GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Marketing Digital y Redes Sociales	**ASIGNATURA:** Técnicas De Segmentación De Audiencias
UNIDAD 1: Fundamentos de Segmentación y Marketing Digital	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Análisis de audiencias y evolución de la segmentación en el marketing digital	
OBJETIVO: Comprender y analizar los fundamentos del marketing digital y la evolución de la segmentación de audiencias, mediante el análisis de audiencias en plataformas sociales y la interpretación del comportamiento del usuario en entornos digitales, con el fin de apoyar la toma de decisiones estratégicas en acciones de comunicación y marketing digital.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10 Horas	

1. FUNDAMENTOS:

La segmentación de audiencias constituye uno de los pilares fundamentales dentro de las estrategias de marketing digital, ya que permite identificar grupos de usuarios con características, necesidades y comportamientos similares. A través de este proceso, las organizaciones pueden diseñar mensajes más relevantes, optimizar recursos comunicacionales y mejorar la efectividad de sus campañas digitales.

La evolución del marketing desde el enfoque tradicional hacia modelos más orientados al usuario ha generado transformaciones significativas en la forma de comprender las audiencias. Desde el Marketing 1.0 centrado en el producto hasta el Marketing 5.0 apoyado en datos, tecnología e inteligencia artificial, la segmentación se ha convertido en una herramienta estratégica para comprender el comportamiento del consumidor en entornos digitales.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Comprender la evolución de la segmentación dentro del marketing digital.
- Identificar características de audiencias en plataformas digitales.
- Analizar el comportamiento del usuario en redes sociales.
- Interpretar la relación entre contenidos digitales y audiencias segmentadas.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

***Habilidades de pensamiento**:* Pensamiento analítico aplicado al estudio de audiencias digitales.

Interpretación de patrones de comportamiento del usuario.

***Destrezas sensoriales**:* Observación de contenidos y métricas básicas en redes sociales.

Identificación de características de audiencias digitales.

Destrezas motoras: Uso de herramientas básicas de análisis en plataformas sociales.

Registro y organización de información sobre audiencias.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Se evaluará la capacidad del estudiante para analizar audiencias en plataformas digitales, identificando características relevantes del público objetivo de la cuenta analizada.

Se verificará la interpretación de los contenidos publicados y su relación con la evolución de la segmentación del marketing digital.

Se valorará la participación activa del estudiante en el análisis comparativo del marketing 1.0 al marketing 5.0, relacionándolo con la segmentación de audiencias.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Previo a la actividad práctica, el estudiante deberá:

- Comprender el concepto de marketing digital y su importancia en el entorno actual.
- Analizar la evolución de la segmentación desde el Marketing 1.0 hasta el 5.0.
- Identificar las variables de segmentación clásica (demográficas, geográficas, psicográficas) y digital.
- Reconocer las características de las audiencias en plataformas sociales.
- Analizar el comportamiento del usuario en entornos digitales y su influencia en la toma de decisiones.
- Revisar ejemplos de cuentas reales en redes sociales para identificar estrategias de segmentación.
- Elaborar un esquema comparativo sobre la evolución del marketing y la segmentación.

Lectura recomendada:

- Shum, Y. M. (2020). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias. Rama

Editorial.
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2020). Marketing digital en agencias de publicidad. Editorial Los Libertadores.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- Seleccionar la cuenta: Elegir una marca con contenido activo en Instagram.
- Observar la cuenta: Revisar tipo de contenido, frecuencia y estilo de comunicación.
- Analizar la audiencia: Determinar edad, intereses y segmentación (masiva, diferenciada o personalizada).
- Revisar publicaciones: Seleccionar 5 publicaciones y evaluar formato, mensaje e interacción.
- Relacionar con Marketing 1.0 – 5.0: Identificar ejemplos de cada enfoque dentro de la cuenta.
- Evaluar estrategia digital: Analizar coherencia, interacción y personalización del contenido.
- Conclusiones y mejoras: Resumir fortalezas, debilidades y proponer 2 recomendaciones.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

Durante la práctica se fomentará el desarrollo del pensamiento crítico, la capacidad analítica y la responsabilidad en el análisis de información digital. Asimismo, se promoverá el respeto hacia la diversidad de audiencias presentes en entornos digitales y el uso ético de la información disponible en plataformas sociales, fortaleciendo una actitud profesional responsable frente al análisis de datos de usuarios.

