



Módulo 1: Introducción a la analítica social y omnicanal

☰ 1. Fundamentos y evolución de la analítica social

☰ 2. Ecosistema de datos y experiencia omnicanal

☰ Referencias

1. Fundamentos y evolución de la analítica social

La analítica social se configura como un campo de estudio orientado al análisis sistemático de datos producidos en entornos sociodigitales, particularmente aquellos derivados de interacciones, publicaciones y vínculos generados en plataformas de redes sociales. Este campo se inscribe en una convergencia disciplinar que articula aportes de la comunicación, la sociología digital, la estadística, la ciencia de datos y los sistemas de información, con el objetivo de transformar grandes volúmenes de datos heterogéneos en conocimiento interpretable sobre dinámicas sociales y comunicacionales. Desde esta perspectiva, la analítica social no se limita a la observación de métricas visibles, sino que implica la construcción de procesos analíticos capaces de dar cuenta de significados, patrones relacionales y temporalidades.

En sus primeras formulaciones, el análisis de entornos digitales estuvo asociado a prácticas de medición orientadas a evaluar

presencia, visibilidad y nivel de interacción, especialmente en el marco de estrategias comunicacionales vinculadas a la adopción temprana de plataformas sociales por parte de organizaciones. Estas aproximaciones, frecuentemente vinculadas a la noción de comunicación digital participativa, privilegiaban indicadores descriptivos y retrospectivos, tales como cantidad de menciones, seguidores o reacciones, sin una problematización profunda de los contextos de producción del dato ni de sus limitaciones analíticas. Con el crecimiento sostenido del volumen de datos y la diversificación de plataformas, estas prácticas comenzaron a mostrar restricciones para comprender fenómenos complejos de conversación y circulación simbólica.

El desarrollo posterior del campo incorporó una mirada más analítica sobre los datos sociales, integrando técnicas de minería de textos, análisis de sentimientos, detección de temas y análisis de redes sociales. En este sentido, distintos autores señalan que la analítica social supone una secuencia metodológica que abarca la identificación de fuentes relevantes, la recolección automatizada de datos, su preparación y limpieza, y finalmente su análisis e interpretación. Cada una de estas etapas presenta desafíos específicos relacionados con la calidad de los datos, los sesgos de acceso, la variabilidad de los formatos y las condiciones impuestas por las plataformas, lo cual exige criterios explícitos de diseño metodológico y validación.

El pasaje desde enfoques asociados a la comunicación digital hacia marcos de inteligencia social puede entenderse como una ampliación del alcance analítico, en la que el interés se desplaza desde la mera observación de actividad hacia la producción de conocimiento contextualizado sobre públicos, discursos y climas de opinión. En este marco, la analítica social se vincula con prácticas de escucha sistemática de la conversación pública, orientadas a identificar tendencias emergentes, marcos interpretativos y emociones predominantes. Esta evolución conceptual refuerza la idea de que los datos sociales adquieren sentido analítico únicamente cuando se interpretan a la luz de contextos socioculturales y comunicacionales más amplios.

Desde una perspectiva epistemológica, la analítica social trabaja con datos que no fueron generados con fines de investigación, sino como resultado de interacciones cotidianas mediadas por plataformas. Esta condición plantea interrogantes sobre representatividad, validez y generalización de los resultados, dado que los datos reflejan prácticas situadas y mediadas por algoritmos, normas de uso y arquitecturas tecnológicas. En consecuencia, el análisis de datos sociales requiere una reflexión constante sobre los supuestos que guían la selección de fuentes, la definición de variables y la interpretación de hallazgos, evitando

lecturas reduccionistas basadas exclusivamente en indicadores cuantitativos.

La consolidación del campo también ha estado acompañada por una creciente formalización metodológica, impulsada por la investigación académica reciente. Revisiones sistemáticas en áreas como marketing digital y comportamiento del consumidor muestran una tendencia a combinar enfoques automatizados de gran escala con estrategias de validación cualitativa, con el fin de mejorar la interpretación de discursos y reducir errores derivados de la clasificación automática. Esta combinación metodológica refuerza la idea de que la analítica social no constituye un procedimiento técnico aislado, sino un proceso interpretativo que articula datos, teoría y contexto (Lemon & Verhoef, 2016).

