



Módulo 2. Online customer analytics: cohortes, funnels y comportamiento del usuario

☰ 1. Análisis de cohortes y evolución del cliente digital

☰ 2. Análisis del comportamiento del usuario en entornos digitales

☰ Referencias

1. Análisis de cohortes y evolución del cliente digital

En los entornos digitales actuales, el comportamiento de los clientes no se interpreta únicamente a partir de su presencia o ausencia, sino a través de su recorrido sostenido en el tiempo. Este seguimiento exige herramientas que permitan descomponer ese trayecto en patrones comparables y dinámicos. Entre ellas, el análisis de cohortes se ha consolidado como un enfoque técnico clave para observar la evolución de distintos grupos de usuarios, según momentos de incorporación, características compartidas o acciones realizadas. Esta perspectiva resulta especialmente valiosa en el ámbito del comercio electrónico, las plataformas de servicios digitales y las aplicaciones móviles, donde el ciclo de vida del cliente presenta variaciones intensas y decisiones recurrentes de vinculación, abandono o recompra.

El uso profesional del análisis de cohortes permite detectar diferencias significativas en la retención y el valor de los clientes según el momento o canal de adquisición, evaluar el impacto de

cambios en la experiencia de usuario y anticipar escenarios de deserción. Su integración a la lógica de CRM Analytics habilita una lectura estratégica de la información, articulando datos históricos con decisiones de mejora continua. Lejos de constituir un recurso exclusivamente estadístico, se trata de una herramienta de gestión que transforma el modo en que las organizaciones interpretan la permanencia y el comportamiento digital de sus usuarios.

En esta unidad, abordaremos los fundamentos conceptuales del análisis de cohortes y los principales tipos utilizados en entornos digitales. Luego, desarrollaremos criterios para interpretar métricas específicas de retención y *engagement*, a fin de comprender cómo varía la relación de los usuarios con la plataforma a lo largo del tiempo y según su perfil de incorporación. El objetivo es construir una base técnica que permita aplicar estos enfoques en escenarios reales de análisis y toma de decisiones dentro del ciclo de vida del cliente.

Concepto y tipos de cohortes

El análisis de cohortes es una técnica que permite **observar la evolución de grupos de usuarios** que comparten una característica determinada y que, por lo tanto, pueden ser estudiados de forma comparativa a lo largo del tiempo. En

contextos digitales, se utiliza principalmente para examinar cómo se comportan distintos segmentos de clientes después de su incorporación a una plataforma, aplicación o servicio, y qué patrones de permanencia, abandono o valor agregado presentan en distintos momentos del ciclo de vida. Esta técnica es especialmente útil para evaluar la efectividad de campañas, identificar puntos críticos de deserción y medir la calidad de la experiencia digital ofrecida.

Desde el punto de vista profesional, el análisis de cohortes permite **abandonar las lecturas basadas en promedios generales** —que muchas veces ocultan comportamientos dispares— y **adoptar una visión segmentada y dinámica de la relación con los usuarios**. Esto habilita una toma de decisiones más precisa, orientada a mejorar la retención, personalizar estrategias de fidelización y optimizar recursos según la evolución real de cada grupo de clientes.

Existen al menos tres formas de construir cohortes en entornos digitales:

1

Cohortes por adquisición.

2

Cohortes por comportamiento.

—

Cada una responde a una lógica distinta de segmentación, y su aplicación depende de los objetivos analíticos definidos por el equipo o la organización. A continuación, se presenta una comparación estructurada entre estos tipos de cohortes.

Tabla 1. Tipos de cohortes en entornos digitales

Tipo de cohorte	Criterio de segmentación	Ejemplo de aplicación	Utilidad principal
Por adquisición	Momento en que el usuario se incorpora	Usuarios registrados en enero vs. marzo	Comparar retención entre campañas o períodos de captación
Por comportamiento	Acción específica realizada	Usuarios que realizaron una	Evaluar impacto de comportamientos clave sobre la retención

		compra vs. quienes no	
Por período	Unidad temporal de análisis del ciclo de vida	Semana 1, semana 2, semana 3 desde la activación	Observar evolución por etapas y detectar caídas de <i>engagement</i>