9. CONCLUSIONES:

La práctica permitió comprender la evolución de la segmentación dentro del marketing digital y su aplicación en el análisis de audiencias en redes sociales. A través del estudio de casos reales, los estudiantes fortalecieron su capacidad para identificar patrones de comportamiento del usuario y relacionar estos hallazgos con estrategias de comunicación digital.

10. RECOMENDACIONES:

Analizar diferentes cuentas de redes sociales para comparar estrategias de segmentación.

Observar las características de las audiencias y su relación con los contenidos publicados.

Utilizar herramientas digitales que permitan interpretar mejor el comportamiento del usuario.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Marketing Digital y Redes Sociales	**ASIGNATURA:** Técnicas De Segmentación De Audiencias
UNIDAD 2: Buyer Persona y Customer Journey	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Construcción de Buyer Persona y Mapeo del Customer Journey en Entornos Digitales	
OBJETIVO: Analizar y aplicar los conceptos de buyer persona y customer journey para comprender el comportamiento del usuario, identificar necesidades y puntos de contacto en entornos digitales, y apoyar la planificación de estrategias de segmentación y comunicación personalizadas.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10 Horas	

3. FUNDAMENTOS:

En el marketing digital, comprender al usuario es fundamental para diseñar estrategias de comunicación efectivas. Para ello, se utilizan herramientas como el buyer persona, que representa un perfil semificticio del cliente ideal basado en datos reales, comportamientos y características demográficas, psicográficas y conductuales.

El buyer persona permite identificar las motivaciones, necesidades y hábitos de consumo de los usuarios, facilitando la creación de contenidos, productos y mensajes que respondan a sus expectativas. De forma complementaria, el customer journey permite visualizar el recorrido del usuario durante su interacción con una marca, identificando las diferentes etapas del proceso de decisión y los puntos de contacto en los entornos digitales.

4. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Comprender la utilidad del buyer persona en la segmentación de audiencias.
- Analizar el comportamiento del usuario en entornos digitales.
- Identificar las etapas del customer journey en el proceso de compra.
- Aplicar herramientas de análisis para la planificación de estrategias de comunicación.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

***Habilidades de pensamiento**:* Análisis del comportamiento del usuario en entornos digitales.

Interpretación de necesidades y motivaciones de las audiencias.

***Destrezas sensoriales**:* Observación de patrones de consumo digital.

Identificación de puntos de contacto entre usuario y marca.

Destrezas motoras: Construcción de perfiles de buyer persona.

Elaboración del mapa del customer journey.

6. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Se evaluará la capacidad del estudiante para analizar información demográfica, psicográfica y conductual del usuario para la construcción del buyer persona.

Se verificará la correcta identificación de las etapas del customer journey y los puntos de contacto con la marca en entornos digitales.

Se valorará la capacidad para relacionar el perfil del usuario con estrategias de comunicación digital personalizadas.

7. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Previo a la actividad práctica, el estudiante deberá:

- Comprender el concepto de buyer persona y su diferencia con público objetivo y audiencia digital.
- Identificar los componentes y métodos para la construcción de un buyer persona.
- Analizar fuentes de información como datos digitales, redes sociales y analítica básica.
- Comprender el concepto de customer journey y sus etapas en entornos digitales.

- Identificar los puntos de contacto del usuario con la marca.
- Relacionar el buyer persona con la segmentación y la personalización de contenidos.
- Elaborar un esquema del recorrido del cliente (customer journey) con sus fases principales.

Lectura recomendada:

- Shum, Y. M. (2020). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias. Rama Editorial.
- Pellicer Jordá, M. T., & Domínguez Falcón, C. (2024). Tendencias de la publicidad, la comunicación y el marketing. Dykinson.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

1. Introducción conceptual

- Explicar qué es un **buyer persona**: representación semificticia del cliente ideal basada en datos reales y comportamientos de usuarios.
- Explicar qué es un **customer journey**: mapa que muestra las etapas que atraviesa el usuario, desde el primer contacto con la marca hasta la fidelización, incluyendo sus necesidades y puntos de interacción.

2. Presentación del caso

- Proporcionar un **caso real o simulado**, que puede ser una marca, producto o servicio.
- Incluir información básica como sector, objetivos de comunicación y tipo de audiencia.

3. Identificación del público objetivo

- Analizar datos disponibles del usuario:
  - **Demográficos:** edad, género, ubicación, nivel educativo.
  - **Psicográficos:** intereses, valores, estilo de vida.
  - **Conductuales:** hábitos de consumo, interacción digital, preferencias de contenido.