La analítica social adquiere relevancia estratégica cuando se integra en marcos más amplios de análisis de la experiencia y de la relación entre marcas, organizaciones y públicos. En entornos caracterizados por múltiples puntos de contacto y trayectorias no lineales, el análisis de interacciones sociodigitales permite comprender cómo se construyen percepciones, reputaciones y vínculos a lo largo del tiempo. De este modo, la evolución de la analítica social refleja un desplazamiento desde prácticas descriptivas hacia enfoques interpretativos orientados a la

producción de conocimiento sobre dinámicas sociales complejas mediadas por datos.

Evolución del social analytics: de RRPP 2.0 a social intelligence —

El concepto de *social analytics* surge en estrecha relación con la expansión de las plataformas sociales y con las primeras estrategias de comunicación digital orientadas a la participación. En una etapa inicial, el interés analítico estuvo centrado en la observación de la presencia institucional y en la medición de la respuesta del público ante contenidos publicados en entornos digitales. Estas prácticas se vincularon con enfoques heredados de las relaciones públicas, adaptados a un contexto de interacción mediada por tecnologías, donde la conversación y la visibilidad adquirieron un protagonismo creciente.

Durante este período, frecuentemente denominado como RRPP 2.0 en la literatura especializada, la analítica se apoyó en indicadores básicos de actividad y alcance. El análisis se orientaba a describir comportamientos observables, tales como el volumen de menciones, el crecimiento de comunidades o la frecuencia de interacciones, con el objetivo de evaluar el desempeño comunicacional. Sin embargo, estas métricas ofrecían una visión parcial del fenómeno social, dado que no permitían comprender en profundidad los significados, los marcos interpretativos ni las dinámicas relacionales que subyacían a los datos.

A medida que los entornos sociodigitales se consolidaron como espacios centrales de interacción social, se hizo evidente la necesidad de superar una mirada exclusivamente descriptiva. El aumento exponencial del volumen de datos disponibles, junto con la diversificación de formatos y plataformas, impulsó el desarrollo de enfoques analíticos más complejos, capaces de procesar grandes conjuntos de datos y de identificar patrones

discursivos y relacionales. En este contexto, el ***social analytics*** comenzó a incorporar técnicas de análisis automatizado que ampliaron su alcance interpretativo.

La evolución hacia enfoques más avanzados implicó la incorporación de métodos provenientes de la minería de textos, el análisis semántico y el análisis de redes sociales. Estas herramientas permitieron explorar no solo qué se decía en los entornos digitales, sino también cómo se estructuraban las conversaciones, qué actores ocupaban posiciones centrales y cómo circulaban los contenidos. De este modo, el foco analítico se desplazó desde la simple cuantificación hacia la interpretación de estructuras y dinámicas sociales mediadas por plataformas.

En línea con estos desarrollos, comenzó a consolidarse la noción de ***social intelligence*** como un marco conceptual más amplio. Este enfoque propone entender los datos sociales como insumos para la producción de conocimiento contextualizado sobre públicos, discursos y climas de opinión. A diferencia de las aproximaciones iniciales, la inteligencia social no se limita a registrar interacciones, sino que busca interpretar señales relevantes del entorno digital para comprender procesos sociales en curso.

La ***social intelligence*** se apoya en la idea de escucha sistemática de la conversación pública, entendida como un proceso continuo de observación, análisis e interpretación. En este sentido, el análisis adquiere un carácter estratégico al permitir identificar tendencias emergentes, tensiones discursivas y transformaciones en las percepciones colectivas. Esta perspectiva enfatiza la necesidad de articular los datos con marcos teóricos que permitan otorgar sentido a la información recopilada.

