

# Módulo 2. Análisis del tránsito del consumidor y puntos de contacto

☰ El tránsito del consumidor como proceso analítico

☰ Puntos de contacto y análisis de las interacciones

☰ Referencias

☰ Descarga en PDF

# El tránsito del consumidor como proceso analítico

---

El tránsito del consumidor puede ser comprendido como un proceso analítico que describe y explica la secuencia de interacciones que una persona mantiene con una marca a lo largo del tiempo, desde los primeros contactos hasta instancias posteriores a la conversión. Este tránsito no constituye un recorrido lineal ni homogéneo, sino una sucesión de momentos, decisiones y comportamientos que se configuran en función de contextos, estímulos y expectativas cambiantes. Desde la perspectiva del Marketing Analytics, su análisis permite interpretar cómo se construyen las relaciones entre consumidores y organizaciones a partir de datos observables (Bañuelos, 2023).

En términos conceptuales, el tránsito del consumidor se diferencia de enfoques centrados exclusivamente en acciones aisladas o resultados puntuales, dado que propone una lectura procesual del comportamiento. Esta mirada enfatiza la continuidad de las interacciones y la interdependencia entre

distintos momentos del recorrido, entendiendo que cada contacto influye en los siguientes. En este sentido, el tránsito se configura como una estructura dinámica que solo puede ser comprendida mediante un enfoque analítico capaz de integrar múltiples variables y fuentes de información (González Urbán, 2022).

La consideración del tránsito del consumidor como proceso analítico se apoya en la idea de que los comportamientos no pueden interpretarse adecuadamente sin atender a su secuencia temporal. Las decisiones de los consumidores se construyen progresivamente, a partir de experiencias previas, exposiciones reiteradas y evaluaciones continuas. Por ello, el análisis del tránsito requiere modelos que permitan observar transiciones, permanencias y cambios en el comportamiento, superando lecturas fragmentadas basadas en eventos individuales (Sánchez Calderón, 2024).

Desde esta perspectiva, el tránsito del consumidor se vincula estrechamente con el estudio del comportamiento del usuario en entornos digitales y omnicanal. La proliferación de canales y plataformas amplió las posibilidades de interacción, generando recorridos más complejos y menos previsibles. En estas circunstancias, el análisis del tránsito permite reconstruir la lógica subyacente a dichas interacciones, identificando regularidades,

rupturas y patrones que aportan información relevante para la comprensión del comportamiento (Roldán Sepúlveda, 2022).

Asimismo, concebir el tránsito como proceso analítico implica reconocer que los datos asociados a cada interacción adquieren sentido en relación con el conjunto del recorrido. Las métricas individuales, analizadas de forma aislada, resultan insuficientes para explicar la experiencia del consumidor. En cambio, el análisis del tránsito propone integrar información de distintos momentos y canales, permitiendo interpretar cómo se articulan las interacciones y qué rol cumple cada una dentro del proceso global (Bañuelos, 2023).

El tránsito del consumidor también puede ser entendido como una construcción analítica que depende de supuestos teóricos y metodológicos. La forma en que se delimitan etapas, momentos o transiciones responde a decisiones conceptuales previas, vinculadas con los objetivos del análisis y con la perspectiva adoptada sobre el comportamiento. En este sentido, el tránsito no es una representación neutra de la realidad, sino un modelo que busca ordenar la complejidad del comportamiento del consumidor para hacerlo analíticamente observable (González Urbán, 2022).