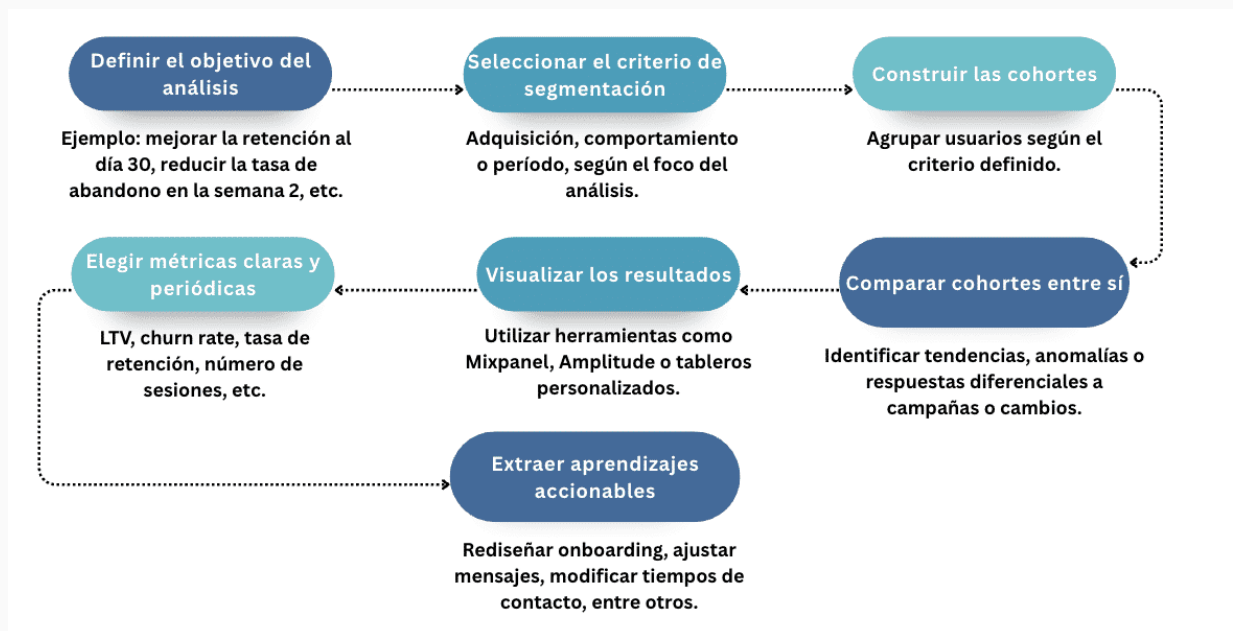
Fuente: elaboración propia

Estas formas de segmentación no son excluyentes. De hecho, en la práctica profesional pueden combinarse para generar cohortes más precisas, por ejemplo, usuarios adquiridos en determinado mes que además realizaron una acción específica. Esta segmentación refinada permite detectar con mayor claridad qué intervenciones resultan efectivas y cuáles requieren rediseño.

Para implementar el análisis de cohortes en un entorno profesional, se recomienda seguir un proceso secuencial que asegure claridad en los objetivos y consistencia en las métricas

utilizadas. La siguiente representación gráfica resume los pasos habituales:

Figura 1. Funcionamiento general del análisis de cohortes



Fuente: elaboración propia.

El valor práctico del análisis de cohortes radica en su capacidad para vincular decisiones operativas con resultados medibles. Por ejemplo, si se detecta que una cohorte pierde usuarios

masivamente tras el primer uso, ese hallazgo permite rediseñar el proceso de incorporación para próximas cohortes. Asimismo, si un grupo mejora sus tasas de conversión luego de una campaña determinada, ese comportamiento se transforma en una pista para replicar o escalar la acción.

Lejos de tratarse de una segmentación estática, el análisis de cohortes constituye una herramienta dinámica para interpretar la experiencia digital de los usuarios, optimizar la relación con los clientes y construir estrategias basadas en datos reales, actualizados y específicos.

Ventajas del análisis de cohortes frente a métricas agregadas —

En el análisis digital de comportamiento del cliente, las métricas agregadas ofrecen una visión general del rendimiento, pero tienden a diluir las variaciones entre segmentos de usuarios. Frente a ello, el análisis de cohortes proporciona una mirada más precisa y operativa, permitiendo comprender cómo evolucionan distintos grupos a lo largo del tiempo. Sus principales ventajas incluyen:

- **Segmentación temporal o conductual.** Permite comparar grupos de usuarios que comparten un momento de incorporación o un comportamiento específico, evitando que los promedios oculten dinámicas particulares.
- **Detección de puntos críticos de abandono.** Facilita la identificación de momentos en el ciclo de vida donde se concentra la pérdida de

usuarios, lo que habilita intervenciones focalizadas (por ejemplo, rediseñar el *onboarding* si la caída ocurre en la primera semana).

