



Módulo 3: Analítica multiplataforma y cross-device tracking

☰ 1. Integración y análisis multiplataforma

☰ 2. Audiencias y recorrido del usuario

☰ Referencias

1. Integración y análisis multiplataforma

La analítica multiplataforma surge como una respuesta teórica a la fragmentación de los entornos digitales en los que los usuarios interactúan de manera cotidiana. Las personas producen datos y dejan huellas a través de múltiples plataformas sociales, aplicaciones y dispositivos, lo que genera un ecosistema informacional distribuido. En este contexto, el análisis de datos aislados por plataforma resulta insuficiente para comprender comportamientos, recorridos y patrones de interacción que se desarrollan de manera transversal.

La integración de datos entre plataformas sociales se vincula con la necesidad de construir una mirada articulada sobre las interacciones digitales. Cada plataforma organiza la experiencia del usuario a partir de lógicas propias, que condicionan tanto el tipo de interacción como la forma en que los datos son registrados. Desde una perspectiva analítica, integrar estos registros implica reconocer la heterogeneidad de formatos, métricas y temporalidades que caracterizan a los distintos entornos digitales.

El análisis multiplataforma no se limita a la agregación técnica de datos, sino que supone una operación interpretativa orientada a establecer relaciones entre interacciones dispersas. Los datos adquieren sentido cuando se analizan en conjunto, atendiendo a continuidades y rupturas entre plataformas. En este sentido, la integración analítica permite identificar patrones de comportamiento que no serían visibles desde una observación fragmentada de cada canal.

Desde el punto de vista metodológico, la integración de datos plantea desafíos vinculados a la comparabilidad y consistencia de la información. Las plataformas sociales definen de manera distinta conceptos como interacción, alcance o visibilidad, lo que dificulta la construcción de indicadores homogéneos. Estas diferencias obligan a problematizar los criterios de análisis y a evitar lecturas simplificadas basadas en la equivalencia directa de métricas.

El análisis multiplataforma también se inscribe en un contexto de creciente mediación algorítmica. Los algoritmos de recomendación y priorización influyen en la circulación de contenidos y en la visibilidad de las interacciones, afectando la forma en que los datos se producen y se registran. En consecuencia, la integración analítica debe considerar estas mediaciones como parte constitutiva del fenómeno observado y no como un elemento externo.

Otro aspecto relevante de la analítica multiplataforma es su relación con la experiencia del usuario. Las interacciones no se desarrollan de manera aislada en una única plataforma, sino que forman parte de recorridos más amplios que combinan distintos espacios digitales. El

análisis integrado permite aproximarse a estos recorridos, entendiendo la experiencia como un proceso continuo que se construye a través de múltiples puntos de contacto.

La integración y el análisis multiplataforma constituyen un marco teórico orientado a comprender la complejidad del comportamiento digital contemporáneo. Al articular datos provenientes de distintos entornos, este enfoque permite superar miradas fragmentadas y avanzar hacia interpretaciones más completas de las dinámicas de interacción, sentando las bases para profundizar en problemáticas específicas como el análisis *cross-device* y el estudio de audiencias y recorridos de usuario.

Integración de datos entre plataformas sociales —

La integración de datos entre plataformas sociales constituye un desafío central para la analítica digital contemporánea, dado que las interacciones de los usuarios se distribuyen en entornos con lógicas técnicas y comunicacionales diversas. Cada plataforma estructura la producción de datos a partir de formatos, métricas y reglas propias, lo que genera registros heterogéneos difíciles de articular. En este contexto, la integración no puede entenderse únicamente como un proceso técnico, sino como una operación analítica que busca construir sentido a partir de datos fragmentados (Arias & Mañas, 2020).

Desde una perspectiva teórica, integrar datos implica reconocer que las plataformas no son espacios neutros de interacción, sino entornos mediados que

condicionan la forma en que los usuarios se expresan y se vinculan. Los datos sociales reflejan estas mediaciones, ya que capturan interacciones situadas en arquitecturas específicas. Por lo tanto, el análisis integrado debe considerar las particularidades de cada plataforma para evitar interpretaciones descontextualizadas de los comportamientos observados.

