

Módulo 1. Fundamentos de una estrategia analítica y framework de medición

☰ Marketing Analytics como enfoque estratégico

☰ Frameworks de medición y lógica del dato

☰ Referencias

☰ Descarga en PDF

Marketing Analytics como enfoque estratégico

El *Marketing Analytics* se configura como un enfoque analítico orientado a la toma de decisiones estratégicas a partir del uso sistemático de datos vinculados al comportamiento del consumidor, las acciones de *marketing* y los resultados de negocio. A diferencia de aproximaciones centradas únicamente en la medición operativa o en el reporte descriptivo, este enfoque propone una integración entre datos, objetivos y procesos decisionales, situando a la analítica como un componente transversal de la estrategia de *marketing*. En este sentido, el *Marketing Analytics* no se limita a la utilización de herramientas tecnológicas, sino que constituye una forma específica de comprender, estructurar y analizar la información para reducir la incertidumbre y orientar la acción organizacional (González Urbán, 2022).

En línea con lo anterior, el desarrollo del *Marketing Analytics* se vincula con la transformación del ecosistema digital y con la creciente disponibilidad de datos provenientes de múltiples puntos de contacto entre marcas y consumidores. La

consolidación de entornos omnicanal, la digitalización de procesos comerciales y la proliferación de plataformas de interacción han ampliado de manera significativa el volumen, la variedad y la velocidad de los datos disponibles. Estas condiciones han desplazado el foco desde métricas aisladas hacia modelos analíticos capaces de capturar recorridos, interacciones y resultados de forma integrada, lo que exige marcos conceptuales más amplios para su interpretación (Roldán Sepúlveda, 2022).

Desde una perspectiva estratégica, el *Marketing Analytics* se orienta a responder preguntas relevantes para el negocio, más que a producir información de carácter meramente descriptivo. Esto implica partir de objetivos claros, definidos en términos estratégicos, y traducirlos en preguntas analíticas que guíen la selección de datos, métricas y métodos de análisis. De este modo, la analítica se articula con la planificación de marketing, permitiendo evaluar alternativas, priorizar recursos y anticipar escenarios, en lugar de limitarse a evaluar resultados ex post (Think with Google, 2022).

Asimismo, el *Marketing Analytics* se apoya en una concepción relacional del consumidor, entendiendo que el valor se construye a lo largo de múltiples interacciones y no en eventos aislados. Esta mirada se materializa en el análisis del customer journey y en la identificación de puntos de contacto relevantes, donde cada

interacción aporta información sobre preferencias, comportamientos y contextos de uso. En este marco, la analítica estratégica permite vincular acciones de *marketing* con etapas específicas del recorrido del consumidor, favoreciendo una comprensión más precisa de los procesos de adquisición, interacción y vinculación a lo largo del tiempo (Bañuelos, 2023).