- **Evaluación de cambios en la experiencia del usuario.** Permite contrastar cohortes anteriores y posteriores a una modificación (por ejemplo, en diseño, *pricing* o funcionalidades) y medir su impacto en la retención o el uso.
- **Comparación de campañas de adquisición.** Al segmentar cohortes por fecha de incorporación, es posible analizar la calidad de las audiencias captadas por distintas estrategias de marketing.
- **Aprendizaje acumulativo y replicabilidad.** Identificar qué cohortes presentan mejor desempeño permite extraer aprendizajes aplicables a nuevos segmentos, optimizando los recursos invertidos.
- **Visibilidad sobre la evolución del cliente.** A diferencia de las métricas estáticas, que indican niveles generales, el análisis de cohortes revela trayectorias: cómo se comporta un grupo desde su incorporación hasta semanas o meses después.
- **Toma de decisiones basada en evidencia específica.** La información derivada de cohortes mejora la precisión de las acciones, ya que responde a patrones reales en lugar de inferencias sobre promedios generales.

En conjunto, estas ventajas hacen del análisis de cohortes una herramienta central para entender, intervenir y optimizar la relación con los usuarios digitales en función de su recorrido real.

Impacto del criterio de conformación sobre la interpretación de datos —

El análisis de cohortes se adapta a distintos objetivos según el criterio utilizado para agrupar a los usuarios. **La elección de ese criterio**

determina no solo qué se observa, sino cómo se interpreta la evolución de los datos. A continuación, se detalla cómo varía la lectura analítica según el tipo de cohorte construida:

- **Cohortes por adquisición**

- Qué muestran: cómo se comportan los usuarios incorporados en un mismo período.
- Para qué sirven: evaluar el impacto de campañas de captación, cambios en el canal de entrada o variaciones estacionales.
- Ejemplo interpretativo: si los usuarios de marzo muestran menor retención que los de febrero, se puede inferir que hubo un cambio negativo en la calidad del tráfico o en la propuesta de valor inicial.

- **Cohortes por comportamiento**

- Qué muestran: cómo evolucionan usuarios que realizaron una acción específica (por ejemplo, compra, descarga, suscripción).
- Para qué sirven: analizar el efecto de ciertos comportamientos clave sobre la retención o el valor de vida del cliente.
- Ejemplo interpretativo: si quienes compran en la primera semana se mantienen activos durante más tiempo, esa conducta inicial se vuelve un predictor de retención.

- **Cohortes por período**

- Qué muestran: el desempeño del grupo en intervalos temporales estandarizados (semana 1, semana 2, etc.).
- Para qué sirven: identificar etapas críticas en el ciclo de vida del cliente, independientemente de cuándo se incorporó.
- Ejemplo interpretativo: si en la semana 3 se observa una caída sistemática del uso en todas las cohortes, puede haber un

problema estructural en la propuesta de valor o en la frecuencia de contacto.

Cada uno de estos enfoques permite formular hipótesis distintas y detectar oportunidades de mejora en momentos o conductas específicas. Por eso, en contextos profesionales, la elección del criterio de cohorte no es meramente técnica, sino estratégica: define el tipo de información que se busca y las decisiones que se podrán tomar en función de ella.

Métricas de retención y *engagement* por cohortes

El análisis de cohortes cobra verdadero valor cuando se lo vincula con indicadores específicos que permiten observar la evolución del vínculo digital del cliente a lo largo del tiempo. Estas métricas, centradas en la permanencia y el nivel de interacción, permiten detectar patrones de comportamiento que de otro modo quedarían invisibilizados en lecturas globales. Observar estos datos de manera segmentada facilita la identificación de fallas estructurales, momentos críticos de abandono o estrategias efectivas de fidelización.

En contextos profesionales de CRM Analytics, el seguimiento de la retención y el *engagement* por cohortes habilita la toma de decisiones informadas respecto de cuándo intervenir, a quién dirigir esfuerzos y qué canales o contenidos resultan más efectivos

para sostener la relación con el cliente. A diferencia de los promedios generales, este enfoque permite una lectura acumulativa y situada del comportamiento, alineada con los objetivos del ciclo de vida digital.

Según Somanathan (2024), las métricas de CRM deben ser entendidas como señales del estado relacional del cliente y su disposición a continuar vinculado con la marca. Algunas de ellas miden permanencia (retención), mientras que otras capturan el nivel de interacción (*engagement*). Su interpretación por cohortes permite establecer correlaciones entre momento de incorporación, experiencia ofrecida y comportamiento sostenido.