La integración de datos entre plataformas sociales permite superar enfoques centrados en métricas aisladas y avanzar hacia una comprensión relacional de la interacción digital. Al articular registros provenientes de distintos entornos, es posible identificar continuidades y desplazamientos en las prácticas de los usuarios. Esta mirada relacional favorece la identificación de patrones que emergen a lo largo de múltiples espacios de interacción y no en un solo canal.

Uno de los principales desafíos analíticos de la integración reside en la comparabilidad de los datos. Conceptos como interacción, alcance o participación adquieren significados distintos según la plataforma en la que se registran. En estas circunstancias, el análisis integrado exige una problematización conceptual previa que permita establecer criterios de lectura consistentes, evitando la homologación directa de métricas que responden a lógicas diferentes (López García, Valera Ordaz, & Fenoll, 2022).

La temporalidad constituye otro aspecto relevante en la integración de datos sociales. Las plataformas registran interacciones con ritmos y duraciones distintas, lo que afecta la interpretación de los datos cuando se analizan de manera conjunta. La integración analítica debe atender a estas diferencias temporales para reconstruir secuencias de interacción y comprender cómo los usuarios distribuyen su actividad a lo largo del tiempo y de los entornos digitales.

Desde el punto de vista metodológico, la integración de datos también plantea interrogantes sobre los recortes analíticos que se realizan. La selección de plataformas, periodos y tipos de interacción define el universo de análisis y condiciona los resultados obtenidos. En este sentido, integrar datos no implica abarcar la totalidad de los registros disponibles, sino construir un corpus coherente con los objetivos teóricos del análisis.

La mediación algorítmica introduce una capa adicional de complejidad en la integración de datos entre plataformas sociales. Los algoritmos de

recomendación y priorización influyen en la visibilidad de los contenidos y, por lo tanto, en la producción de interacciones que quedan registradas como datos. El análisis integrado debe considerar estas mediaciones para comprender por qué ciertos discursos o prácticas adquieren mayor presencia en los registros analizados.

La integración de datos entre plataformas sociales también permite aproximarse a la experiencia del usuario desde una perspectiva más amplia. Las interacciones no se desarrollan de manera aislada, sino como parte de recorridos que combinan distintos espacios digitales. El análisis integrado posibilita reconstruir estas trayectorias, entendiendo la experiencia como un proceso distribuido y no como una suma de acciones independientes (Arias & Mañas, 2020).

Tabla 1. Criterios analíticos para la integración de datos entre plataformas sociales

Plataforma social	Tipo de datos registrados	Lógica de interacción	Temporalidad del dato	Desafíos de integración analítica
Redes sociales de interacción abierta	Publicaciones, comentarios, reacciones	Conversacional y relacional	Alta frecuencia y actualización continua	Heterogeneidad semántica y métricas no equivalentes
Plataformas de video	Visualizaciones, tiempo de consumo, comentarios	Consumo audiovisual y participación diferida	Temporalidad acumulativa	Dificultad para comparar engagement con otras plataformas
Plataformas profesionales	Interacciones simbólicas y de <i>networking</i>	Identidad profesional y reputacional	Media, con menor volumen	Baja comparabilidad con entornos

				de entretenimiento
Plataformas de mensajería	Mensajes y respuestas privadas	Comunicación interpersonal	Instantánea y fragmentada	Acceso limitado a datos y baja trazabilidad

Fuente: elaboración propia.

Desafíos del análisis *cross-device* —

El análisis *cross-device* se orienta a comprender cómo los usuarios interactúan con contenidos, plataformas y servicios a través de múltiples dispositivos a lo largo del tiempo. En los entornos digitales contemporáneos, las experiencias no se desarrollan en un único dispositivo, sino que combinan teléfonos móviles, computadoras, tabletas y otros soportes conectados. Desde una perspectiva teórica, este fenómeno introduce una complejidad analítica que exige repensar los modos tradicionales de observación del comportamiento digital.