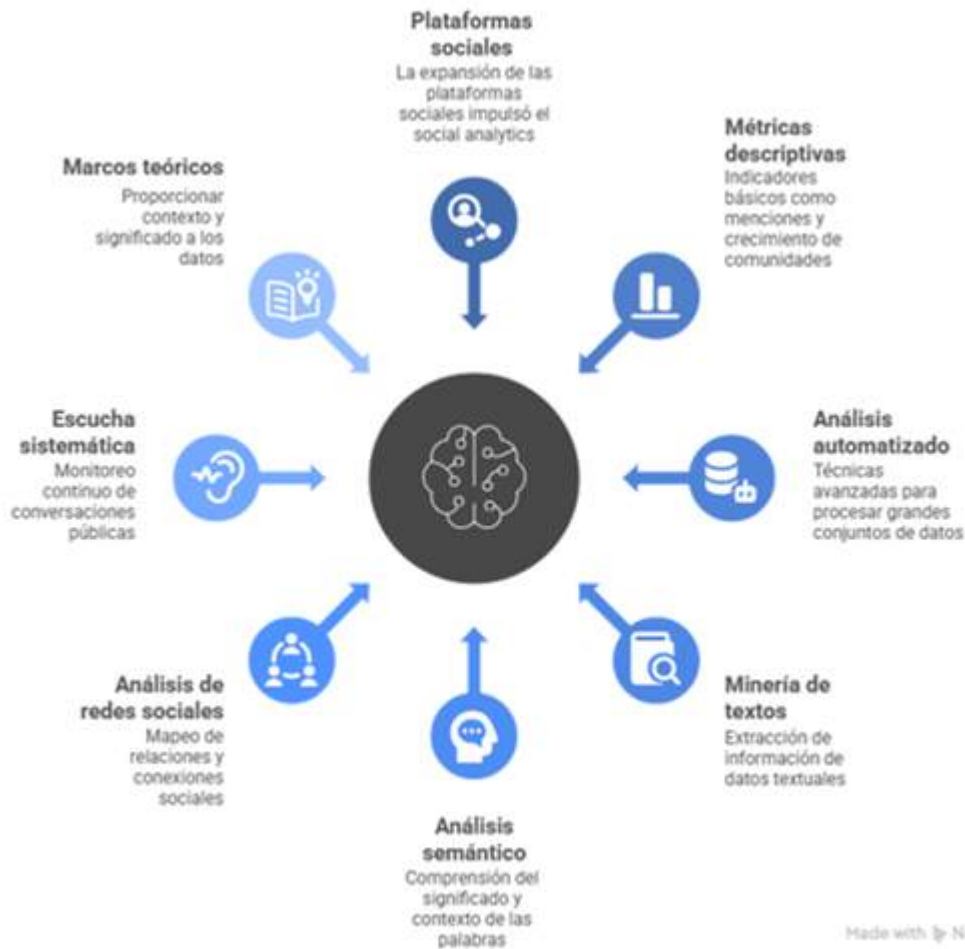
Otro rasgo distintivo de esta evolución es el reconocimiento explícito de las limitaciones inherentes a los datos sociales. Los enfoques contemporáneos subrayan que los datos están condicionados por algoritmos, reglas de visibilidad y prácticas de uso propias de cada

plataforma. Por lo tanto, la inteligencia social requiere una lectura crítica de las fuentes, así como una reflexión metodológica sobre los sesgos y restricciones que atraviesan la producción y el acceso a la información (Lemon & Verhoef, 2016).

Desde una perspectiva académica, este desplazamiento conceptual también ha implicado una mayor formalización de los procesos analíticos. La literatura reciente destaca la importancia de documentar criterios de selección de datos, procedimientos de análisis y supuestos interpretativos, con el fin de fortalecer la validez del conocimiento producido. En este marco, el *social analytics* deja de ser una práctica instrumental para convertirse en un campo de estudio con fundamentos teóricos y metodológicos propios.

La evolución del *social analytics* desde enfoques asociados a RRPP 2.0 hacia marcos de *social intelligence* refleja un proceso de maduración del campo. Este proceso se caracteriza por el pasaje de métricas descriptivas a interpretaciones contextualizadas, por la integración de métodos avanzados de análisis y por una comprensión más compleja de los fenómenos sociales mediados por datos digitales.

Figura 1. Evolución del *Social Analytics*



Fuente: elaboración propia.

Rol estratégico de la analítica social en la gestión de marcas

La analítica social ocupa un lugar cada vez más relevante en los enfoques contemporáneos de gestión de marcas, en la medida en que permite acceder a información generada de manera espontánea por los públicos en entornos digitales. A diferencia de otras fuentes de información, los datos sociales ofrecen registros continuos de interacciones, opiniones y narrativas que se producen en tiempo casi real, lo cual amplía las posibilidades de comprensión de las percepciones y experiencias asociadas a una marca (Pineda-Martínez, & Castillo-Esparcia, 2025).