Tabla 2. Principales métricas de retención y *engagement* aplicadas a cohortes

Métrica	Qué mide	Interpretación por cohortes	Aplicación profesional
Tasa de retención	Porcentaje de usuarios que permanecen activos	Evalúa cuántos usuarios siguen activos tras cierto tiempo	Identificar campañas más efectivas de captación

Tasa de abandono (<i>churn</i>)	Porcentaje de usuarios que dejan de interactuar	Detecta puntos críticos de pérdida	Rediseñar procesos de <i>onboarding</i> o soporte
Número de sesiones por usuario	Frecuencia de uso en un período determinado	Mide intensidad de uso dentro de cada cohorte	Evaluar atractivo de la propuesta digital
Tiempo promedio en plataforma	Duración media de las sesiones	Señala profundidad de la experiencia	Optimizar contenidos según hábitos reales
Nivel de interacción (CSAT, CES)	Satisfacción y facilidad percibida	Compara respuesta emocional por cohorte	Ajustar el servicio o producto entregado
Valor del ciclo de	Ingresos proyectados	Contrasta rentabilidad	Priorizar segmentos

vida (CLV)	por usuario en el tiempo	esperada entre cohortes	con mayor retorno esperado
------------	-----------------------------	----------------------------	----------------------------------

Fuente: elaboración propia con base en Somanathan, 2024.

La comparación de estas métricas entre cohortes permite interpretar el recorrido del cliente desde una lógica no lineal, más cercana a la realidad digital actual. Por ejemplo, si una cohorte muestra alta retención pero bajo nivel de interacción, puede haber una permanencia pasiva, lo que indicaría la necesidad de reactivar el vínculo con contenido relevante. En cambio, si se observa un *engagement* sostenido pero con alto *churn* al mes tres, podría señalarse un desajuste entre expectativas iniciales y la experiencia real ofrecida.

La interpretación de métricas por cohortes no se limita al análisis, sino que constituye un insumo para la mejora continua. La posibilidad de identificar con precisión qué cohortes funcionan mejor y por qué, otorga a los equipos profesionales una ventaja estratégica significativa en la optimización de recursos, la personalización de la experiencia y la sostenibilidad del vínculo digital con el cliente.

SEÑALES TEMPRANAS DE ABANDONO DETECTABLES MEDIANTE ANÁLISIS DE COHORTES

RELACIÓN ENTRE ENGAGEMENT Y CONVERSIÓN: POR QUÉ NO SIEMPRE ES DIRECTA

Uno de los principales aportes del análisis de cohortes es su capacidad para identificar señales tempranas de abandono. Estas señales se manifiestan en las primeras etapas del ciclo de vida del cliente y, si se detectan a tiempo, permiten implementar acciones correctivas que mejoren la retención. Algunas de las más relevantes incluyen:

- **Reducción abrupta en la frecuencia de uso.** Cuando la cohorte muestra una caída marcada en el número de sesiones en los primeros días o semanas, suele ser indicio de falta de valor percibido o baja adecuación del producto a las expectativas iniciales.
- **Disminución en el tiempo promedio en la plataforma.** Si los usuarios pasan menos tiempo por sesión, puede interpretarse como una pérdida de interés, dificultad en la navegación o ausencia de contenido relevante.
- **Baja interacción con funcionalidades clave**
La falta de uso de ciertas herramientas centrales de la plataforma por parte de una cohorte reciente puede anticipar un abandono progresivo por desconocimiento o escasa utilidad percibida.

- **Ausencia de actividad tras el registro o la descarga.** Si una proporción significativa de usuarios no realiza acciones relevantes luego de su incorporación, esto sugiere fricciones en el proceso de *onboarding* o mensajes poco claros.
- **Caída en indicadores de satisfacción inicial (CSAT o CES).** Niveles bajos de satisfacción en la primera experiencia con el producto o servicio suelen correlacionarse con tasas elevadas de abandono en etapas posteriores.
- **Tasa de rebote elevada en cohortes recientes.** Si los usuarios abandonan la plataforma tras una única interacción breve, es probable que no hayan encontrado valor suficiente para continuar.

Estas señales, observadas de manera comparativa entre cohortes, permiten establecer umbrales de alerta y construir modelos predictivos que prioricen acciones preventivas. Desde una perspectiva profesional, su seguimiento sistemático constituye un componente estratégico de las políticas de retención digital.

**SEÑALES TEMPRANAS DE ABANDONO
DETECTABLES MEDIANTE ANÁLISIS DE COHORTES**

**RELACIÓN ENTRE ENGAGEMENT Y CONVERSIÓN:
POR QUÉ NO SIEMPRE ES DIRECTA**

El *engagement* es una métrica que expresa el nivel de interacción del usuario con una plataforma digital. En términos generales, cuanto mayor es el *engagement*, mayor es la expectativa de que el usuario realice acciones de valor, como una compra, una suscripción o una descarga. Sin embargo, esta relación no siempre se manifiesta de forma directa ni garantiza una conversión inmediata.