Uno de los principales desafíos del análisis *cross-device* reside en la fragmentación de los registros de interacción. Cada dispositivo genera datos de manera independiente, lo que dificulta la reconstrucción de trayectorias continuas de uso. Esta fragmentación obliga a considerar que los datos no representan acciones aisladas, sino partes de un recorrido más amplio que se distribuye en distintos contextos tecnológicos y situacionales (Martínez-Sala, Segarra-Saavedra & Monserrat-Gauchi, 2020).

La identificación de usuarios a través de múltiples dispositivos constituye un problema central desde el punto de vista analítico. La posibilidad de vincular interacciones depende de criterios técnicos y metodológicos que buscan establecer continuidad entre registros heterogéneos. Sin embargo, estas vinculaciones no son neutrales, ya que se basan en supuestos sobre identidad, recurrencia y comportamiento que influyen en la interpretación de los datos obtenidos.

Desde una perspectiva conceptual, el análisis *cross-device* pone en tensión la noción de usuario como entidad unificada y estable. Las interacciones pueden variar significativamente según el dispositivo utilizado, el contexto de uso y el momento de la experiencia. Por lo tanto, el análisis debe contemplar que los comportamientos observados no responden necesariamente a una lógica homogénea, sino a prácticas situadas y mediadas por condiciones tecnológicas específicas.

La temporalidad representa otro desafío relevante en el análisis *cross-device*. Las interacciones se distribuyen en distintos momentos y ritmos, lo que dificulta la reconstrucción de secuencias coherentes. El análisis debe atender a estas discontinuidades temporales para evitar interpretaciones lineales que no reflejan la complejidad real de los recorridos digitales de los usuarios.

El análisis *cross-device* también se ve condicionado por las mediaciones algorítmicas propias de cada entorno. Los algoritmos que organizan la visibilidad de contenidos pueden operar de manera distinta según el dispositivo, influyendo en las oportunidades de interacción y en los datos que finalmente quedan registrados. Estas mediaciones deben ser consideradas como parte constitutiva del fenómeno analizado y no como un factor externo.

Desde el punto de vista metodológico, los desafíos del análisis *cross-device* obligan a reflexionar sobre los límites del conocimiento producido a partir de datos digitales. Las reconstrucciones de recorridos se basan en aproximaciones analíticas que no capturan la totalidad de la experiencia del usuario. En este sentido, los resultados deben interpretarse como modelos explicativos y no como representaciones exhaustivas del comportamiento real.

La integración del análisis *cross-device* en marcos multiplataforma amplía las posibilidades interpretativas, pero también incrementa la complejidad del análisis. La articulación de datos provenientes de distintos dispositivos y plataformas exige criterios claros de selección y lectura, así como una problematización constante de los supuestos que guían el proceso analítico. Esta complejidad refuerza la necesidad de enfoques teóricos sólidos que orienten la interpretación.

Los desafíos del análisis *cross-device* ponen de relieve las limitaciones y posibilidades de la analítica digital en contextos de interacción distribuida. Al

reconocer la fragmentación, la mediación tecnológica y la diversidad de prácticas de uso, este enfoque contribuye a una comprensión más matizada del comportamiento digital, sentando las bases para avanzar hacia el estudio de audiencias y recorridos del usuario en entornos multiplataforma (Martínez-Sala, Segarra-Saavedra & Monserrat-Gauchí, 2020).

CONTINUAR

2. Audiencias y recorrido del usuario

El estudio de las audiencias en entornos digitales se ha transformado a partir de la multiplicación de plataformas y dispositivos que median la interacción. Las audiencias ya no pueden concebirse como colectivos homogéneos definidos por un único canal, sino como conjuntos dinámicos de usuarios cuyas prácticas se distribuyen en distintos entornos. En este contexto, la analítica multiplataforma permite abordar la complejidad de las audiencias desde una perspectiva relacional y situada.