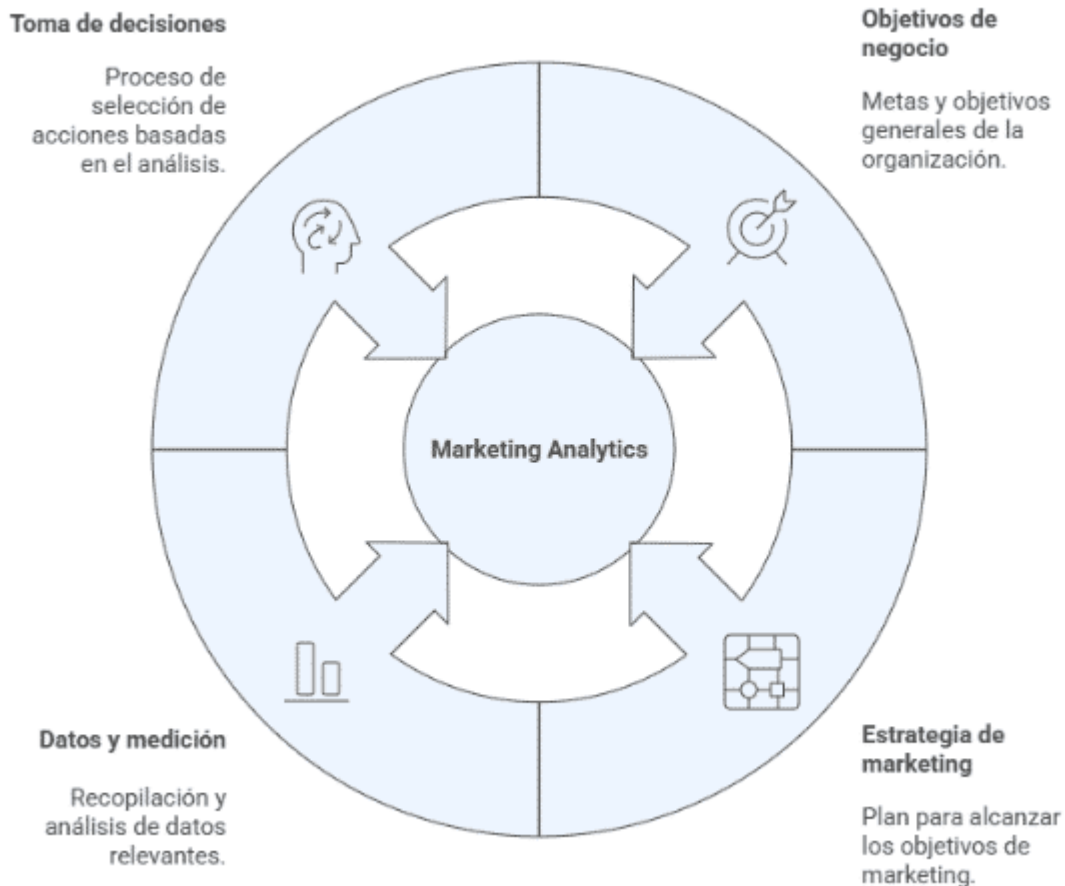
Por otra parte, la adopción del *Marketing Analytics* como enfoque estratégico supone un cambio en la forma en que las organizaciones conciben el rol de los datos. Los datos dejan de ser un subproducto de la operación para convertirse en un insumo deliberadamente diseñado, recolectado y analizado en función de necesidades estratégicas. Esto requiere definir criterios de relevancia, consistencia y calidad de la información, así como establecer responsabilidades y procesos que garanticen su uso sistemático en la toma de decisiones (FUNCAS, 2022).

En este contexto, la analítica se vincula estrechamente con la noción de alineación estratégica, dado que su efectividad depende de la coherencia entre los objetivos de negocio, las estrategias de *marketing* y los sistemas de medición. Un enfoque estratégico de *Marketing Analytics* busca evitar la fragmentación de indicadores y la acumulación de métricas inconexas, promoviendo en cambio una estructura analítica que permita interpretar los resultados de manera integrada y significativa. De este modo, la medición se orienta a generar conocimiento

accionable, más que a producir reportes extensos sin impacto decisional (Think with Google, 2023).

Finalmente, concebir el *Marketing Analytics* como un enfoque estratégico implica reconocer su carácter dinámico y contextual. Las decisiones analíticas se ven condicionadas por cambios tecnológicos, regulatorios y culturales, como los vinculados a la privacidad de los datos y a la progresiva desaparición de cookies de terceros. Estas transformaciones refuerzan la necesidad de marcos analíticos flexibles, capaces de adaptarse a nuevas fuentes de información y a modelos de medición alternativos, sin perder de vista la coherencia estratégica. En estas circunstancias, el *Marketing Analytics* se consolida como un enfoque orientado a integrar datos, estrategia y toma de decisiones en entornos de creciente complejidad.

Figura 1: *Marketing Analytics* como enfoque estratégico integrado



Fuente: elaboración propia.

Conceptualización del *Marketing Analytics* y su evolución en el ecosistema digital

El *Marketing Analytics* puede definirse como el conjunto de enfoques, métodos y prácticas orientadas al análisis sistemático de datos con el objetivo de comprender el comportamiento del consumidor, evaluar el desempeño de las acciones de marketing y apoyar la toma de decisiones estratégicas. Esta conceptualización excede la simple medición de resultados, dado que incorpora una lógica analítica que vincula datos, hipótesis y

decisiones en un marco estructurado. En este sentido, el *Marketing Analytics* se distingue por su orientación a la interpretación y al aprendizaje organizacional, más que al control operativo aislado (González Urbán, 2022).