En muchos entornos digitales, se observa que usuarios altamente activos no concretan ninguna acción que se traduzca en ingresos o métricas de negocio. Este fenómeno puede tener múltiples explicaciones. Una de ellas es que ciertas interacciones son exploratorias: el usuario navega, compara, revisa contenidos o funcionalidades, pero aún no tiene una necesidad concreta que lo lleve a convertir. También puede suceder que la experiencia digital sea positiva, pero no esté acompañada de un incentivo claro, una propuesta diferenciada o una ruta de conversión bien definida. En esos casos, el vínculo se sostiene, pero no se traduce en acción.

Otro motivo frecuente es la existencia de fricciones técnicas o decisiones de diseño que dificultan el proceso de conversión. Formularios excesivos, pasos poco claros o errores en la navegación pueden interrumpir la intención del usuario, incluso cuando este ha demostrado interés. Asimismo, hay contextos donde el modelo de negocio no se basa en una conversión inmediata: en plataformas con estrategias *freemium* o basadas en publicidad, el valor del *engagement* radica en su sostenibilidad, más que en su monetización directa.

Por último, conviene considerar que algunos productos o servicios implican procesos de decisión más largos. En esos casos, el *engagement* actúa como un indicador de intención, pero no garantiza un resultado inmediato. Por eso, en el análisis profesional, es necesario interpretar el *engagement* junto a otras métricas —como la tasa de conversión por cohorte, el tiempo medio hasta la primera compra o el ratio de clics en elementos clave— para comprender de forma más completa la dinámica del cliente y su disposición real a convertir.

CONTINUAR

2. Análisis del comportamiento del usuario en entornos digitales

En los entornos digitales actuales, comprender cómo interactúan los usuarios con una plataforma excede la medición de resultados finales. Ya no alcanza con saber si alguien compró, descargó o completó un formulario: es necesario reconstruir el camino que lo llevó hasta allí, las decisiones que tomó en ese recorrido y los puntos de fricción o abandono que encontró. Este tipo de análisis, centrado en el comportamiento del usuario, permite observar con mayor detalle cómo se configuran las experiencias digitales y qué factores condicionan su efectividad.

El seguimiento de flujos de navegación, interacciones dentro del sitio y patrones de uso sostenido ofrece a los equipos profesionales una base empírica para intervenir sobre la experiencia, optimizar procesos y anticipar comportamientos. En esta unidad se abordarán herramientas y enfoques que permiten interpretar ese recorrido, combinando métricas cuantitativas — como tasas de conversión o duración de sesión— con criterios

cualitativos, como la intención, la consistencia y la lógica de las decisiones del usuario.

Desde una perspectiva profesional, el análisis del comportamiento en plataformas digitales constituye un insumo clave para el diseño de productos, el desarrollo de contenidos y la planificación estratégica de campañas. A diferencia de los modelos centrados en el volumen de tráfico o el rendimiento por canal, este enfoque se detiene en cómo se mueven las personas dentro del entorno, qué trayectorias construyen y qué señales anticipan su permanencia o abandono.

Los contenidos de esta unidad retoman y amplían lo trabajado previamente en torno a las cohortes, aplicando ese enfoque segmentado a la observación de *funnels*, rutas de navegación y patrones de recurrencia. A lo largo del desarrollo, se busca fortalecer una mirada integral que permita leer la experiencia digital no solo desde los datos finales, sino desde los procesos que los configuran.

Análisis de *funnels* y flujos de navegación

En el estudio del comportamiento del usuario digital, los *funnels* —o embudos de conversión— se han consolidado como una

herramienta clave para representar el recorrido que una persona realiza dentro de una plataforma hasta alcanzar un objetivo definido. Este objetivo puede ser una compra, una suscripción, una descarga o cualquier otra acción que represente valor para la organización. El análisis de *funnels* permite observar cómo se distribuyen las interacciones en cada etapa del recorrido, identificar caídas significativas y detectar oportunidades de mejora en la experiencia digital ofrecida.

A diferencia de las métricas agregadas, el enfoque de embudo **pone el foco en las transiciones entre pasos**. No solo importa cuántas personas llegan a una página de inicio, sino cuántas de ellas completan una búsqueda, acceden a un producto, lo agregan al carrito y efectivamente finalizan la compra. Cada transición representa un punto de decisión y, por lo tanto, un potencial espacio de optimización. Desde la perspectiva profesional, este análisis ofrece información valiosa para reducir fricciones, rediseñar elementos clave y priorizar recursos en función del comportamiento real del usuario.

Los flujos de navegación, por su parte, complementan la lógica del embudo al ofrecer una visión más abierta y exploratoria del movimiento del usuario dentro del entorno digital. Mientras que el *funnel* parte de un recorrido ideal y predefinido, el flujo permite visualizar rutas efectivamente transitadas, sin asumir linealidad. Esta lectura permite identificar desvíos, bucles, pasos omitidos y

combinaciones frecuentes, lo que resulta útil para repensar la arquitectura de la información, el orden de los contenidos o las jerarquías de navegación.