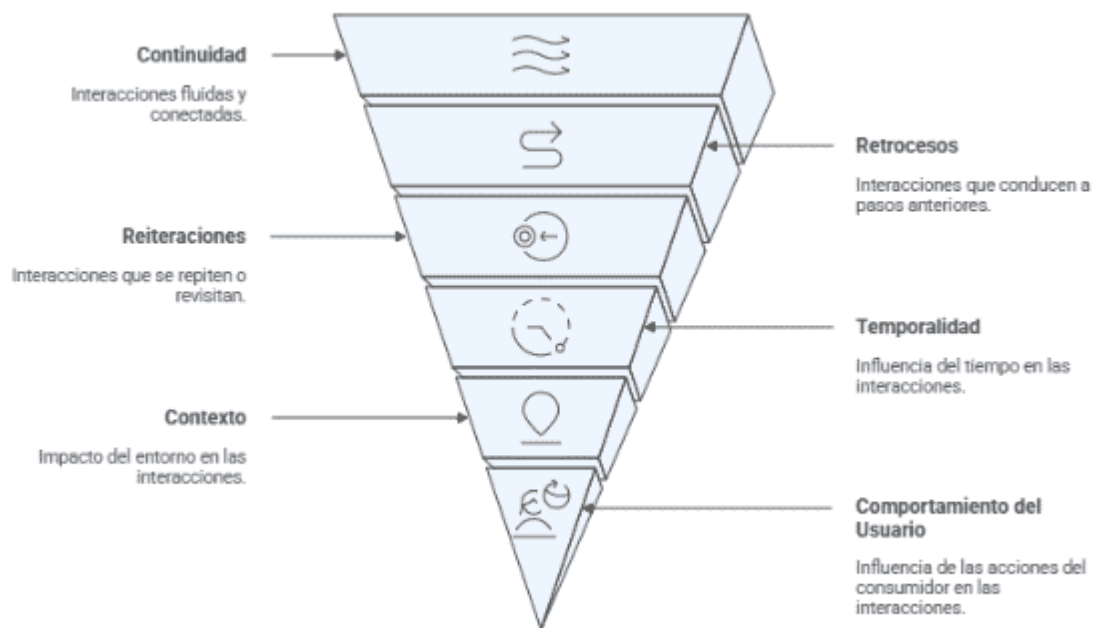
**En línea con lo anterior, el análisis del tránsito del consumidor requiere un enfoque que articule datos cuantitativos con interpretaciones contextuales. Los registros de interacción aportan información sobre qué ocurre, pero su interpretación exige comprender por qué ocurre y bajo qué condiciones. De este modo, el tránsito se configura como un objeto de análisis que combina observación empírica y construcción conceptual, reforzando el carácter analítico del Marketing Analytics como disciplina (FUNCAS, 2022).**

La consideración del tránsito del consumidor como proceso analítico también permite vincular el análisis del comportamiento con la toma de decisiones estratégicas. Al comprender cómo se desarrollan las interacciones a lo largo del tiempo, las organizaciones pueden identificar puntos de continuidad, fricción o abandono dentro del recorrido. Sin embargo, desde una perspectiva teórica, este análisis se orienta principalmente a explicar la lógica del comportamiento y no a prescribir acciones específicas, manteniendo el foco en la comprensión del fenómeno (Sánchez Calderón, 2024).

Finalmente, abordar el tránsito del consumidor como proceso analítico implica asumir una mirada integral y relacional del

comportamiento. Esta mirada reconoce que las decisiones no se producen de manera aislada, sino en el marco de un conjunto de interacciones interdependientes. Desde esta perspectiva, el tránsito del consumidor se consolida como una categoría analítica central para el estudio del comportamiento en marketing, permitiendo articular datos, tiempo y contexto en un marco interpretativo coherente.

**Figura 1. El tránsito del consumidor como proceso secuencial de interacciones**



Fuente: elaboración propia.

## **El concepto de tránsito del consumidor y su relación con el comportamiento del usuario**

El concepto de tránsito del consumidor refiere a la secuencia de interacciones que un individuo desarrolla con una marca, producto o servicio a lo largo del tiempo, considerando la continuidad y articulación de dichas interacciones. Esta noción pone el acento en el desplazamiento progresivo del consumidor a través de distintos momentos del vínculo, entendiendo que cada interacción se inscribe en un proceso más amplio de construcción de significado y decisión. Desde el Marketing Analytics, el tránsito se configura como una categoría analítica que permite observar el comportamiento del usuario en su dimensión temporal y relacional (Bañuelos, 2023).

En relación con el comportamiento del usuario, el tránsito del consumidor propone una lectura que supera las interpretaciones centradas en acciones puntuales. El comportamiento no se expresa únicamente en eventos aislados, sino en patrones que emergen de la reiteración, la secuencia y la combinación de interacciones. En este sentido, el tránsito permite analizar cómo las decisiones se van configurando a partir de experiencias previas, exposiciones sucesivas y evaluaciones continuas, ofreciendo una comprensión más amplia del comportamiento observado (González Urbán, 2022).

Desde una perspectiva conceptual, el tránsito del consumidor se vincula con teorías del comportamiento que reconocen el carácter procesual de la toma de decisiones. Las elecciones del usuario no responden a estímulos únicos, sino a un conjunto de factores que se articulan en el tiempo, como la información disponible, las percepciones acumuladas y las expectativas construidas. El tránsito permite, así, representar analíticamente esta complejidad, organizando el comportamiento en una estructura que hace posible su análisis sistemático (Sánchez Calderón, 2024).