La noción de audiencia adquiere un carácter procesual cuando se analiza en entornos digitales. Los usuarios participan de múltiples espacios de interacción, alternando roles y formas de vinculación según la plataforma y el momento. Esta variabilidad desafía los enfoques tradicionales de segmentación y exige marcos analíticos capaces de reconocer la movilidad y la fragmentación de las prácticas de consumo y participación.

El recorrido del usuario se configura como una categoría analítica que permite articular estas prácticas dispersas en una secuencia

interpretativa. A diferencia de modelos lineales, el recorrido no presupone trayectorias predeterminadas, sino que se construye a partir de interacciones contingentes que se encadenan en distintos puntos de contacto. Desde esta perspectiva, el análisis se orienta a comprender cómo los usuarios transitan entre plataformas, contenidos y dispositivos a lo largo del tiempo (López García, Valera Ordaz, & Fenoll, 2022).

La analítica del recorrido del usuario se apoya en la integración de datos provenientes de diversas fuentes, lo que permite observar continuidades y rupturas en la experiencia. Sin embargo, esta integración no implica una representación total de la experiencia vivida, sino una reconstrucción analítica basada en huellas digitales observables. En este sentido, el recorrido debe entenderse como una aproximación teórica que organiza la interpretación de los datos disponibles.

Desde un punto de vista conceptual, el análisis de audiencias y recorridos pone en cuestión la idea de control absoluto sobre la experiencia del usuario. Las interacciones se desarrollan en entornos mediados por plataformas y algoritmos que influyen en la visibilidad y accesibilidad de los contenidos. Estas mediaciones condicionan los recorridos posibles y deben ser consideradas como parte constitutiva del fenómeno analizado.

El estudio de audiencias multiplataforma también permite reconocer la coexistencia de distintos niveles de participación. No todos los usuarios interactúan de la misma manera ni con la misma intensidad, lo que genera trayectorias diversas y no necesariamente comparables. El

análisis debe atender a esta heterogeneidad para evitar generalizaciones que simplifiquen la complejidad de las prácticas digitales.

La analítica de audiencias y del recorrido del usuario constituye un marco teórico orientado a comprender la experiencia digital como un proceso distribuido y dinámico. Al integrar múltiples fuentes de datos y reconocer la mediación tecnológica, este enfoque sienta las bases para profundizar en el análisis de audiencias entre canales y en la identificación de puntos de contacto, desarrollados en los subtemas correspondientes.

ANÁLISIS DE AUDIENCIAS ENTRE CANALES

IDENTIFICACIÓN DE TOUCHPOINTS Y CUSTOMER JOURNEY

El análisis de audiencias entre canales se orienta a comprender cómo los usuarios participan y se distribuyen en distintos entornos digitales a lo largo del tiempo. En contextos multiplataforma, las audiencias no se concentran en un único espacio, sino que se configuran a partir de prácticas de uso que atraviesan redes sociales, sitios web, aplicaciones y otros entornos digitales. Desde una perspectiva teórica, este enfoque permite problematizar la noción de audiencia como entidad fija y homogénea.

Las audiencias entre canales se caracterizan por su movilidad y por la superposición de pertenencias. Un mismo usuario puede formar parte de múltiples audiencias según el canal, el contenido y el momento de interacción. Esta condición desafía los modelos tradicionales de segmentación, que tendían a definir audiencias estables en función de variables demográficas o de consumo. En

este sentido, el análisis entre canales propone una mirada relacional que atiende a la diversidad de prácticas y contextos de uso (López García, Valera Ordaz, & Fenoll, 2022).

Desde el punto de vista analítico, estudiar audiencias entre canales implica integrar datos heterogéneos que registran distintas formas de interacción. Cada canal produce información con métricas y formatos propios, lo que exige criterios de lectura que permitan articular estos registros sin reducir su complejidad. La comparación directa de indicadores puede resultar insuficiente si no se consideran las lógicas específicas de cada entorno.

