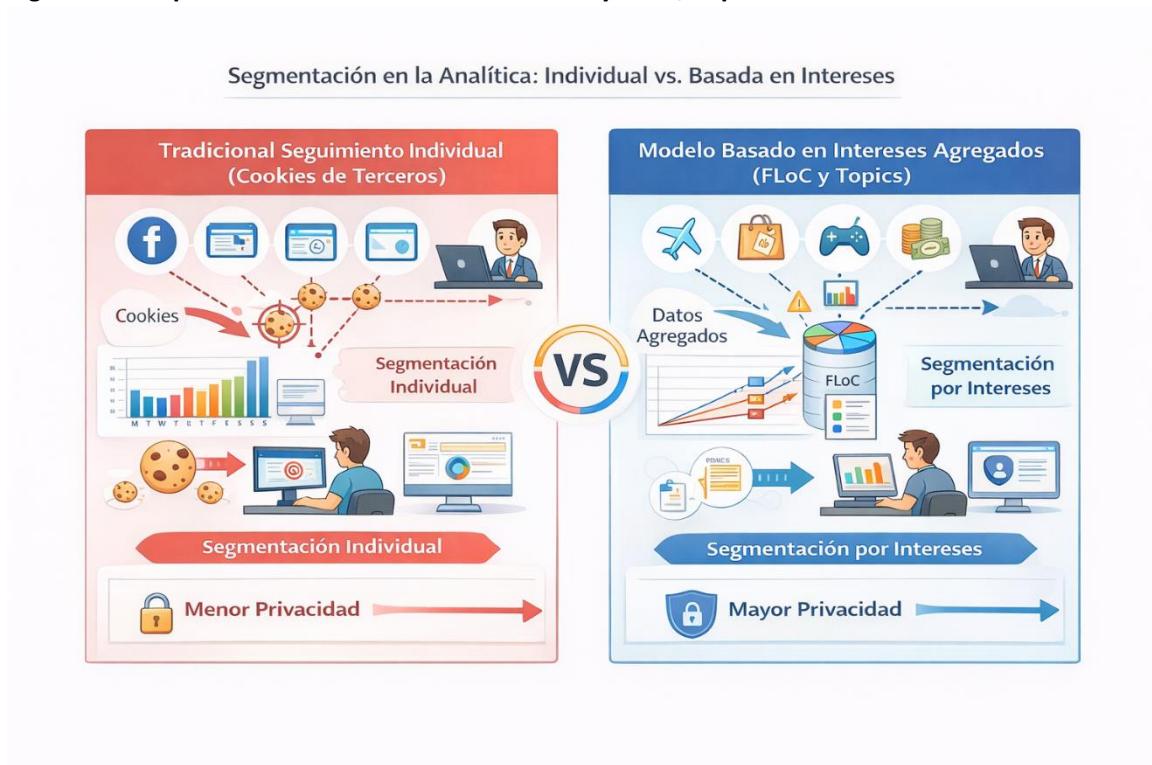
La analítica digital contemporánea atraviesa un cambio estructural debido a la creciente preocupación por la privacidad de los usuarios. Durante muchos años, el ecosistema publicitario digital se apoyó en cookies de terceros para rastrear el comportamiento de navegación de las personas en múltiples sitios web. Este modelo permitió construir perfiles detallados y segmentaciones altamente específicas.

Sin embargo, la regulación y la presión social han impulsado transformaciones profundas. Legislaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) han fortalecido los derechos del usuario sobre su información personal. A la vez, navegadores como Safari y Firefox han bloqueado cookies de terceros por defecto, y Google Chrome ha anunciado cambios progresivos hacia un ecosistema sin cookies.

En este contexto surgió FLoC (Federated Learning of Cohorts), una propuesta de Google dentro de su iniciativa Privacy Sandbox. FLoC buscaba agrupar usuarios en cohortes o grupos de interés basados en patrones de navegación similares, en lugar de identificar a cada persona individualmente. El objetivo era permitir publicidad segmentada sin exponer datos personales directos.

No obstante, FLoC fue ampliamente criticado por organizaciones defensoras de privacidad, debido a que aún podía permitir inferencias sensibles sobre usuarios y generar discriminación algorítmica. Por ello, Google abandonó FLoC y evolucionó hacia otras alternativas como Topics API, que busca ofrecer segmentación basada en temas generales de interés.

Figura 6: Comparación entre cookies de terceros y FLoC/Topics API



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 6 OpenAI, (2026)

La Figura 6 presenta una comparación conceptual entre dos paradigmas de seguimiento y segmentación en el entorno digital: el modelo tradicional basado en **cookies de terceros** y el modelo emergente basado en **intereses agregados** como FLoC y Topics. En el modelo tradicional, la lógica de medición se fundamenta en la identificación individual del usuario a través de cookies que permiten rastrear su comportamiento entre distintos sitios web, construyendo perfiles detallados y altamente personalizados. Este enfoque facilitó durante años la segmentación precisa, el remarketing y la atribución multi-sitio, pero también generó cuestionamientos significativos en torno a privacidad, transparencia y control de datos personales. En contraste, el modelo basado en intereses agregados propone un cambio estructural: en lugar de identificar a cada individuo, el navegador clasifica la actividad en categorías amplias de interés compartidas por grupos de usuarios.

Figura 7: Ecosistema de privacidad digital: regulación, navegadores y plataformas.



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 7 OpenAI, (2026)

La Figura 7 representa el ecosistema de privacidad digital como un sistema dinámico donde tres fuerzas principales interactúan y condicionan la manera en que se recopilan, procesan y utilizan los datos en entornos digitales: la **regulación**, los **navegadores** y las **plataformas tecnológicas**.