Desde una perspectiva estratégica, la analítica social contribuye a desplazar la gestión de marcas desde modelos centrados exclusivamente en la emisión de mensajes hacia enfoques orientados a la interpretación de conversaciones. Este cambio implica reconocer que el significado de una marca se construye de manera distribuida, a partir de múltiples interacciones y discursos que circulan en plataformas sociodigitales. En este contexto, el análisis de datos sociales permite identificar cómo se configuran esos significados en distintos espacios y momentos.

La incorporación de la analítica social en la gestión de marcas también se vincula con la necesidad de comprender entornos comunicacionales caracterizados por la fragmentación de audiencias y la multiplicidad de puntos de contacto. Los públicos interactúan con las marcas a través de diversos canales y formatos, generando trayectorias no lineales que dificultan su análisis mediante herramientas tradicionales. La analítica social aporta una mirada transversal que permite observar patrones de interacción y respuesta en estos entornos complejos.

Otro aspecto relevante del rol estratégico de la analítica social reside en su capacidad para detectar cambios en el clima de conversación y en las percepciones colectivas. El seguimiento sistemático de discursos y emociones expresadas en plataformas digitales posibilita identificar señales tempranas de aceptación, resistencia o controversia en torno a una marca. Esta información resulta valiosa para comprender procesos de construcción reputacional y para anticipar transformaciones en la relación con los públicos.

La gestión de marcas basada en analítica social también requiere integrar dimensiones cuantitativas y cualitativas del análisis. Si bien los indicadores de volumen y alcance permiten dimensionar la visibilidad de una marca, la interpretación de contenidos discursivos aporta información sobre sentidos, valores y expectativas. En este sentido, la analítica social favorece una comprensión más rica del vínculo simbólico entre marcas y públicos, al articular métricas con análisis de significado.

Desde el punto de vista organizacional, la analítica social introduce nuevas lógicas en los procesos de toma de decisiones. La disponibilidad de datos continuos y actualizados favorece enfoques de gestión más dinámicos, basados en la observación permanente del entorno digital. No obstante, la literatura académica advierte que el valor estratégico de la analítica depende de la capacidad de las organizaciones para interpretar los datos en función de objetivos y marcos conceptuales claros.

Asimismo, la analítica social contribuye a repensar la noción de control en la gestión de marcas. En entornos sociodigitales, las marcas no controlan completamente los discursos que circulan sobre ellas, pero sí pueden observar, analizar y comprender esas dinámicas. Desde esta perspectiva, la estrategia se orienta menos a la imposición de mensajes y más a la construcción de conocimiento sobre el ecosistema comunicacional en el que la marca se inscribe.

La investigación académica reciente destaca que la integración de la analítica social en la gestión de marcas exige competencias analíticas y una comprensión crítica de los datos. No se trata únicamente de acceder a herramientas tecnológicas, sino de desarrollar capacidades interpretativas que permitan contextualizar los resultados y evitar lecturas simplificadas. En este sentido, la analítica social se concibe como un proceso interpretativo más que como un procedimiento automático.

En síntesis, el rol estratégico de la analítica social en la gestión de marcas se manifiesta en su aporte a la comprensión de conversaciones, percepciones y dinámicas relacionales en entornos digitales. Al integrar datos sociales en los procesos de análisis, las marcas pueden construir miradas más complejas sobre su vínculo con los públicos, reconociendo la naturaleza distribuida y dinámica de la comunicación contemporánea.

CONTINUAR

2. Ecosistema de datos y experiencia omnicanal

El ecosistema de datos en entornos digitales se caracteriza por la coexistencia de múltiples fuentes de información que registran interacciones, comportamientos y trayectorias de los usuarios a lo largo de distintos puntos de contacto. En este marco, la noción de omnicanalidad surge como una respuesta teórica y analítica a la fragmentación de experiencias, proponiendo una mirada integrada sobre los recorridos que las personas realizan a través de canales digitales y físicos. El análisis de este ecosistema implica comprender cómo se generan, articulan y analizan los datos que emergen de dichas interacciones (Lemon & Verhoef, 2016).