El análisis entre canales permite identificar patrones de comportamiento que emergen cuando se observan las interacciones de manera conjunta. La recurrencia de ciertos usuarios en distintos espacios, los desplazamientos entre canales y las variaciones en los niveles de participación aportan información relevante sobre cómo se configuran las audiencias en entornos digitales. Estos patrones no deben interpretarse como trayectorias lineales, sino como configuraciones dinámicas.

La temporalidad constituye un aspecto central en el análisis de audiencias entre canales. Las prácticas de uso pueden intensificarse en determinados momentos y desplazarse hacia otros espacios según coyunturas específicas. El análisis debe atender a estas variaciones temporales para comprender cómo se reconfiguran las audiencias en función de eventos, contextos mediáticos o cambios en las plataformas.

Desde una perspectiva conceptual, el análisis de audiencias entre canales pone de relieve la influencia de las mediaciones tecnológicas en la configuración de la participación. Los algoritmos de recomendación y visibilidad inciden en qué contenidos y espacios son accesibles para los usuarios, afectando su integración en distintas audiencias. Estas mediaciones deben ser consideradas como parte del proceso analizado y no como un factor externo.

El estudio de audiencias entre canales también permite reconocer la coexistencia de distintos niveles de involucramiento. Algunos usuarios participan de manera activa en ciertos canales y de forma más periférica en otros, generando perfiles de

participación diferenciados. El análisis debe contemplar esta diversidad para evitar interpretaciones que homogenicen las prácticas de uso.

Desde el punto de vista metodológico, el análisis entre canales requiere definir recortes claros que orienten la observación. La selección de canales, periodos y tipos de interacción condiciona la representación de las audiencias analizadas. En este sentido, el proceso analítico implica decisiones que deben ser explicitadas para comprender el alcance y los límites de los resultados obtenidos.

El análisis de audiencias entre canales constituye un enfoque teórico que permite comprender la complejidad de la participación digital en entornos multiplataforma. Al integrar datos provenientes de distintos espacios y reconocer la mediación tecnológica, este subtema aporta una mirada dinámica sobre la configuración de las audiencias, preparando el terreno para profundizar en la identificación de puntos de contacto y recorridos del usuario (López García, Valera Ordaz, & Fenoll, 2022).

ANÁLISIS DE AUDIENCIAS ENTRE CANALES

IDENTIFICACIÓN DE TOUCHPOINTS Y CUSTOMER JOURNEY

La identificación de *touchpoints* se inscribe en los enfoques analíticos orientados a comprender cómo los usuarios interactúan con marcas y plataformas a lo largo de múltiples instancias de contacto. En entornos digitales complejos, estos puntos de contacto no se limitan a un único canal ni a un momento específico, sino que se distribuyen en distintos espacios y temporalidades. Desde una perspectiva teórica, los *touchpoints* constituyen unidades analíticas que permiten observar la fragmentación y la continuidad de la experiencia del usuario.

El concepto de *customer journey* se vincula con la necesidad de articular estos puntos de contacto en una secuencia interpretativa. A diferencia de modelos lineales tradicionales, el recorrido del usuario no presupone un orden fijo ni etapas universales, sino que se construye a partir de interacciones contingentes que se encadenan de manera variable. En este sentido, el *customer journey* debe

entenderse como una representación analítica que organiza la observación de datos dispersos en una estructura coherente.

Desde el punto de vista analítico, identificar *touchpoints* implica reconocer la diversidad de interacciones que los usuarios establecen con contenidos, interfaces y plataformas. Estas interacciones pueden adoptar formas heterogéneas, tales como visualizaciones, clics, comentarios o desplazamientos entre dispositivos. Cada *touchpoint* aporta información parcial sobre la experiencia, por lo que su análisis aislado resulta insuficiente para comprender el recorrido en su conjunto.