La relación entre tránsito del consumidor y comportamiento del usuario también se expresa en la capacidad de este concepto para integrar dimensiones cognitivas y conductuales. El tránsito no solo contempla lo que el usuario hace, sino también cómo esas acciones reflejan procesos de evaluación, comparación y aprendizaje. De este modo, el análisis del tránsito ofrece una vía para interpretar el comportamiento como resultado de interacciones sucesivas, en lugar de como una respuesta inmediata a estímulos específicos (Bañuelos, 2023).

En el contexto de entornos digitales y omnicanal, el concepto de tránsito adquiere particular relevancia debido a la multiplicidad de interacciones posibles. El comportamiento del usuario se manifiesta a través de distintos canales y dispositivos, generando recorridos no lineales y altamente variables. En estas

circunstancias, el tránsito del consumidor permite reconstruir la lógica subyacente a dichas interacciones, aportando un marco analítico para comprender cómo se articulan comportamientos dispersos en un proceso coherente (Roldán Sepúlveda, 2022).

Asimismo, el tránsito del consumidor se relaciona con el comportamiento del usuario en tanto ambos conceptos comparten una dimensión contextual. Las decisiones y acciones del consumidor se ven influenciadas por el momento, el entorno y las condiciones en las que ocurren las interacciones. El tránsito incorpora esta dimensión contextual al considerar no solo las acciones, sino también su ubicación dentro del recorrido general, lo que permite interpretar el comportamiento de manera situada y no abstracta (González Urbán, 2022).

Desde el Marketing Analytics, la conceptualización del tránsito del consumidor implica asumir que el comportamiento del usuario puede ser modelizado a partir de datos observables. Sin embargo, estos datos requieren una interpretación que tenga en cuenta la secuencia y la relación entre eventos. El tránsito funciona, en este sentido, como un marco que organiza los datos de comportamiento en una estructura analítica, facilitando la identificación de patrones y regularidades sin reducir el análisis a métricas aisladas (FUNCAS, 2022).

La relación entre tránsito y comportamiento también se manifiesta en la posibilidad de identificar cambios y continuidades a lo largo del tiempo. El análisis del tránsito permite observar cómo evoluciona el comportamiento del usuario, detectando momentos de avance, estancamiento o retroceso dentro del recorrido. Esta mirada dinámica resulta especialmente relevante para comprender procesos de decisión complejos, donde el comportamiento no sigue trayectorias predefinidas ni uniformes (Sánchez Calderón, 2024).

En síntesis, el concepto de tránsito del consumidor y su relación con el comportamiento del usuario se sustentan en una concepción procesual, relacional y contextual del comportamiento. El tránsito actúa como una categoría analítica que permite ordenar y comprender la complejidad de las interacciones, integrando acciones, tiempo y contexto en un marco interpretativo coherente. Desde esta perspectiva, el análisis del tránsito contribuye a una comprensión más profunda del comportamiento del usuario, en consonancia con los enfoques contemporáneos del Marketing Analytics.

## **Etapas del tránsito del consumidor y lógica secuencial de las interacciones**

El análisis de las etapas del tránsito del consumidor se apoya en la idea de que las interacciones entre usuarios y marcas se

organizan en una secuencia reconocible, aunque no necesariamente lineal ni homogénea. Esta secuencia permite ordenar analíticamente el recorrido del consumidor, identificando momentos diferenciados que reflejan distintos estados de relación, niveles de involucramiento y disposiciones hacia la acción. Desde una perspectiva teórica, las etapas funcionan como construcciones analíticas que facilitan la observación sistemática del comportamiento a lo largo del tiempo (González Urbán, 2022).

La noción de etapas no implica asumir que todos los consumidores recorren el mismo camino ni que lo hacen de manera idéntica. Por el contrario, las etapas permiten establecer una estructura conceptual flexible que organiza la diversidad de recorridos posibles. En este sentido, cada etapa representa un conjunto de interacciones y comportamientos característicos, que pueden manifestarse con distinta intensidad, duración o secuencia según el contexto y el perfil del usuario (Bañuelos, 2023).