4. Construcción del Buyer Persona

- Integrar la información recopilada en un perfil claro y detallado:
  - Nombre ficticio, edad y ocupación.
  - Motivaciones, objetivos y retos.
  - Comportamientos en entornos digitales (redes sociales, búsquedas, interacción con marcas).

5. Elaboración del Customer Journey

- Identificar las etapas del recorrido del usuario:
    1. Descubrimiento: cómo conoce la marca o producto.
    2. Consideración: cómo evalúa opciones y compara.
    3. Decisión: cómo realiza la compra o acción deseada.
    4. Fidelización: cómo se mantiene la relación y se promueve la recomendación.
- Señalar puntos de contacto clave, necesidades, emociones y oportunidades de comunicación en cada etapa.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.
Durante la práctica se fomentará el desarrollo del pensamiento analítico, la capacidad de investigación digital y la toma de decisiones basada en datos. Asimismo, se promoverá el respeto por la diversidad de audiencias y el uso ético de la información en los procesos de segmentación digital.

9. CONCLUSIONES:
La práctica permitió comprender la importancia del buyer persona y del customer journey en la segmentación de audiencias dentro del marketing digital, facilitando la identificación de necesidades del usuario y la planificación de estrategias de comunicación más efectivas.

10. RECOMENDACIONES:

- Utilizar fuentes de información confiables para construir perfiles de usuario.
- Analizar diferentes comportamientos del consumidor en entornos digitales.
- Aplicar estas herramientas en el diseño de estrategias de marketing digital.

TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
CONDICIÓN UNIVERSITARIO
CÓDIGO SENESCYT 2258

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Marketing Digital y Redes Sociales	**ASIGNATURA:** Técnicas De Segmentación De Audiencias
UNIDAD 3: Técnicas Modernas de Segmentación Digital	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Construcción de Microsegmentos y Nano Segmentos mediante Análisis de Audiencias	
OBJETIVO: Aplicar técnicas de microsegmentación y análisis de audiencias mediante el uso de social listening, audiencias basadas en comportamiento, públicos personalizados y segmentación predictiva con apoyo de inteligencia artificial, para mejorar la personalización de mensajes y la toma de decisiones en marketing digital.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10 Horas	

5. FUNDAMENTOS:

La evolución del marketing digital ha permitido el desarrollo de técnicas avanzadas de segmentación que facilitan la identificación de grupos de usuarios cada vez más específicos. Entre estas técnicas destacan la microsegmentación y la nanosegmentación, las cuales permiten analizar audiencias a partir de variables demográficas, psicográficas y conductuales.

El uso de herramientas como el social listening, el análisis de audiencias basadas en comportamiento y la creación de públicos personalizados permite comprender mejor las necesidades y preferencias de los usuarios en entornos digitales. Asimismo, el uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial facilita la predicción de comportamientos de consumo y la personalización de los mensajes de marketing.

6. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Comprender el concepto de microsegmentación y nanosegmentación.
- Identificar audiencias basadas en comportamiento digital.
- Analizar información obtenida mediante herramientas de escucha social.
- Aplicar criterios de segmentación avanzada en estrategias de marketing digital.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

***Habilidades de pensamiento**:* Pensamiento analítico aplicado a datos de audiencias.

Interpretación de patrones de comportamiento digital.

***Destrezas sensoriales**:* Observación de tendencias y comportamientos del usuario.

Identificación de intereses y preferencias del público.

Destrezas motoras: Construcción de microsegmentos y públicos específicos.

Uso básico de herramientas de análisis de audiencias.

8. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Se evaluará la capacidad del estudiante para identificar y analizar microsegmentos de audiencia a partir de variables demográficas, psicográficas y conductuales.

Se verificará la aplicación de criterios de segmentación digital en el análisis del caso presentado.

Se valorará la capacidad de interpretar datos obtenidos mediante herramientas de análisis y escucha social.

9. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Previo a la actividad práctica, el estudiante deberá:

- Comprender los conceptos de microsegmentación y nanosegmentación.
- Analizar el uso del social listening para la identificación de audiencias.
- Reconocer las audiencias basadas en comportamiento digital.
- Identificar qué son los públicos personalizados y públicos similares.
- Comprender la segmentación predictiva y el uso de inteligencia artificial en marketing digital.
- Revisar ejemplos de segmentación aplicada en campañas digitales.
- Elaborar un mapa conceptual sobre técnicas modernas de segmentación digital.