Desde una perspectiva histórica, el *Marketing Analytics* surge como una evolución de la analítica de marketing tradicional, inicialmente centrada en indicadores agregados y estudios de mercado de carácter puntual. Con el avance de la digitalización, la disponibilidad de datos granulares y continuos permitió ampliar el alcance del análisis, incorporando variables comportamentales, contextuales y temporales. Este proceso dio lugar a un desplazamiento desde enfoques descriptivos hacia modelos más complejos de análisis, capaces de capturar patrones, relaciones y dinámicas a lo largo del tiempo (FUNCAS, 2022).

La expansión del ecosistema digital constituye un factor determinante en esta evolución. La multiplicación de canales, plataformas y dispositivos generó un entorno caracterizado por la interacción constante entre consumidores y marcas, produciendo volúmenes significativos de datos en tiempo real. En estas circunstancias, el *Marketing Analytics* se consolidó como una respuesta a la necesidad de integrar información dispersa y heterogénea, permitiendo reconstruir recorridos, identificar regularidades y evaluar impactos de manera más precisa (Roldán Sepúlveda, 2022).

En línea con lo anterior, el concepto de omnicanalidad introdujo un cambio relevante en la conceptualización del análisis de marketing. El foco dejó de situarse en canales individuales para centrarse en la experiencia integral del consumidor, entendida como un proceso continuo de interacción. Esta perspectiva exige modelos analíticos capaces de vincular puntos de contacto online y offline, así como de interpretar el valor de cada interacción en relación con el conjunto del recorrido. El *Marketing Analytics* adopta, así, una lógica relacional y procesual del comportamiento del consumidor (Bañuelos, 2023).

Otro aspecto central en la evolución del *Marketing Analytics* es la progresiva sofisticación de las métricas y de los enfoques de análisis. Mientras que en etapas iniciales predominaban indicadores de alcance o volumen, el desarrollo del ecosistema digital impulsó la incorporación de métricas vinculadas al comportamiento, la recurrencia y el valor a lo largo del tiempo. Este cambio refleja una transición desde una mirada centrada en resultados inmediatos hacia una comprensión más amplia de las relaciones entre acciones de marketing y desempeño estratégico (Think with Google, 2022).

Asimismo, la conceptualización contemporánea del *Marketing Analytics* reconoce la importancia de articular análisis cuantitativos con marcos interpretativos que permitan contextualizar los datos. Los números, por sí mismos, no explican

el comportamiento del consumidor ni los resultados obtenidos; requieren ser analizados a la luz de objetivos, supuestos y condiciones del entorno. De este modo, el *Marketing Analytics* se posiciona como un enfoque que combina rigor analítico con interpretación estratégica, evitando lecturas fragmentadas o descontextualizadas de la información (FUNCAS, 2022).

La evolución del ecosistema digital también introdujo desafíos vinculados a la privacidad y a la gestión de los datos personales, lo que impactó de manera directa en las prácticas analíticas. La reducción del uso de cookies de terceros y el fortalecimiento de los marcos regulatorios obligaron a replantear los modelos tradicionales de seguimiento y medición. En este escenario, el *Marketing Analytics* incorporó nuevas fuentes de datos y metodologías, reforzando su carácter adaptable y su dependencia de marcos conceptuales sólidos que orienten la medición en contextos cambiantes (Agencia Española de Protección de Datos [AEPD], 2023).

En estas circunstancias, el *Marketing Analytics* puede entenderse como un enfoque en constante transformación, condicionado por la evolución tecnológica, las prácticas de consumo y los marcos normativos. Su conceptualización no es estática, sino que se redefine a partir de las posibilidades y limitaciones del entorno digital. Esta condición refuerza la necesidad de abordarlo desde una perspectiva teórica que permita comprender sus

fundamentos, más allá de las herramientas o plataformas específicas utilizadas en cada momento (González Urbán, 2022).