La lógica secuencial de las interacciones se vincula con la dimensión temporal del comportamiento del consumidor. Las decisiones y acciones no se producen de forma instantánea, sino que se construyen a partir de una sucesión de experiencias que influyen unas sobre otras. El análisis secuencial permite comprender cómo una interacción previa condiciona las

siguientes, generando trayectorias de comportamiento que solo pueden interpretarse adecuadamente si se consideran en conjunto (Sánchez Calderón, 2024).

Desde el Marketing Analytics, esta lógica secuencial adquiere relevancia al permitir analizar transiciones entre etapas. Estas transiciones reflejan cambios en el estado del consumidor dentro del recorrido, como avances, retrocesos o interrupciones. La identificación de dichas transiciones aporta información analítica sobre la dinámica del comportamiento, sin reducir el análisis a resultados finales o eventos aislados (FUNCAS, 2022).

Las etapas del tránsito del consumidor también pueden entenderse como momentos analíticos que articulan diferentes tipos de interacción. En cada etapa predominan ciertas acciones, percepciones y expectativas, lo que permite agrupar comportamientos bajo criterios comunes. Esta agrupación no busca simplificar la complejidad del recorrido, sino hacerla analíticamente abordable, facilitando la interpretación de patrones y regularidades dentro del tránsito (González Urbán, 2022).

En entornos digitales y omnicanal, la lógica secuencial se ve atravesada por la multiplicidad de canales y puntos de contacto. Las interacciones pueden alternarse entre espacios digitales y físicos, generando secuencias no continuas y recorridos

fragmentados. En estas circunstancias, el análisis por etapas permite reconstruir el orden relativo de las interacciones, aun cuando estas no se produzcan de manera consecutiva ni en un único canal (Roldán Sepúlveda, 2022).

Asimismo, la secuencialidad de las interacciones no debe interpretarse como una progresión necesariamente ascendente. El tránsito del consumidor puede incluir repeticiones, regresiones o estancamientos entre etapas, lo que refleja la complejidad del comportamiento real. Desde una perspectiva analítica, estas variaciones resultan relevantes, dado que aportan información sobre la forma en que los consumidores evalúan, reconsideran o modifican sus decisiones a lo largo del recorrido (Bañuelos, 2023).

El enfoque por etapas también permite integrar la dimensión cognitiva y conductual del comportamiento del usuario. Cada etapa puede asociarse a determinados procesos de atención, evaluación o decisión, que se manifiestan a través de interacciones observables. De este modo, la lógica secuencial conecta acciones registrables con procesos subyacentes, reforzando la capacidad explicativa del análisis del tránsito del consumidor (Sánchez Calderón, 2024).

En síntesis, las etapas del tránsito del consumidor y la lógica secuencial de las interacciones constituyen un marco analítico que permite ordenar y comprender la complejidad del comportamiento a lo largo del tiempo. Este enfoque no prescribe recorridos ideales ni define trayectorias rígidas, sino que ofrece una estructura conceptual para analizar cómo se articulan las interacciones dentro de un proceso dinámico. Desde esta perspectiva, la secuencialidad se consolida como un principio analítico central para el estudio del tránsito del consumidor en Marketing Analytics.

**CONTINUAR**

# Puntos de contacto y análisis de las interacciones

---

Los puntos de contacto constituyen las instancias concretas a través de las cuales se materializa la relación entre el consumidor y la marca a lo largo del tránsito del consumidor. Desde una perspectiva analítica, estos puntos representan momentos observables de interacción que permiten registrar comportamientos, respuestas y decisiones del usuario en distintos contextos. El estudio de los puntos de contacto se vuelve relevante en tanto habilita la comprensión de cómo se construye la experiencia del consumidor a partir de interacciones sucesivas y heterogéneas (González Urbán, 2022).

En el marco del Marketing Analytics, los puntos de contacto no se conciben como eventos aislados, sino como componentes interrelacionados de un proceso más amplio. Cada interacción adquiere sentido en relación con las anteriores y las posteriores, configurando una red de contactos que influye en la percepción, la evaluación y el comportamiento del consumidor. En este sentido, el análisis de los puntos de contacto permite observar

cómo se articula la experiencia a lo largo del recorrido, superando lecturas fragmentadas basadas en métricas individuales (Bañuelos, 2023).