Tabla 3. Diferencias conceptuales entre *funnel* y flujo de navegación

Criterio	<i>Funnel</i> de conversión	Flujo de navegación
Enfoque	Secuencial y orientado a objetivos	Exploratorio y basado en comportamiento real
Estructura	Lineal y descendente	Ramificada, con múltiples rutas posibles
Unidad de análisis	Transición entre pasos definidos	Conjunto de rutas efectivamente recorridas
Utilidad principal	Medir caídas y optimizar la conversión	Comprender hábitos de navegación y puntos de dispersión

Aplicaciones frecuentes	Comercio electrónico, formularios, campañas	Plataformas de contenido, sitios institucionales
----------------------------	--	--

Fuente: elaboración propia

Desde una perspectiva analítica, ambos enfoques pueden combinarse para enriquecer la interpretación. Por ejemplo, un *funnel* puede indicar una caída significativa entre el paso dos y el tres, mientras que el análisis del flujo de navegación podría revelar que muchos usuarios toman una ruta alternativa no contemplada originalmente, accediendo por otros menús o interrumpiendo el proceso en una pantalla intermedia. Este cruce de datos permite intervenir con mayor precisión sobre la experiencia.

Para aplicar este tipo de análisis en entornos profesionales, es necesario definir con claridad los pasos clave del recorrido, establecer criterios de éxito y elegir las herramientas adecuadas para visualizar la información. La siguiente tabla resume los elementos principales a considerar en la construcción de un *funnel digital*:

Tabla 4. Componentes del análisis de un *funnel* digital

Elemento	Descripción	Consideraciones prácticas
Objetivo final	Acción que define el éxito del recorrido	Debe ser concreta, medible y relevante (ej. compra, alta)
Pasos intermedios	Etapas necesarias para alcanzar el objetivo	Se recomienda entre 3 y 5 pasos para facilitar análisis
Tasa de conversión por paso	Porcentaje que avanza al siguiente nivel	Ayuda a identificar cuellos de botella

Caída por etapa (<i>drop-off</i>)	Usuarios que abandonan en cada punto	Permite detectar fricciones o puntos de fuga
Visualización de datos	Representación gráfica del embudo	Puede ser estática (tabla) o dinámica (herramientas web)

Fuente: elaboración propia

El análisis de *funnels* y flujos de navegación requiere una lectura situada: no se trata solo de medir porcentajes, sino de interpretar qué decisiones, obstáculos o motivaciones intervienen en cada paso. Por ejemplo, una caída elevada entre el agregado al carrito y la finalización de compra puede deberse a costos ocultos, problemas en el registro o dudas no resueltas. En esos casos, el análisis técnico debe complementarse con datos cualitativos, como encuestas de salida, mapas de calor o pruebas de usabilidad.

La articulación entre *funnels* y flujos de navegación permite construir una visión más completa de la experiencia digital. A partir de ella, los equipos profesionales pueden ajustar contenidos, rediseñar rutas, modificar mensajes o implementar mejoras en tiempo real. Estas intervenciones, basadas en datos

concretos, contribuyen a optimizar no solo la conversión, sino también la calidad del vínculo entre el usuario y la plataforma.

LIMITACIONES DEL ENFOQUE LINEAL EN EL ANÁLISIS DE FUNNELS

VALOR ANALÍTICO DE LAS CAÍDAS EN EL FUNNEL

Si bien el *funnel* se utiliza como una herramienta para representar el recorrido del usuario hacia una conversión, su estructura lineal es, en muchos casos, una simplificación analítica. La representación clásica de embudo —en la que el usuario transita de manera ordenada y secuencial desde la atracción hasta la acción final— no siempre se ajusta a los comportamientos reales que se observan en entornos digitales. Esto se debe a que las decisiones del usuario no siguen rutas fijas, sino que responden a contextos variables, expectativas individuales, accesos no planificados y múltiples puntos de entrada.

En la práctica, un mismo usuario puede abandonar un proceso, retomararlo más tarde desde otro dispositivo, explorar contenido adicional antes de decidir o incluso completar pasos en un orden diferente al previsto. También puede interactuar repetidamente con una etapa intermedia sin avanzar hacia la siguiente. Este tipo de comportamiento no lineal es frecuente en plataformas que permiten una navegación libre, donde el usuario elige su propia secuencia de acciones en función de sus intereses o necesidades momentáneas.