La construcción del *customer journey* se apoya en la integración de datos provenientes de múltiples fuentes, lo que permite relacionar *touchpoints* dispersos en el tiempo y en los canales. Esta integración no busca reproducir de manera exacta la experiencia vivida por el usuario, sino ofrecer una aproximación analítica basada en huellas digitales observables. En este marco, el recorrido se concibe como un modelo interpretativo que organiza la complejidad del comportamiento digital.

Desde una perspectiva conceptual, la identificación de *touchpoints* y la construcción del *customer journey* ponen de relieve el carácter no lineal de la experiencia del usuario. Los recorridos pueden incluir retrocesos, interrupciones y desplazamientos entre canales que desafían las secuencias predefinidas. El análisis debe atender a estas discontinuidades para evitar representaciones simplificadas que no reflejan la dinámica real de la interacción digital.

La mediación tecnológica desempeña un papel central en la configuración de *touchpoints* y recorridos. Las plataformas digitales organizan la visibilidad de los contenidos y las oportunidades de interacción mediante algoritmos y diseños de interfaz que influyen en los recorridos posibles. Estas mediaciones condicionan qué puntos de contacto son más accesibles y cómo se articulan en la experiencia del usuario, lo que debe ser considerado en el análisis teórico (Gómez-Barroso & Feijóo, 2021). El análisis del *customer journey* también permite reconocer la coexistencia de múltiples recorridos posibles dentro de una misma audiencia. Los usuarios no transitan necesariamente por los mismos *touchpoints* ni en el mismo orden, lo que genera trayectorias diversas y no homogéneas. Desde esta perspectiva, el recorrido del usuario no se presenta como un camino único, sino

como un conjunto de configuraciones posibles que emergen de la interacción entre prácticas de uso y mediaciones tecnológicas.

Desde el punto de vista metodológico, la identificación de *touchpoints* exige decisiones analíticas que inciden en la representación del recorrido. La selección de qué interacciones se consideran relevantes y cómo se articulan en el modelo del *customer journey* condiciona la interpretación de la experiencia. Por lo tanto, el análisis debe explicitar sus supuestos y reconocer los límites de la reconstrucción realizada.

La identificación de *touchpoints* y el análisis del *customer journey* constituyen un enfoque teórico que permite comprender la experiencia del usuario como un proceso distribuido y dinámico. Al articular múltiples puntos de contacto en recorridos interpretativos, este subtema cierra el desarrollo de la analítica multiplataforma y *cross-device*, destacando la complejidad de las trayectorias digitales en entornos caracterizados por la multiplicidad de canales y dispositivos.

Tabla 2. Tipos de *touchpoints* y su función en el *customer journey*

Tipo de <i>touchpoint</i>	Canal	Tipo de interacción	Rol en el recorrido del usuario	Nivel de mediación algorítmica
<i>Touchpoint</i> informativo	Redes sociales	Visualización y lectura	Inicio del recorrido	Alto
<i>Touchpoint</i> interactivo	Plataformas sociales	Comentarios y reacciones	Profundización del vínculo	Alto
<i>Touchpoint</i> funcional	Sitio web o app	Navegación y acciones	Continuidad del recorrido	Medio
<i>Touchpoint</i> relacional	Multiplataforma	Interacción reiterada	Consolidación de la	Variable

			experiencia	
--	--	--	-------------	--

Fuente: elaboración propia.

CONTINUAR

Referencias

Arias, R., & Mañas, E. (2020). Analítica digital y medición multiplataforma: retos metodológicos en entornos fragmentados. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 235–249. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.16>

Gómez-Barroso, J. L., & Feijóo, C. (2021). Plataformas digitales, datos y seguimiento del usuario en ecosistemas conectados. *El Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.03>

López García, G., Valera Ordaz, L., & Fenoll, V. (2022). Audiencias digitales, fragmentación y consumo multiplataforma. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 1–18. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1505>

Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2020). El recorrido del usuario en entornos digitales: una aproximación teórica al customer journey. *Doxa Comunicación*, (31), 123–140. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a6>

CONTINUAR