Por lo tanto, conceptualizar el *Marketing Analytics* y analizar su evolución en el ecosistema digital implica reconocer su carácter estratégico, relacional y contextual. Este enfoque se apoya en la integración de datos, objetivos y decisiones, y se desarrolla en estrecha relación con los cambios del entorno digital. Desde esta mirada, el Marketing Analytics se consolida como un marco analítico que permite interpretar la complejidad del comportamiento del consumidor y orientar las estrategias de marketing en contextos de creciente dinamismo y fragmentación.

Estrategia de *Marketing Analytics* y alineación con los objetivos de negocio

La estrategia de *Marketing Analytics* se define a partir de la necesidad de articular el análisis de datos con los objetivos generales de la organización, de modo que la medición y el análisis no se desarrollen de forma aislada, sino integrados a la lógica estratégica del negocio. Esta perspectiva implica

comprender que los datos adquieren sentido únicamente cuando se los vincula con decisiones concretas, orientadas a resultados definidos previamente. En este marco, la analítica se concibe como un medio para reducir la incertidumbre y mejorar la calidad de las decisiones, y no como un fin en sí mismo (Think with Google, 2022).

La alineación entre *Marketing Analytics* y objetivos de negocio requiere, en primer lugar, una definición clara y explícita de dichos objetivos. Estos pueden estar asociados al crecimiento, la eficiencia, la rentabilidad, la expansión de mercados o la consolidación de relaciones con los consumidores. A partir de esta definición, la estrategia analítica traduce los objetivos generales en objetivos analíticos, formulados como preguntas que orientan qué datos recolectar, cómo analizarlos y qué indicadores priorizar. De este modo, la analítica se integra al proceso de planificación estratégica del *marketing* (FUNCAS, 2022).

En este sentido, la estrategia de *Marketing Analytics* se apoya en una lógica de coherencia vertical, donde los objetivos de negocio se conectan con las estrategias de *marketing* y, a su vez, con los sistemas de medición. Esta coherencia permite evitar la proliferación de métricas desconectadas y favorece la construcción de un marco analítico consistente, en el que cada indicador responde a una necesidad estratégica específica. La

alineación no se limita a seleccionar indicadores adecuados, sino que implica establecer relaciones claras entre acciones, resultados intermedios y resultados finales (Think with Google, 2023).

Otro aspecto relevante de esta alineación es la priorización. Dado que las organizaciones operan con recursos limitados, la estrategia de *Marketing Analytics* debe contribuir a identificar qué variables, segmentos o puntos de contacto requieren mayor atención analítica. Esta priorización se define en función de los objetivos de negocio y permite concentrar el esfuerzo analítico en aquellos aspectos con mayor impacto potencial. En estas circunstancias, la analítica estratégica actúa como un criterio de enfoque, orientando tanto la medición como el análisis posterior (González Urbán, 2022).

Asimismo, la alineación entre analítica y negocio implica considerar los distintos niveles de decisión dentro de la organización. Las decisiones estratégicas, tácticas y operativas requieren información de diferente naturaleza y nivel de agregación. La estrategia de *Marketing Analytics* debe contemplar esta diversidad, estructurando la información de manera que resulte pertinente para cada nivel decisional. De este modo, la analítica contribuye a una lectura integral del desempeño, evitando interpretaciones fragmentadas o parciales de los resultados (FUNCAS, 2022).

La formulación de una estrategia de *Marketing Analytics* alineada con los objetivos de negocio también exige establecer criterios claros para la evaluación del desempeño. Estos criterios se materializan en indicadores que permiten monitorear avances, detectar desvíos y ajustar decisiones a lo largo del tiempo. Sin embargo, la selección de indicadores no debe responder únicamente a la disponibilidad de datos, sino a su capacidad para reflejar aspectos relevantes del desempeño estratégico. Esta lógica refuerza la necesidad de un diseño deliberado del sistema de medición, orientado por los objetivos y no por las herramientas (Think with Google, 2022).