A diferencia de enfoques centrados en canales aislados, la perspectiva omnicanal parte del supuesto de que la experiencia del usuario se construye de manera continua y acumulativa. Las interacciones no se producen de forma independiente, sino que se influyen mutuamente, generando efectos que solo pueden

comprenderse si se analizan de manera conjunta. En este sentido, el ecosistema de datos omnicanal exige superar la lógica de silos informativos y avanzar hacia modelos analíticos que integren diversas fuentes en un marco común de interpretación.

Los datos sociales ocupan un lugar relevante dentro de este ecosistema, dado que aportan información sobre conversaciones, percepciones y prácticas que no siempre quedan registradas en sistemas transaccionales tradicionales. Estos datos se producen en entornos abiertos y semiestructurados, lo que plantea desafíos específicos en términos de captura, organización y análisis. Su incorporación en una perspectiva omnicanal permite enriquecer la comprensión de la experiencia, al sumar dimensiones simbólicas y relacionales a los registros de comportamiento (Pineda-Martínez, & Castillo-Esparcia, 2025).

El análisis del ecosistema omnicanal también requiere atender a la heterogeneidad de formatos y temporalidades de los datos. Mientras algunos registros se generan en tiempo real, otros se acumulan de manera histórica, lo que obliga a articular miradas sincrónicas y diacrónicas. Esta diversidad demanda modelos analíticos capaces de relacionar eventos puntuales con trayectorias más amplias, evitando interpretaciones fragmentadas de la experiencia del usuario.

Desde una perspectiva teórica, la experiencia omnicanal se concibe como un proceso dinámico que integra dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales. Los datos permiten aproximarse a estas dimensiones de manera indirecta, a través de señales observables que deben ser interpretadas en contexto. Por lo tanto, el análisis omnicanal no se limita a la agregación de información, sino que implica la construcción de marcos interpretativos que otorguen sentido a la experiencia en su conjunto.

La articulación de datos provenientes de distintos canales introduce, asimismo, desafíos metodológicos vinculados a la identificación y seguimiento de usuarios a lo largo del tiempo. La posibilidad de reconstruir trayectorias depende de criterios de integración y de decisiones analíticas que afectan la lectura de la experiencia. En estas circunstancias, la reflexión sobre los supuestos que guían el análisis resulta necesaria para evitar simplificaciones y para reconocer los límites del conocimiento producido.

El ecosistema de datos y la experiencia omnicanal constituyen un marco teórico que permite comprender la complejidad de las interacciones contemporáneas entre usuarios, plataformas y marcas. Al integrar datos sociales con otras fuentes de

información, la analítica omnicanal propone una mirada holística sobre la experiencia, destacando la necesidad de enfoques analíticos capaces de articular multiplicidad de canales, temporalidades y significados.

DATOS SOCIALES: OWNED, EARNED Y PAID MEDIA

CROSS-CHANNEL TRACKING Y EXPERIENCIA DE USUARIO

Los datos sociales constituyen una categoría central dentro del ecosistema informacional contemporáneo, en tanto registran interacciones, discursos y prácticas que se producen en torno a marcas, organizaciones y temas de interés en entornos digitales. Estos datos se generan en plataformas con lógicas diversas y presentan grados variables de control institucional, lo que ha llevado a la literatura académica a clasificarlos según su origen y relación con la organización. En este marco, la distinción entre *owned*, *earned* y *paid media* permite ordenar analíticamente las fuentes de datos sociales y comprender sus características diferenciales.

Los datos provenientes de *owned media* corresponden a aquellos generados en espacios digitales que son gestionados directamente por la organización, tales como perfiles oficiales en redes sociales, sitios web, *blogs* o aplicaciones propias. En estos entornos, la organización define las reglas de publicación y modera, en mayor o menor medida, las interacciones. Desde una perspectiva analítica, estos datos permiten observar respuestas del público ante contenidos institucionales, así como patrones de interacción que se producen en espacios bajo control comunicacional (Garza Alanis, 2022).

A pesar de este mayor grado de control, los datos de *owned media* no pueden interpretarse como expresiones puramente institucionales, dado que incorporan la participación activa de los usuarios. Comentarios, reacciones y compartidos introducen dinámicas sociales que exceden la intención original del emisor. Por lo tanto, el análisis de estos datos requiere considerar la relación entre el discurso propuesto por la organización y las formas en que los públicos lo resignifican a través de la interacción.