La creciente complejidad del ecosistema digital amplió de manera significativa la cantidad y diversidad de puntos de contacto disponibles. Canales digitales, plataformas sociales, entornos físicos y dispositivos móviles generan múltiples oportunidades de interacción, lo que incrementa la densidad del tránsito del consumidor. En estas circunstancias, el análisis de los puntos de contacto se vuelve un desafío conceptual, dado que requiere integrar interacciones de distinta naturaleza bajo un marco analítico coherente (Roldán Sepúlveda, 2022).

Desde una mirada teórica, los puntos de contacto pueden ser analizados como unidades mínimas de observación del comportamiento del consumidor. Cada punto aporta información específica sobre acciones, elecciones y respuestas del usuario frente a estímulos determinados. Sin embargo, su valor analítico no reside únicamente en la información individual que proporcionan, sino en su capacidad para ser interpretados de manera conjunta dentro del recorrido general del consumidor (Sánchez Calderón, 2024).

El análisis de las interacciones en los puntos de contacto permite identificar patrones de comportamiento que no resultan

evidentes cuando se observan eventos aislados. La reiteración de ciertas interacciones, la ausencia de contacto en momentos específicos o la combinación de distintos puntos a lo largo del tiempo aportan información relevante sobre la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas. Esta perspectiva refuerza la importancia de un enfoque analítico que priorice la secuencia y la relación entre interacciones (FUNCAS, 2022).

Asimismo, los puntos de contacto pueden ser comprendidos como espacios donde se manifiestan expectativas, percepciones y evaluaciones del consumidor. Las interacciones reflejan no solo acciones observables, sino también estados cognitivos y actitudinales que influyen en el comportamiento posterior. Desde esta óptica, el análisis de los puntos de contacto contribuye a una comprensión más profunda del tránsito del consumidor, integrando dimensiones conductuales y contextuales en un mismo marco interpretativo (González Urbán, 2022).

En contextos omnicanal, los puntos de contacto adquieren una relevancia adicional, dado que las interacciones se distribuyen entre distintos canales y plataformas. La experiencia del consumidor se construye a partir de la combinación de estos contactos, lo que exige un análisis que contemple su integración y coherencia. La observación aislada de un punto de contacto resulta insuficiente para explicar el comportamiento, por lo que

el análisis debe orientarse a comprender la articulación entre múltiples interacciones (Roldán Sepúlveda, 2022).

Por otra parte, el análisis de los puntos de contacto se ve condicionado por decisiones conceptuales y metodológicas previas. La definición de qué constituye un punto de contacto, cómo se delimita una interacción y bajo qué criterios se registra responde a supuestos teóricos que influyen en la interpretación de los datos. En este sentido, el análisis no es neutral, sino que se construye a partir de marcos conceptuales que ordenan la observación del comportamiento (Bañuelos, 2023).

**En estas circunstancias, los puntos de contacto y el análisis de las interacciones se consolidan como elementos centrales para comprender el tránsito del consumidor desde una perspectiva analítica. Su estudio permite articular datos, secuencias y contextos, ofreciendo una visión integrada del comportamiento del usuario. Desde esta perspectiva teórica, el análisis de los puntos de contacto aporta una base conceptual para interpretar la experiencia del consumidor en entornos complejos y dinámicos, en consonancia con los enfoques contemporáneos del Marketing Analytics.**

## **Puntos de contacto: definición, tipologías y criterios de análisis**

Los puntos de contacto pueden definirse como las instancias específicas en las que se produce una interacción entre el consumidor y la marca a lo largo del tránsito del consumidor. Estas instancias constituyen momentos observables en los que se manifiestan acciones, respuestas o decisiones del usuario frente a estímulos concretos. Desde una perspectiva analítica, los puntos de contacto funcionan como unidades básicas de observación del comportamiento, permitiendo registrar cómo y cuándo se materializa la relación entre ambas partes (González Urbán, 2022).

En el marco del Marketing Analytics, la definición de punto de contacto excede la noción de simple canal o soporte. Un punto de contacto no se limita al medio a través del cual ocurre la interacción, sino que incluye el contexto, el momento y el tipo de relación que se establece. En este sentido, una misma plataforma puede dar lugar a múltiples puntos de contacto diferenciados, según la acción realizada por el usuario y su ubicación dentro del tránsito del consumidor (Bañuelos, 2023).

La conceptualización de los puntos de contacto se vincula estrechamente con la necesidad de comprender la experiencia del consumidor como un proceso compuesto por interacciones heterogéneas. Cada punto aporta información específica sobre el comportamiento, pero su relevancia analítica se construye en relación con el conjunto del recorrido. Por ello, el análisis de los puntos de contacto requiere una mirada relacional que permita interpretar cómo se articulan entre sí dentro del tránsito del consumidor (Sánchez Calderón, 2024).