En el contexto del ecosistema digital actual, esta alineación se ve atravesada por cambios tecnológicos y regulatorios que condicionan las posibilidades de medición. Las restricciones asociadas a la privacidad de los datos y a la disminución del seguimiento individual obligan a replantear la forma en que se conectan las acciones de *marketing* con los resultados de negocio. En este escenario, la estrategia de *Marketing Analytics* debe incorporar modelos de análisis que permitan mantener la coherencia estratégica, aun cuando las fuentes de datos tradicionales se vean limitadas (AEPD, 2023).

Por otra parte, la alineación estratégica del *Marketing Analytics* requiere una visión transversal dentro de la organización. La analítica no se circunscribe exclusivamente al área de marketing,

sino que se relaciona con finanzas, ventas, producto y experiencia del cliente. Esta interdependencia refuerza la necesidad de marcos analíticos compartidos, que faciliten la interpretación común de los datos y su uso coordinado en la toma de decisiones. De este modo, la estrategia analítica contribuye a una lectura integrada del desempeño organizacional (FUNCAS, 2022).

En definitiva, la estrategia de Marketing Analytics y su alineación con los objetivos de negocio se sustentan en la articulación coherente entre metas, preguntas analíticas, datos e indicadores. Este enfoque permite que la analítica se integre al proceso estratégico, orientando decisiones y favoreciendo una comprensión más consistente del impacto de las acciones de marketing. Desde esta perspectiva, el Marketing Analytics se consolida como un componente estructural de la estrategia, condicionado por los objetivos organizacionales y por las transformaciones del entorno digital.

CONTINUAR

Frameworks de medición y lógica del dato

Los *frameworks* de medición en *Marketing Analytics* constituyen estructuras conceptuales que permiten organizar, jerarquizar y dar coherencia a los procesos de recolección, análisis e interpretación de datos. Su función principal es establecer una relación explícita entre los objetivos estratégicos del negocio y las métricas utilizadas para evaluar el desempeño de las acciones de marketing. En este sentido, un *framework* de medición no se reduce a un conjunto de indicadores, sino que define una lógica que orienta qué se mide, por qué se mide y cómo se interpretan los resultados obtenidos (Think with Google, 2022).

Desde una perspectiva teórica, los *frameworks* de medición surgen como respuesta a la creciente complejidad del ecosistema digital y a la fragmentación de los datos disponibles. La multiplicidad de canales, plataformas y dispositivos generó entornos de medición dispersos, donde la acumulación de métricas aisladas dificultaba la comprensión del desempeño global. Frente a esta situación, los *frameworks* proponen una estructura integradora que permite vincular datos provenientes

de distintas fuentes bajo criterios comunes de análisis y evaluación (FUNCAS, 2022).

En línea con lo anterior, un *framework* de medición se apoya en la definición de niveles analíticos que conectan resultados finales con variables intermedias y acciones específicas. Esta lógica jerárquica facilita la interpretación de los datos, al permitir comprender cómo determinadas acciones contribuyen, directa o indirectamente, al logro de los objetivos estratégicos. De este modo, la medición deja de centrarse exclusivamente en resultados finales y pasa a incorporar indicadores que explican los procesos que conducen a dichos resultados (Think with Google, 2023).

La lógica del dato ocupa un lugar central dentro de estos *frameworks*, dado que orienta la forma en que los datos son concebidos, recolectados y utilizados. Esta lógica implica reconocer que los datos no son neutros ni autoexplicativos, sino que adquieren significado en función de los criterios teóricos y estratégicos que guían su análisis. Por lo tanto, la construcción de un *framework* de medición requiere definir previamente qué tipos de datos son relevantes, bajo qué supuestos se interpretan y con qué finalidad se los utiliza en la toma de decisiones (González Urbán, 2022).

Asimismo, los *frameworks* de medición incorporan criterios vinculados a la calidad, consistencia y trazabilidad de los datos. La lógica del dato exige que la información utilizada sea comparable en el tiempo, coherente entre fuentes y suficientemente confiable para sustentar decisiones estratégicas. En estas circunstancias, la medición no puede desligarse de procesos de validación, normalización e integración de datos, que aseguren una lectura consistente del desempeño y eviten interpretaciones erróneas o contradictorias (FUNCAS, 2022).