Por su parte, los datos de *earned media* se generan cuando los usuarios producen contenidos, menciones o conversaciones sobre una marca sin mediación directa ni pago por parte de la organización. Estos datos emergen en espacios abiertos y descentralizados, como publicaciones orgánicas, reseñas, foros o comentarios en perfiles no oficiales. Desde el punto de vista analítico, el *earned media* resulta particularmente relevante para comprender percepciones, valoraciones y narrativas que circulan de manera espontánea en el entorno digital (Lemon & Verhoef, 2016).

El análisis de datos de *earned media* presenta desafíos específicos vinculados a su heterogeneidad y a la dificultad de delimitar el contexto de producción de los mensajes. Las conversaciones pueden estar influenciadas por múltiples factores externos, como coyunturas sociales, mediáticas o culturales, que afectan el tono y el contenido de las expresiones. En este sentido, la interpretación de estos datos exige una lectura contextual que permita situar los discursos en marcos más amplios de significado.

Los datos asociados a *paid media* se originan en contenidos promocionados mediante inversión económica, como anuncios en redes sociales o colaboraciones pagas con creadores de contenido. Aunque estos mensajes tienen un carácter estratégico y planificado, generan interacciones que también producen datos sociales relevantes. El análisis de estas interacciones permite observar cómo los públicos responden a

estímulos comunicacionales diseñados, así como identificar patrones de visibilidad y engagement asociados a la inversión.

Desde una perspectiva teórica, la diferenciación entre *owned, earned y paid media* no implica compartimentos estancos, sino dimensiones interrelacionadas de un mismo ecosistema comunicacional. Las interacciones generadas en un tipo de medio pueden influir en los otros, dando lugar a circuitos de retroalimentación entre contenidos institucionales, conversaciones espontáneas y acciones promocionadas. En consecuencia, el análisis de datos sociales requiere considerar estas interdependencias para evitar lecturas fragmentadas (Pineda-Martínez, & Castillo-Esparcia, 2025).

La integración analítica de estas tres categorías permite construir una visión más amplia de la presencia digital de una marca u organización. Al articular datos de distintos orígenes, es posible observar continuidades y tensiones entre los discursos emitidos, las conversaciones emergentes y las estrategias de visibilidad. Esta integración favorece una comprensión más compleja de cómo se configura la experiencia y la percepción en entornos sociodigitales.

Tabla 1. Clasificación de los datos sociales según tipo de medio

Tipo de medio	Origen del dato	Grado de control organizacional	Tipo de interacción registrada	Valor añadido
Owned media	Plataformas y espacios digitales gestionados por la organización	Alto, definido por políticas y lineamientos institucionales	Interacciones directas entre la organización y los usuarios	Análisis de reputación corporativa e institucional

<i>Earned media</i>	Contenidos generados espontáneamente por usuarios en entornos no controlados	Bajo o nulo, dependiente de dinámicas sociales externas	Conversaciones, menciones y valoraciones orgánicas	Con de per nar em
<i>Paid media</i>	Contenidos promocionados mediante inversión económica	Medio, condicionado por formatos y reglas de las plataformas	Interacciones con mensajes estratégicamente difundidos	Eva visi res est pag

Fuente: elaboración propia.

La clasificación de los datos sociales en *owned*, *earned* y *paid media* constituye una herramienta conceptual que facilita el análisis del ecosistema digital. Al reconocer las particularidades de cada tipo de dato y sus relaciones, la analítica social puede avanzar hacia interpretaciones más contextualizadas y articuladas de las dinámicas comunicacionales que atraviesan los entornos digitales contemporáneos.

DATOS SOCIALES: OWNED, EARNED Y PAID MEDIA

CROSS-CHANNEL TRACKING Y EXPERIENCIA DE USUARIO

El *cross-channel tracking* se inscribe en los enfoques analíticos orientados a comprender la experiencia del usuario a través de múltiples canales de interacción. En entornos digitales contemporáneos, los usuarios se relacionan con marcas, contenidos y plataformas mediante recorridos que combinan espacios sociales, sitios web, aplicaciones móviles y puntos de

contacto físicos. Desde una perspectiva teórica, el seguimiento transversal de estas interacciones permite aproximarse a la experiencia como un proceso continuo y no como una suma de eventos aislados.