Desde el punto de vista de las tipologías, los puntos de contacto pueden clasificarse según distintos criterios teóricos. Una tipificación habitual distingue entre puntos de contacto digitales y no digitales, atendiendo al entorno en el que se produce la interacción. Esta distinción permite analizar cómo varían los comportamientos del consumidor según el contexto de interacción y cómo se combinan distintas experiencias a lo largo del recorrido (Roldán Sepúlveda, 2022).

Otra tipología relevante se basa en el grado de control que la organización ejerce sobre el punto de contacto. En este sentido, se diferencian puntos de contacto propios, gestionados directamente por la marca, y puntos de contacto externos, donde la interacción se produce en entornos no controlados de manera directa. Esta clasificación resulta útil para comprender la diversidad de interacciones que influyen en el comportamiento

del consumidor, sin asumir una homogeneidad en las condiciones de contacto (González Urbán, 2022).

Asimismo, los puntos de contacto pueden analizarse según su función dentro del tránsito del consumidor. Algunas interacciones se vinculan con momentos iniciales del recorrido, mientras que otras se asocian a etapas posteriores o recurrentes. Esta clasificación funcional permite observar cómo determinados tipos de puntos de contacto se concentran en momentos específicos del tránsito, aportando información sobre la dinámica general del comportamiento del usuario (Bañuelos, 2023).

En cuanto a los criterios de análisis, uno de los aspectos centrales es la relevancia del punto de contacto dentro del recorrido. No todas las interacciones poseen el mismo peso analítico, dado que su significado depende de la etapa del tránsito, del contexto y de la secuencia en la que se inscriben. Analizar la relevancia implica evaluar el rol que cumple cada punto de contacto en la construcción del comportamiento, evitando interpretaciones basadas únicamente en su frecuencia o visibilidad (FUNCAS, 2022).

Otro criterio fundamental es la coherencia entre los distintos puntos de contacto. Desde una perspectiva analítica, resulta relevante observar cómo se articulan las interacciones a lo largo del tránsito y si mantienen una lógica consistente en términos de

experiencia y comportamiento. La falta de coherencia entre puntos de contacto puede reflejar tensiones o discontinuidades en el recorrido, que solo se hacen visibles cuando el análisis considera el conjunto de interacciones y no eventos aislados (Roldán Sepúlveda, 2022).

Finalmente, el análisis de los puntos de contacto requiere considerar su dimensión temporal y contextual. Cada interacción ocurre en un momento específico y bajo determinadas condiciones, lo que influye en su interpretación analítica. Incorporar estos criterios permite comprender los puntos de contacto como expresiones situadas del comportamiento del consumidor, integradas en un proceso dinámico. Desde esta perspectiva, la definición, tipificación y análisis de los puntos de contacto se consolidan como elementos teóricos centrales para el estudio del tránsito del consumidor en Marketing Analytics.

**Tabla 1. Tipologías de puntos de contacto en el tránsito del consumidor**

<b>Criterio de análisis</b>	<b>Tipología de punto de contacto</b>	<b>Descripción conceptual</b>
-----------------------------	---------------------------------------	-------------------------------

Entorno	Digital	Interacciones que se producen en plataformas, canales o entornos digitales
Entorno	No digital	Interacciones que ocurren fuera del entorno digital
Grado de control	Propio	Puntos de contacto gestionados directamente por la organización
Grado de control	Externo	Interacciones que ocurren en entornos no controlados directamente
Función en el tránsito	Inicial	Puntos asociados a los primeros momentos del recorrido
Función en el tránsito	Intermedio o recurrente	Interacciones que acompañan o sostienen el recorrido en el tiempo

Fuente: elaboración propia.

## **Integración de puntos de contacto y visión omnicanal del tránsito del consumidor**

La integración de los puntos de contacto constituye un eje central para la comprensión del tránsito del consumidor desde una perspectiva omnicanal. Esta integración implica considerar las interacciones no como eventos independientes, sino como partes de un entramado relacional que se despliega a través de múltiples canales y momentos. Desde el Marketing Analytics, la visión omnicanal permite analizar cómo los distintos puntos de contacto se articulan entre sí para configurar una experiencia continua, aun cuando las interacciones se produzcan en contextos heterogéneos (Roldán Sepúlveda, 2022).