En el contexto actual, la lógica del dato también se ve condicionada por los cambios en los marcos regulatorios y tecnológicos asociados a la privacidad. La reducción del acceso a datos individuales y el fortalecimiento de los principios de consentimiento obligan a replantear los criterios tradicionales de medición. Frente a este escenario, los *frameworks* adquieren un rol aún más relevante, ya que permiten sostener la coherencia analítica a partir de modelos agregados, datos propios y enfoques de medición alternativos, sin perder alineación con los objetivos estratégicos (Agencia Española de Protección de Datos [AEPD], 2023).

Por otra parte, los *frameworks* de medición favorecen una visión sistémica del desempeño de marketing, al integrar dimensiones cuantitativas y temporales en un mismo esquema analítico. Esta visión permite analizar tendencias, comparar resultados y evaluar

impactos de manera contextualizada, evitando lecturas fragmentadas de los datos. De este modo, la lógica del dato se consolida como un principio organizador del análisis, que articula información, interpretación y decisión dentro de un marco estratégico compartido (Think with Google, 2022).

En estas circunstancias, los frameworks de medición y la lógica del dato se presentan como componentes estructurales del *Marketing Analytics* contemporáneo. Su función no se limita a ordenar la medición, sino que orienta la comprensión del desempeño y la generación de conocimiento estratégico. Desde esta perspectiva, la medición se convierte en un proceso deliberado, guiado por criterios teóricos y estratégicos, que permite interpretar la complejidad del ecosistema digital y sustentar decisiones informadas en contextos de alta incertidumbre.

Frameworks de medición en Marketing Analytics: modelos, componentes y criterios

Los *frameworks* de medición en *Marketing Analytics* pueden entenderse como esquemas conceptuales que estructuran la relación entre objetivos estratégicos, acciones de *marketing* y métricas de desempeño. Estos modelos permiten organizar la medición de manera coherente, evitando abordajes

fragmentados que dificultan la interpretación de los resultados. En este sentido, un *framework* define una lógica analítica que orienta la selección de indicadores y establece vínculos explícitos entre lo que la organización busca lograr y la información que necesita analizar para evaluar su desempeño (Think with Google, 2022).

Desde el punto de vista teórico, los *frameworks* de medición se apoyan en modelos que representan distintos niveles de análisis. Estos niveles suelen articular resultados de negocio, resultados intermedios y variables operativas, permitiendo comprender cómo las acciones de *marketing* contribuyen, de manera directa o indirecta, a los objetivos estratégicos. Esta estructuración jerárquica facilita el análisis causal y evita que la medición se limite a resultados finales sin considerar los procesos que los generan (FUNCAS, 2022).

En relación con los componentes de un *framework* de medición, uno de los primeros elementos es la definición de objetivos analíticos, derivados de los objetivos de negocio. Estos objetivos analíticos funcionan como punto de partida del *framework*, dado que orientan qué dimensiones deben ser observadas y con qué nivel de profundidad. A partir de ellos, se seleccionan métricas e indicadores que permitan monitorear el desempeño de forma consistente con las prioridades estratégicas definidas (Think with Google, 2023).

Otro componente central de los *frameworks* de medición es la identificación de indicadores clave y métricas complementarias. Los indicadores clave permiten evaluar el avance hacia los objetivos estratégicos, mientras que las métricas complementarias aportan contexto y explicación sobre los resultados observados. Esta distinción resulta relevante para evitar la sobrecarga de información y para priorizar aquellas mediciones que aportan mayor claridad al análisis estratégico, en lugar de acumular datos sin una lógica definida (González Urbán, 2022).

Los *frameworks* también incluyen criterios temporales que permiten analizar la evolución del desempeño en el tiempo. La incorporación de una dimensión temporal posibilita observar tendencias, identificar patrones recurrentes y evaluar el impacto de cambios en las estrategias de marketing. De este modo, la medición no se reduce a cortes estáticos, sino que se integra en un proceso continuo de análisis que favorece la comprensión dinámica de los resultados obtenidos (FUNCAS, 2022).