Por otra parte, la propia arquitectura de muchas plataformas favorece recorridos ramificados. En sitios con múltiples secciones, enlaces cruzados, menús alternativos o recomendaciones personalizadas, las rutas posibles hacia una conversión se multiplican. Esta flexibilidad, aunque valiosa desde el punto de vista de la experiencia, desafía la estructura lineal del embudo

tradicional y obliga a complementar su análisis con herramientas más dinámicas, como los flujos de navegación o los mapas de trayectorias.

En este sentido, el *funnel* debe ser entendido como una representación funcional de un recorrido ideal, útil para medir y comparar transiciones específicas, pero insuficiente para capturar la complejidad del comportamiento real. Reconocer esta limitación permite adoptar una mirada más flexible y realista del análisis digital, en la que el embudo se integra como una herramienta entre otras, y no como un reflejo exhaustivo del trayecto del usuario.

LIMITACIONES DEL ENFOQUE LINEAL EN EL ANÁLISIS DE FUNNELS

VALOR ANALÍTICO DE LAS CAÍDAS EN EL FUNNEL

El análisis de caídas —o *drop-off analysis*— dentro de un *funnel* constituye una de las prácticas más relevantes para entender dónde y por qué se interrumpe el recorrido del usuario hacia una conversión. Lejos de limitarse a calcular porcentajes, esta lectura permite identificar puntos críticos de fricción, formular hipótesis sobre causas de abandono y diseñar acciones orientadas a mejorar la experiencia digital ofrecida.

Cada caída representa un momento en el que el usuario toma la decisión de no avanzar. Esa decisión puede estar motivada por múltiples factores: falta de claridad en la propuesta, exceso de pasos, tiempos de carga, desconfianza, barreras técnicas, entre otros. Detectar en qué paso del embudo se concentra la mayor pérdida de usuarios permite enfocar los esfuerzos de optimización allí donde tendrán mayor impacto.

Desde una perspectiva profesional, la lectura de caídas también ofrece pistas sobre la calidad del tráfico, la adecuación del contenido o la coherencia del mensaje entre etapas. Por ejemplo, una caída elevada entre

la página de producto y el carrito puede indicar que el valor percibido no justifica la acción. Si la caída se produce al momento de completar un formulario, puede señalar un problema de usabilidad o un exceso de fricción en la captura de datos.

Además, el análisis comparativo entre cohortes permite observar si ciertas campañas, dispositivos o segmentos presentan mayores tasas de abandono en puntos específicos. Esta información es clave para personalizar estrategias y mejorar la efectividad de los procesos de conversión.

En conjunto, el análisis de caídas en el *funnel* aporta información accionable, que no solo describe lo que ocurre, sino que orienta la intervención sobre lo que puede mejorarse. Es, por tanto, una herramienta crítica para quienes gestionan experiencias digitales basadas en datos.

Patrones de uso, abandono y recurrencia

En el análisis del comportamiento digital, la identificación de patrones de uso constituye una herramienta esencial para interpretar el vínculo entre los usuarios y una plataforma. Estos patrones se construyen a partir del análisis de datos de navegación que reflejan hábitos de acceso, frecuencia de interacción, rutas preferidas, repeticiones de conducta o momentos de desconexión. Lejos de tratarse de un ejercicio meramente descriptivo, el reconocimiento de estas regularidades permite anticipar decisiones del usuario, detectar señales tempranas de desvinculación y tomar decisiones basadas en evidencia.

Los patrones de uso pueden clasificarse en diferentes tipos, según el tipo de interacción observada. Algunos revelan un interés sostenido, como las visitas recurrentes o la interacción con funcionalidades avanzadas. Otros alertan sobre fricciones, como las repeticiones de ciertas acciones sin resultado, los retrocesos en la navegación o los tiempos prolongados en pantallas que deberían resolverse con rapidez. También pueden identificarse señales de abandono, como la disminución progresiva de sesiones, la falta de actividad tras eventos clave o la reducción del tiempo en plataforma.

Desde la perspectiva profesional, la lectura de estos comportamientos permite adaptar la experiencia digital a los distintos perfiles de usuarios. Por ejemplo, ante patrones de baja recurrencia, se pueden activar campañas de reactivación; ante trayectorias de uso incompleto, es posible rediseñar el recorrido o mejorar el contenido; y ante señales de fricción, conviene revisar el diseño o la claridad de los mensajes.