A diferencia de los modelos analíticos centrados en un solo canal, el ***cross-channel tracking*** propone una mirada integrada sobre las trayectorias de interacción. Esta perspectiva parte del supuesto de que cada contacto influye en los siguientes, configurando una experiencia acumulativa. En este sentido, el análisis no se orienta únicamente a identificar acciones individuales, sino a reconstruir secuencias de comportamiento que permiten comprender cómo los usuarios transitan entre distintos entornos y dispositivos.

La experiencia de usuario se concibe, desde estos enfoques, como una construcción dinámica que articula dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales. Los datos generados a lo largo de los distintos canales funcionan como indicadores indirectos de estas dimensiones, registrando elecciones, tiempos, respuestas y formas de interacción. El ***cross-channel tracking*** permite relacionar estas señales dispersas para interpretar la coherencia o fragmentación de la experiencia en su conjunto (Garza Alanis, 2022).

Desde el punto de vista analítico, el seguimiento transversal plantea desafíos vinculados a la integración de fuentes heterogéneas. Cada canal produce datos con formatos, temporalidades y niveles de detalle distintos, lo que exige criterios de armonización y normalización. La forma en que se toman estas decisiones metodológicas incide directamente en la representación de la experiencia del usuario y en las interpretaciones que se derivan del análisis.

El ***cross-channel tracking*** también introduce interrogantes sobre la identificación de usuarios a lo largo del tiempo y de los canales. La posibilidad de vincular interacciones depende de supuestos analíticos que buscan establecer continuidad entre eventos, aun cuando se produzcan en

contextos diferentes. Desde una perspectiva teórica, este proceso no debe entenderse como una reconstrucción exacta de la experiencia individual, sino como una aproximación analítica basada en patrones observables.

En relación con la experiencia omnicanal, el seguimiento transversal permite identificar puntos de fricción, momentos de discontinuidad y transiciones relevantes entre canales. Estas observaciones contribuyen a comprender cómo se configuran las percepciones y expectativas de los usuarios a lo largo de sus recorridos. De este modo, el análisis se orienta a interpretar la experiencia como un sistema de relaciones entre interacciones, más que como una sucesión lineal de acciones.

La literatura académica señala que el valor del *cross-channel tracking* reside en su capacidad para articular datos conductuales con interpretaciones teóricas sobre la experiencia. Los registros de interacción, por sí solos, no explican cómo los usuarios interpretan sus recorridos, pero permiten construir modelos analíticos que aproximan dicha interpretación. En este marco, la experiencia de usuario se entiende como un fenómeno emergente que se infiere a partir de múltiples señales distribuidas.

Desde una perspectiva crítica, también se advierte que el seguimiento transversal puede conducir a lecturas excesivamente tecnicistas si no se acompaña de una reflexión conceptual sobre la experiencia. El riesgo de reducir la experiencia a secuencias de datos subraya la necesidad de marcos teóricos que orienten el análisis y permitan reconocer los límites de la medición. Por lo tanto, el *cross-channel tracking* debe situarse dentro de un enfoque interpretativo más amplio.

El *cross-channel tracking* constituye una herramienta analítica central para el estudio de la experiencia de usuario en contextos omnicanales. Al integrar interacciones provenientes de distintos canales, este enfoque permite construir una mirada relacional y dinámica sobre los recorridos de los usuarios, destacando la complejidad de la experiencia en entornos digitales caracterizados por la multiplicidad de puntos de contacto.

CONTINUAR

Referencias

Garza Alanis, F. (2022). *Social listening: fundamentos teóricos y metodológicos para el análisis de conversaciones digitales*. Universidad Autónoma de Nuevo León.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Pineda-Martínez, P. & Castillo-Esparcia, A. (2025). *Evaluación de las campañas de comunicación estratégica en redes sociales*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. https://www.comunicacionsocial.es/libro/evaluacion-de-las-campanas-de-comunicacion-estrategica-en-redes-sociales_165209/?utm_source=chatgpt.com

CONTINUAR