### 1.3 El plan de medición digital (objetivos, KPI, eventos, conversiones)

El plan de medición digital es una herramienta estratégica que permite estructurar la analítica de manera coherente y orientada a objetivos. Muchas organizaciones cometen el error de medir todo lo que es posible medir, sin un criterio de priorización. Esto produce reportes extensos, pero poco útiles para la toma de decisiones.

Un plan de medición responde preguntas esenciales: ¿qué queremos lograr?, ¿cómo sabremos si lo logramos?, ¿qué datos necesitamos?, ¿qué herramientas usaremos?, ¿quién analizará los resultados?, ¿cada cuánto se reportará?

El primer componente del plan es el objetivo. Los objetivos deben ser claros, medibles y alineados con la estrategia institucional. En comunicación digital, un objetivo puede ser

aumentar visibilidad, fortalecer reputación, captar leads, incrementar ventas, mejorar participación ciudadana o aumentar tráfico orgánico.

Luego se definen los KPI, que son indicadores clave asociados a cada objetivo. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar participación, los KPI pueden ser tasa de engagement, comentarios o compartidos. Si el objetivo es captar registros, el KPI será la tasa de conversión del formulario. Posteriormente se definen las métricas de apoyo, que complementan el análisis del KPI. Por ejemplo, el KPI puede ser conversiones, pero métricas de apoyo pueden ser clics, tráfico por canal o tasa de rebote.

Otro componente esencial son los eventos. En herramientas modernas como GA4, los eventos permiten medir interacciones específicas. Por ejemplo: clic en botón “contacto”, scroll del 90%, descarga de PDF o reproducción de video.

Finalmente, se definen las conversiones, que son eventos priorizados como acciones clave. Por ejemplo, un evento “submit\_form” puede marcarse como conversión si representa un registro valioso para la institución.

Figura 8: Estructura de un plan de medición digital: objetivos → KPI → métricas → eventos → conversiones.



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 8 OpenAI, (2026)

En la Figura 8 se ilustra de manera secuencial y jerárquica cómo se construye un plan de medición digital sólido, partiendo de la estrategia y descendiendo hacia la implementación técnica. En primer lugar, los **objetivos** representan la intención estratégica del proyecto digital: aquello que la organización busca lograr en términos de negocio o comunicación (por ejemplo, aumentar registros, mejorar ventas o incrementar retención).

Figura 9: Ejemplo de tabla de plan de medición digital.

| Ejemplo de Tabla de Plan de Medición Digital   |                      |                         |                               |                    |            |                       |
|--|----------------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------|------------|-----------------------|
| Se presenta un modelo de tabla con columnas: objetivo, KPI, métrica, fuente de datos, herramienta, frecuencia de medición y responsable. |                      |                         |                               |                    |            |                       |
| Objetivo   | KPI                  | Métrica                 | Fuente de Datos               | Herramienta        | Frecuencia | Responsable           |
| Aumentar leads   | Tasa de conversión   | Inicios de Formulario   | Google Analytics              | Google Tag Manager | Semanal    | Marco (Marketing)     |
| Aumentar Ventas  | Ingresos             | Ingresos, transacciones | Google Analytics              | Google Ads         | Diaria     | Laura (E-commerce)    |
| Mejorar retención  | Tasa de retención    | Usuarios recurrentes    | Google Analytics              | Mixpanel           | Mensual    | David (Analítica)     |
| Optimizar Costos   | Costo por Lead (CPL) | Costo leads             | Facebook Ads, Google Ads, CRM | Looker Studio      | Quincenal  | David (Analítica)     |
| Aumentar notoriedad  | Impresiones, alcance |                         | Facebook Ads; Google Ads      | Looker Studio      | Mensual    | Ana (Performance)     |
| Aumentar notoriedad  | Impresiones, alcance |                         | Facebook Ads, Google Ads      | Facebook Insights  | Mensual    | Carlos (Social Media) |
| Aumentar notoriedad  | Impresiones, alcance |                         | Facebook Ads, Google Ads      | Facebook Insights  | Mensual    | Carlos (Social Media) |

Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 9 OpenAI, (2026)

Un aspecto fundamental es que los KPI deben evitar ser métricas vanidosas. Las métricas vanidosas son aquellas que generan apariencia de éxito, pero no aportan evidencia real del cumplimiento de objetivos. Por ejemplo, tener muchos seguidores puede ser una métrica positiva, pero no necesariamente significa impacto comunicacional o conversión. En cambio, la tasa de conversión, el tiempo de permanencia y el engagement real son métricas más significativas.

En este punto es importante resaltar que la analítica digital también debe ser interpretativa. Es decir, no se trata de observar números, sino de contextualizarlos dentro de procesos culturales, sociales y comunicacionales. En comunicación digital, un incremento de interacciones puede estar vinculado a un evento social, una crisis o una controversia, por lo que la lectura debe ser crítica.

Figura 10: Ejemplo de embudo de conversión digital aplicado.



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 10 OpenAI, (2026)

La Figura 10 presenta un ejemplo claro de **embudo de conversión digital aplicado a comunicación institucional**, mostrando cómo un usuario avanza progresivamente desde una primera exposición hasta una acción final de valor.

# RE FE REN CIAS

**Google. (2026).** *Google Analytics Academy.*

<https://analytics.google.com/analytics/academy/>

**Google Developers. (2026).** *Privacy Sandbox.* <https://developers.google.com/privacy-sandbox>

**Kaushik, A. (2010).** *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity.* Sybex.

**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)