En cuanto a los criterios que orientan el diseño de un *framework* de medición, uno de los aspectos centrales es la coherencia interna. Esto implica que las métricas seleccionadas mantengan una relación lógica entre sí y con los objetivos estratégicos, evitando contradicciones o interpretaciones ambiguas. La coherencia contribuye a que los resultados puedan ser

interpretados de manera consistente por los distintos actores organizacionales involucrados en la toma de decisiones (Think with Google, 2022).

Otro criterio relevante es la comparabilidad, tanto en el tiempo como entre distintas fuentes de datos. Un *framework* de medición debe permitir analizar el desempeño bajo parámetros comunes, de modo que los resultados puedan ser contrastados y evaluados de forma sistemática. Esta comparabilidad depende de definiciones claras de métricas, de criterios homogéneos de medición y de una adecuada integración de datos provenientes de diferentes canales y plataformas (FUNCAS, 2022).

Asimismo, los *frameworks* de medición deben considerar la viabilidad técnica y organizacional de la medición. Esto supone evaluar la disponibilidad de datos, las capacidades analíticas existentes y los recursos necesarios para sostener el sistema de medición en el tiempo. Un *framework* teóricamente consistente, pero inviable en la práctica, pierde su utilidad estratégica. Por ello, el diseño del *framework* requiere un equilibrio entre rigor conceptual y factibilidad operativa (Think with Google, 2023).

En el contexto actual del *Marketing Analytics*, los *frameworks* de medición se ven atravesados por cambios en las condiciones de acceso a los datos y por nuevas exigencias regulatorias. Estas transformaciones refuerzan la necesidad de modelos flexibles,

capaces de adaptarse a distintas fuentes de información sin perder coherencia analítica. Desde esta perspectiva, los *frameworks* de medición funcionan como estructuras que permiten sostener una lógica de análisis estable, aun cuando los entornos tecnológicos y normativos se encuentran en constante evolución (Agencia Española de Protección de Datos [AEPD], 2023).

Tabla 1. Componentes de un *framework* de medición en *Marketing Analytics*

Componente del <i>framework</i>	Descripción conceptual
Objetivos analíticos	Derivan de los objetivos de negocio y orientan el sentido de la medición
Métricas e indicadores	Variables seleccionadas para observar el desempeño de manera estructurada
Dimensión temporal	Permite analizar la evolución, tendencias y cambios en el tiempo

Integración de datos	Articulación de información proveniente de distintas fuentes y canales
Criterios de coherencia	Relación lógica entre métricas, objetivos y marcos interpretativos
Capacidad analítica	Posibilidad de interpretar los datos dentro del contexto estratégico

Fuente: elaboración propia.

El ciclo del dato en *Marketing Analytics*: recolección, calidad, integración y análisis

El ciclo del dato en *Marketing Analytics* refiere al conjunto de etapas a través de las cuales los datos son generados, procesados y transformados en información analítica con sentido estratégico. Este ciclo no debe entenderse como una secuencia meramente técnica, sino como un proceso conceptual que articula decisiones previas sobre qué datos recolectar, bajo qué criterios y con qué propósito analítico. En este marco, la gestión del ciclo del dato resulta inseparable de los objetivos estratégicos que orientan la medición y el análisis (FUNCAS, 2022).

La etapa de recolección constituye el punto de partida del ciclo del dato y se encuentra directamente condicionada por las definiciones estratégicas y analíticas previas. Recolectar datos implica decidir qué eventos, interacciones o atributos serán registrados, así como establecer los mecanismos mediante los cuales esa información será capturada. En el ecosistema digital actual, esta etapa se ve atravesada por múltiples fuentes de datos, lo que refuerza la necesidad de criterios claros que eviten la acumulación indiscriminada de información sin relevancia analítica (Google Analytics, s. f.).

En este sentido, la recolección de datos no puede dissociarse de los marcos regulatorios vinculados a la privacidad y al uso de datos personales. Las restricciones asociadas al consentimiento y a la limitación del seguimiento individual obligan a replantear los enfoques tradicionales de captura de información. Frente a este escenario, el *Marketing Analytics* incorpora prácticas orientadas a maximizar el uso de datos propios y agregados, reforzando la importancia de una recolección planificada y alineada con criterios éticos y normativos (Agencia Española de Protección de Datos [AEPD], 2023).