Lectura recomendada:

- Shum, Y. M. (2020). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias. Rama Editorial.
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2020). Marketing digital en agencias de publicidad. Editorial Los Libertadores.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

1. Introducción conceptual

- Explicar los conceptos de:
  - Microsegmentos: grupos pequeños de usuarios con características y

comportamientos similares.
    - Nanosegmentos: subgrupos aún más específicos, muy precisos para estrategias personalizadas.
    - Escucha social: monitoreo de conversaciones y tendencias en redes sociales.
    - Públicos personalizados y segmentación predictiva: uso de datos históricos y herramientas de IA para anticipar comportamientos y preferencias.

2. Presentación del caso

- Elegir un caso real o simulado (marca, producto o servicio).
- Proporcionar información básica sobre el sector, objetivos de marketing y audiencia general.

3. Recolección de datos

- Aplicar escucha social para identificar intereses, necesidades y opiniones de los usuarios.
- Analizar comportamientos en redes sociales, interacciones digitales y datos demográficos.
- Extraer información para públicos personalizados: por ejemplo, visitantes del sitio web, clientes previos, seguidores en redes sociales.

4. Construcción de microsegmentos y nanosegmentos

- Agrupar usuarios según características comunes: intereses, hábitos de consumo, ubicación, edad, comportamientos online.
- Aplicar **segmentación predictiva con IA**: identificar patrones y comportamientos futuros de cada segmento.
- Crear perfiles breves y representativos de cada microsegmento y nanosegmento.

5. Análisis y presentación de resultados

- Elaborar un informe o presentación visual que incluya:
    - Perfiles de microsegmentos y nanosegmentos.
    - Oportunidades de comunicación y estrategias recomendadas para cada grupo.
    - Insights obtenidos mediante escucha social y segmentación predictiva.
- Exponer en clase o en plataforma virtual, explicando la metodología y justificación de los segmentos identificados.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de

ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

Durante esta práctica se promoverá la responsabilidad en el análisis e interpretación de datos de audiencias, fortaleciendo en el estudiante una actitud crítica y ética frente al uso de información digital. Asimismo, se fomentará el pensamiento analítico, la toma de decisiones basada en datos, la adaptabilidad frente al uso de nuevas herramientas tecnológicas y la proactividad en la construcción de propuestas de segmentación orientadas a objetivos de marketing digital.

9. CONCLUSIONES:

La práctica permitió al estudiante comprender la aplicación de técnicas modernas de segmentación digital, mediante la identificación de microsegmentos y nanosegmentos a partir del análisis de variables de comportamiento, intereses y características del usuario. A través del estudio de casos y del uso de criterios de segmentación avanzada, se fortaleció la capacidad para interpretar audiencias digitales y proponer decisiones más precisas en la personalización de mensajes y estrategias de marketing.

10. RECOMENDACIONES:

Utilizar criterios claros de segmentación para evitar interpretaciones superficiales de la audiencia.

Contrastar variables demográficas, psicográficas y conductuales al construir microsegmentos.

Emplear herramientas digitales de análisis de forma ética y responsable.

Relacionar siempre los hallazgos de segmentación con objetivos concretos de comunicación y marketing digital.

CARRERA: Marketing Digital y Redes Sociales	**ASIGNATURA:** Técnicas De Segmentación De Audiencias
UNIDAD 4: Herramientas de Segmentación en Plataformas Digitales	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Creación y Gestión de Audiencias en Plataformas de Publicidad Digital	
OBJETIVO: Aplicar herramientas de segmentación disponibles en plataformas digitales para la creación, gestión y optimización de audiencias, mediante el uso de variables demográficas, de intereses y comportamiento, con el fin de apoyar la planificación y ejecución de campañas de marketing digital.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10 Horas	

7. FUNDAMENTOS:

Las plataformas de publicidad digital han transformado la forma en que las empresas identifican y alcanzan a sus audiencias. Herramientas como Google Ads, TikTok Ads y gestores de audiencias en redes sociales permiten segmentar usuarios mediante variables demográficas, intereses, comportamientos y datos de navegación, facilitando la creación de campañas más precisas y eficientes.

La segmentación digital permite dirigir los mensajes hacia públicos específicos con mayor probabilidad de interacción, optimizando la inversión publicitaria y mejorando los resultados de las campañas de marketing. Estas herramientas permiten además analizar métricas de audiencia que ayudan a comprender el comportamiento del usuario y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

8. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Comprender el funcionamiento de herramientas de segmentación en plataformas digitales.
- Crear audiencias segmentadas utilizando variables demográficas, intereses y comportamientos.
- Analizar métricas básicas relacionadas con audiencias digitales.
- Evaluar el desempeño de la segmentación aplicada en campañas digitales.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

***Habilidades de pensamiento**:* Análisis de datos básicos de audiencias digitales.

Interpretación de variables de segmentación en campañas de marketing digital.