La noción de omnicanalidad introduce un cambio conceptual respecto de enfoques multicanal tradicionales, dado que desplaza el foco desde la coexistencia de canales hacia su articulación integrada. En este marco, los puntos de contacto no se analizan de manera aislada por canal, sino en función de su contribución conjunta al tránsito del consumidor. Esta perspectiva exige modelos analíticos capaces de vincular interacciones dispersas y reconstruir recorridos que atraviesan distintos entornos de contacto (Pons, 2022).

Desde una perspectiva teórica, la integración de puntos de contacto supone reconocer que el comportamiento del

consumidor se construye a partir de la combinación de experiencias parciales. Cada interacción aporta información y significado, pero es su articulación secuencial la que permite comprender el recorrido en su totalidad. Por ello, la visión omnicanal se apoya en la capacidad de relacionar datos provenientes de distintos canales para interpretar el comportamiento como un proceso continuo y no fragmentado (Bañuelos, 2023).

La integración analítica de los puntos de contacto también implica superar la lógica de atribución individual de resultados a un único canal o interacción. En una visión omnicanal, los efectos del comportamiento del consumidor se explican por la interacción acumulada de múltiples puntos de contacto. Esta lógica refuerza la necesidad de enfoques analíticos que consideren la contribución conjunta de las interacciones, en lugar de asignar relevancia exclusiva a eventos finales del recorrido (González Urbán, 2022).

En este sentido, la visión omnicanal del tránsito del consumidor requiere una concepción relacional de los datos. Los registros de interacción adquieren sentido cuando se integran bajo criterios comunes de análisis, que permiten identificar secuencias, recurrencias y combinaciones de puntos de contacto. Esta integración no es únicamente técnica, sino conceptual, dado que depende de definiciones previas sobre qué interacciones se

consideran equivalentes o comparables dentro del análisis (FUNCAS, 2022).

Asimismo, la integración de puntos de contacto permite observar la coherencia del tránsito del consumidor a lo largo de distintos entornos. Desde una perspectiva analítica, resulta relevante identificar si las interacciones mantienen una lógica consistente o si se producen discontinuidades en el recorrido. Estas discontinuidades pueden manifestarse como cambios abruptos en el comportamiento o como rupturas en la secuencia de interacciones, aspectos que solo se hacen visibles cuando el análisis adopta una visión omnicanal (Roldán Sepúlveda, 2022).

La visión omnicanal también incorpora una dimensión temporal que resulta central para el análisis del tránsito del consumidor. Las interacciones no solo se integran entre canales, sino también a lo largo del tiempo, lo que permite reconstruir recorridos extendidos y no lineales. Esta mirada temporal refuerza la comprensión del tránsito como un proceso dinámico, en el que los puntos de contacto se reconfiguran en función de experiencias previas y contextos cambiantes (Sánchez Calderón, 2024).

Desde el Marketing Analytics, la integración de puntos de contacto y la visión omnicanal requieren marcos analíticos que permitan ordenar la complejidad del comportamiento del

consumidor. Estos marcos no buscan simplificar el recorrido, sino hacerlo analíticamente abordable, articulando múltiples interacciones bajo una lógica coherente. En este sentido, la omnicanalidad se consolida como un principio conceptual que orienta la interpretación del tránsito del consumidor en entornos de alta fragmentación (Pons, 2022).

En síntesis, la integración de los puntos de contacto y la visión omnicanal del tránsito del consumidor permiten comprender el comportamiento como un proceso relacional, continuo y contextual. Esta perspectiva reconoce la interdependencia entre interacciones y la necesidad de analizarlas de forma integrada para interpretar el recorrido del consumidor. Desde esta mirada teórica, la omnicanalidad se configura como un marco analítico que aporta coherencia y profundidad al estudio del tránsito del consumidor en el Marketing Analytics contemporáneo.

**CONTINUAR**

# Referencias

---



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

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

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

**Pons, S. C.** (2022). Omnicanalidad y digitalización de puntos de contacto. *Revista Episteme*. <https://revista.uniandes.edu.ec>

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

**Sánchez Calderón, Y.** (2024). *Tendencias en el customer experience: análisis desde la data, la estrategia y la innovación*. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-23. <https://epsir.net>

CONTINUAR

## Descarga en PDF

---



**Módulo 2. Análisis del tránsito del consumidor y puntos de contacto.pdf**

706.8 KB