La calidad del dato representa una dimensión central del ciclo analítico, dado que condiciona de manera directa la validez de los análisis realizados. La calidad se vincula con aspectos como la consistencia, la completitud, la exactitud y la estabilidad de la

información a lo largo del tiempo. Datos incompletos, inconsistentes o mal definidos pueden conducir a interpretaciones erróneas, incluso cuando se aplican métodos analíticos avanzados. Por ello, la gestión de la calidad del dato constituye un componente estructural del *Marketing Analytics* (FUNCAS, 2022).

En línea con lo anterior, la integración de datos se presenta como una etapa crítica en contextos caracterizados por la fragmentación de fuentes. Integrar datos implica vincular información proveniente de distintos canales, plataformas o sistemas bajo criterios comunes de identificación y análisis. Esta etapa no se limita a un proceso técnico, sino que requiere definiciones conceptuales sobre qué entidades, dimensiones y métricas serán consideradas equivalentes o comparables dentro del *framework* analítico (González Urbán, 2022).

La integración adecuada de los datos permite construir una visión más amplia y coherente del comportamiento del consumidor y del desempeño de las acciones de marketing. Al articular información de diferentes puntos de contacto, se facilita el análisis de recorridos, la identificación de patrones y la evaluación de resultados en un contexto más amplio. Sin embargo, esta integración depende de la existencia de definiciones claras y consistentes que orienten la interpretación de los datos agregados (Think with Google, 2022).

La etapa de análisis constituye el momento en el que los datos integrados y validados son transformados en información con significado estratégico. Analizar implica aplicar criterios, modelos y marcos interpretativos que permitan responder a las preguntas analíticas definidas previamente. En este punto, el valor del *Marketing Analytics* no reside únicamente en la aplicación de técnicas cuantitativas, sino en la capacidad de contextualizar los resultados y relacionarlos con los objetivos estratégicos del negocio (Think with Google, 2023).

El análisis del dato se apoya, además, en una lógica iterativa. Los resultados obtenidos pueden conducir a la reformulación de preguntas analíticas, a la revisión de métricas o incluso a ajustes en la etapa de recolección. Esta retroalimentación constante refuerza la idea de que el ciclo del dato no es lineal ni cerrado, sino dinámico y adaptable a las necesidades estratégicas y a los cambios del entorno digital (FUNCAS, 2022).

En el contexto actual, marcado por transformaciones tecnológicas y regulatorias, el ciclo del dato adquiere una relevancia aún mayor como marco conceptual para sostener la coherencia analítica. La gestión integrada de la recolección, la calidad, la integración y el análisis permite que el Marketing Analytics mantenga su capacidad

explicativa, aun cuando las condiciones de acceso a los datos se modifican. De este modo, el ciclo del dato se consolida como un principio organizador del análisis, que articula información, interpretación y decisión dentro de un enfoque estratégico consistente.

CONTINUAR

Referencias

Agencia Española de Protección de Datos. (2023). *Guía sobre el uso de las cookies.* <https://www.aepd.es/es/documento/guia-cookies.pdf>

Bañuelos, M. C. F. (2023). El estudio del customer journey desde un enfoque omnicanal. *Revista de Investigación en Comunicación y Marketing*, número especial. <https://dialnet.unirioja.es>

Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS). (2022). *Marketing digital y big data.* FUNCAS. <https://www.funcas.es>

González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como herramienta estratégica en marketing. *Revista Economía y Negocios*, número especial. <https://www.scielo.org.mx>

Google Analytics. (s. f.). *Presentamos la nueva generación de Google Analytics (GA4).*

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

Roldán Sepúlveda, M. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), pp. correspondientes. <https://www.redalyc.org>

Think with Google. (2022). *Cómo desarrollar un plan de medición eficaz*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com>

Think with Google. (2023). *Cómo alinear la medición con los objetivos de negocio en un entorno sin cookies*. <https://www.thinkwithgoogle.com>

CONTINUAR

Descarga en PDF



**Módulo 1. Fundamentos de una estrategia analítica y
framework de medición.pdf**

763.8 KB