***Destrezas sensoriales**:* Observación de métricas de audiencia y comportamiento del usuario.

Identificación de patrones de interacción en plataformas digitales.

Destrezas motoras: Creación y configuración de audiencias en plataformas de publicidad digital.

Uso de herramientas de segmentación para organizar públicos objetivos.

10. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Se evaluará la capacidad del estudiante para crear audiencias segmentadas utilizando variables demográficas, intereses y comportamiento dentro de plataformas digitales.

Se verificará la comprensión del funcionamiento de las herramientas de segmentación y su aplicación en la planificación de campañas digitales.

Se valorará la interpretación de métricas básicas de audiencia para analizar el desempeño de la segmentación aplicada.

11. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Previo a la actividad práctica, el estudiante deberá:

- Comprender la aplicación del buyer persona y customer journey en herramientas digitales.
- Identificar los criterios de segmentación para contenidos y campañas digitales.
- Analizar el funcionamiento de pruebas A/B en audiencias.
- Reconocer el uso de plataformas como Google Ads y TikTok Ads para segmentación.
- Comprender la interpretación básica de dashboards de audiencias.
- Analizar métricas clave para la optimización de la segmentación.
- Elaborar un esquema de segmentación digital aplicado a plataformas publicitarias.

Lectura recomendada:

- Shum, Y. M. (2020). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias. Rama Editorial.
- Pellicer Jordá, M. T., & Domínguez Falcón, C. (2024). Tendencias de la publicidad, la

comunicación y el marketing. Dykinson.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

1. **Introducción conceptual**

   Explicar los conceptos de microsegmentos: grupos pequeños de usuarios con características y comportamientos similares; nanosegmentos: subgrupos aún más específicos, muy precisos para estrategias personalizadas; escucha social: monitoreo de conversaciones y tendencias en redes sociales; públicos personalizados y segmentación predictiva: uso de datos históricos y herramientas de IA para anticipar comportamientos y preferencias.
2. **Presentación del caso**

   Elegir un caso real o simulado (marca, producto o servicio) y proporcionar información básica sobre el sector, objetivos de marketing y audiencia general.
3. **Recolección de datos**

   Aplicar escucha social para identificar intereses, necesidades y opiniones de los usuarios; analizar comportamientos en redes sociales, interacciones digitales y datos demográficos; extraer información para públicos personalizados, por ejemplo, visitantes del sitio web, clientes previos o seguidores en redes sociales.
4. **Construcción de microsegmentos y nanosegmentos**

   Agrupar usuarios según características comunes: intereses, hábitos de consumo, ubicación, edad y comportamientos online; aplicar segmentación predictiva con IA para identificar patrones y comportamientos futuros de cada segmento; crear perfiles breves y representativos de cada microsegmento y nanosegmento.

5. **Análisis y presentación de resultados**
   Elaborar un informe o presentación visual que incluya perfiles de microsegmentos y nanosegmentos, oportunidades de comunicación y estrategias recomendadas para cada grupo, insights obtenidos mediante escucha social y segmentación predictiva; exponer en clase o en plataforma virtual explicando la metodología y justificación de los segmentos identificados.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de

ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

En esta práctica se fortalecerá la responsabilidad en el manejo de datos de audiencias, promoviendo una actitud ética frente al uso de información digital. Asimismo, se fomentará el pensamiento analítico, la organización del trabajo, la toma de decisiones basada en datos y la capacidad de adaptación al uso de herramientas tecnológicas, competencias esenciales en el entorno profesional del marketing digital.

9. CONCLUSIONES:

La práctica permitió al estudiante aplicar herramientas de segmentación disponibles en plataformas digitales para la creación y gestión de audiencias, comprendiendo la importancia de las variables demográficas, de intereses y comportamiento en la planificación de campañas de marketing digital. Asimismo, se fortaleció la capacidad para interpretar métricas básicas de audiencia y utilizarlas como apoyo en la optimización de estrategias de comunicación digital.

10. RECOMENDACIONES:

Configurar audiencias de acuerdo con los objetivos específicos de la campaña digital.

Analizar las métricas de audiencia para identificar oportunidades de optimización.

Utilizar herramientas de segmentación de manera ética y responsable.

Mantener actualizados los criterios de segmentación según el comportamiento de las audiencias.