La siguiente tabla resume los principales tipos de patrones observables y su utilidad práctica:

Tabla 5. Tipos de patrones de comportamiento digital y su interpretación

Tipo de patrón	Indicadores frecuentes	Interpretación profesional	Posibles acciones de
-----------------------	-------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------

			mejora
Uso recurrente	Accesos periódicos, visitas en horarios regulares	Alta vinculación con la plataforma	Fortalecer beneficios de fidelidad
Interacción selectiva	Uso de funciones específicas, omisión de otras	Interés focalizado en ciertos servicios o contenidos	Reorganizar navegación para resaltar funcionalidades
Fricción repetida	Reintentos de acciones, retrocesos, abandonos intermedios	Problemas de usabilidad o comprensión	Simplificar pasos, revisar mensajes
Desvinculación progresiva	Reducción en la frecuencia y duración de sesiones	Pérdida de interés o falta de valor percibido	Activar campañas de reenganche

Desvinculación abrupta	Ausencia total de actividad tras un evento clave	Ruptura en la experiencia o expectativa no cumplida	Revisar puntos de contacto o promesas iniciales
------------------------	--	---	---

Fuente: elaboración propia

Estos patrones no deben analizarse de manera aislada. Su valor aumenta cuando se los cruza con datos de cohortes, segmentaciones demográficas, fuentes de adquisición o eventos relevantes del entorno (como cambios en el producto o campañas específicas). Esta articulación permite comprender no solo qué ocurre, sino en qué contexto, con qué tipo de usuario y como respuesta a qué estímulos.

Además, el análisis de recurrencia —frecuencia con la que un usuario regresa a la plataforma— ofrece indicios valiosos sobre la utilidad percibida del servicio. Altos niveles de recurrencia pueden correlacionarse con satisfacción, hábito o dependencia funcional. Por el contrario, una baja recurrencia, combinada con señales de fricción, puede anticipar abandono.

La identificación de estos patrones constituye una herramienta de diagnóstico clave. Permite transformar datos brutos en conocimiento accionable y tomar decisiones estratégicas para optimizar la experiencia

del usuario, sostener su vinculación y mejorar los resultados generales del entorno digital.

Tipos de abandono: puntual y estructural

En el análisis de patrones de uso y desvinculación digital, una de las distinciones clave que deben realizar los equipos profesionales es la que existe entre el abandono puntual y el abandono estructural. Esta diferenciación no solo permite interpretar mejor los datos de comportamiento, sino que orienta la elección de acciones correctivas más adecuadas según el caso.

Tal como se abordó en el desarrollo anterior, la detección de señales de abandono —ya sea progresivo o abrupto— constituye una fuente valiosa de información para anticipar decisiones del usuario y rediseñar la experiencia digital. Sin embargo, no todos los abandonos responden a una misma lógica ni requieren el mismo tratamiento. Comprender su naturaleza es el primer paso para intervenir con eficacia.

El abandono puntual hace referencia a interrupciones esporádicas en el uso, asociadas a factores externos, coyunturales o individuales. Puede tratarse de una semana sin actividad, una sesión incompleta, o un retraso en la interacción habitual. Este tipo de desvinculación no implica necesariamente una pérdida del usuario, ya que muchas veces responde a

circunstancias ajenas al entorno digital (vacaciones, falta de tiempo, cambios en el contexto personal). La señal analítica típica es la disminución temporal de la frecuencia o intensidad de uso, sin que exista un corte total ni un patrón sostenido de alejamiento.

En cambio, el abandono estructural se produce cuando el usuario deja de vincularse de manera definitiva con la plataforma, ya sea porque perdió el interés, no encontró valor suficiente o enfrentó obstáculos persistentes que no fueron resueltos. En este caso, los indicadores muestran una caída progresiva sin recuperación, o una desconexión total tras un evento específico. La recurrencia desaparece, las interacciones cesan y el usuario deja de responder a estímulos. Desde una perspectiva profesional, este tipo de abandono requiere intervenciones de mayor alcance, como la reformulación del contenido, el rediseño de flujos o una nueva propuesta de valor.

La distinción entre ambos tipos de abandono no siempre es evidente en los datos crudos. Por eso, se recomienda combinar métricas de comportamiento con segmentaciones contextuales y, en algunos casos, con herramientas cualitativas que permitan entender los motivos detrás del alejamiento. Mientras el abandono puntual puede tratarse con recordatorios, incentivos o campañas de reactivación, el estructural obliga a revisar

decisiones más profundas del diseño o la estrategia general del producto o servicio.

En suma, reconocer si se está ante una caída transitoria o ante una desvinculación definitiva constituye un paso indispensable para actuar con precisión y construir experiencias digitales sostenibles en el tiempo.

CONTINUAR

Referencias

Beneitez, F. (2025). *Análisis de cohortes y comportamiento digital*.
<https://www.iebschool.com/hub/que-es-el-analisis-de-cohortes-y-como-puede-mejorar-tu-retencion-de-clientes-marketing-digital/>

Somanathan, R. (2024). *Las 20 métricas CRM más importantes para realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente*.
<https://clickup.com/es-ES/blog/246821/metricas-de-crm?utm>

CONTINUAR