



CLASE

**3**

## **Analítica y Planificación Digital**

**Audiencias digitales y entendimiento del comportamiento digital**

Educación de calidad

# INTRODUCCIÓN DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo  
son interrupciones



En la actualidad, hablar de comunicación digital implica reconocer que los públicos ya no son masas homogéneas, sino audiencias fragmentadas, hiperconectadas y altamente influenciadas por dinámicas algorítmicas. Cuando una institución, marca o actor político comunica en internet, no se dirige simplemente a “usuarios”, sino a personas con motivaciones, hábitos y trayectorias digitales distintas. Por ello, comprender el comportamiento de las audiencias digitales se convierte en una competencia esencial para el análisis estratégico de la comunicación y para la toma de decisiones basadas en evidencia.

En esta tercera semana se estudiarán las definiciones fundamentales de audiencias digitales y su relación con los entornos comunicacionales contemporáneos. Además, se abordará el modelo del Customer Journey, identificando puntos de contacto, fricciones y momentos de verdad que determinan la experiencia del usuario. Posteriormente, se desarrollará el concepto de Buyer Persona como herramienta de modelación estratégica basada en datos, hipótesis y validación.

**RDA 2:** Diseñar planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos. ar estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.

## 1. Tema: Audiencias tradicionales vs digitales.

Las audiencias digitales representan una evolución del concepto clásico de público en comunicación. Tradicionalmente, la comunicación masiva se organizaba en torno a emisores institucionales y receptores relativamente pasivos. Sin embargo, en el entorno digital, las audiencias no solo consumen contenido, sino que también lo producen, lo recomiendan, lo critican y lo resignifican. Esto genera un ecosistema comunicacional dinámico donde el comportamiento del usuario se convierte en un componente central de análisis.

En el ámbito de la Maestría en Comunicación Digital, comprender audiencias implica ir más allá de lo descriptivo. No basta con saber cuántas personas siguen una cuenta o visitan un sitio web, sino que es necesario entender qué motiva esas interacciones, qué emociones se activan, qué expectativas existen y cómo se relacionan los usuarios con la narrativa institucional.

Las audiencias digitales están atravesadas por lógicas de personalización algorítmica. Es decir, no todas las personas ven el mismo contenido, ni reciben el mismo mensaje. Plataformas como Meta, TikTok, YouTube o Google adaptan la visibilidad de los mensajes en función de señales conductuales (clics, tiempo de visualización, intereses, interacciones previas). Esto significa que las audiencias digitales son construidas simultáneamente por los usuarios y por los sistemas tecnológicos.

Figura 1: Audiencias tradicionales vs. audiencias digitales interactivas



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 10. OpenAI. (2026)

Esta transformación implica un desplazamiento del paradigma comunicacional: del control centralizado de la emisión al intercambio constante entre nodos conectados; de la lógica de masas a la lógica de comunidades; de la comunicación unidireccional a la multidireccional; y de la audiencia como objeto medible (rating) a la audiencia como sujeto participativo que incide en la circulación y resignificación de los mensajes. En síntesis, la imagen no solo contrasta

tecnologías, sino que ilustra un cambio estructural en la distribución del poder comunicativo y en la concepción misma de lo que significa ser audiencia en la era digital.

## 2.1 Definiciones de audiencias digitales

Una audiencia digital puede definirse como el conjunto de usuarios que interactúan con contenidos, plataformas y mensajes en un entorno digital específico. A diferencia de los públicos tradicionales, las audiencias digitales se caracterizan por su capacidad de respuesta inmediata, su movilidad entre plataformas y su interacción constante con narrativas múltiples.

Para comprender este concepto es importante diferenciar audiencia de comunidad. La audiencia suele referirse a un grupo de usuarios que consumen contenido, mientras que la comunidad implica mayor vínculo emocional, participación activa y sentido de pertenencia. Una institución puede tener una audiencia grande en redes sociales, pero una comunidad pequeña o inexistente si la interacción no genera vínculos duraderos.

Asimismo, se debe diferenciar audiencia digital de usuario. El usuario es un individuo que navega e interactúa, mientras que la audiencia es el agregado colectivo que se analiza estadísticamente. En investigación de comunicación digital, esta distinción permite conectar lo micro (experiencia individual) con lo macro (tendencias colectivas).

Desde un enfoque analítico, las audiencias digitales se describen mediante dimensiones como:

- Datos demográficos (edad, género, ubicación)
- Datos psicográficos (intereses, estilos de vida, valores)
- Comportamientos digitales (hábitos de consumo, horarios de conexión, interacción)
- Canales preferidos (redes sociales, web, correo, apps)
- Nivel de relación con la marca (nuevo visitante, recurrente, cliente fidelizado)

El análisis de audiencias digitales también se vincula con la segmentación, que consiste en agrupar usuarios según características compartidas. Este proceso es clave para diseñar mensajes más efectivos y relevantes.

**Figura 2: Dimensiones para caracterizar audiencias digitales: demografía, psicografía y comportamiento**



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 11. OpenAI, (2026)

La Figura 2, es en esta clase la más importante y presenta una sistematización analítica de los principales enfoques utilizados para comprender y segmentar públicos en entornos digitales, organizados en forma de tabla comparativa que integra tres grandes dimensiones complementarias: demográfica, psicográfica y conductual.

## 2.2 Customer Journey (touchpoints, fricciones, momentos de verdad)

El Customer Journey o recorrido del cliente/usuario es un modelo que permite analizar cómo una persona interactúa con una marca, institución o servicio a través del tiempo y mediante distintos canales. Aunque el concepto proviene del marketing, su aplicación en comunicación digital es amplia, ya que permite mapear el proceso comunicacional desde el primer contacto hasta la conversión y la fidelización.

Se compone de etapas que pueden variar según el tipo de organización, pero generalmente incluyen:

1. Descubrimiento (awareness)
2. Consideración (consideration)
3. Decisión (conversion)
4. Experiencia (experience)
5. Fidelización (loyalty)
6. Recomendación (advocacy)

En el Customer Journey también se identifican los momentos de verdad, que son instantes clave donde el usuario toma una decisión importante. Por ejemplo, cuando decide registrarse, cuando decide pagar, cuando decide compartir una publicación o cuando decide abandonar el proceso. Estos momentos tienen alta carga emocional y determinan el éxito de la estrategia.

Figura 3 Modelo de Customer Journey con etapas y puntos de contacto



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 12. OpenAI. (2026)

El Customer Journey es especialmente útil porque permite pasar de una lógica centrada en canales a una lógica centrada en experiencia. En lugar de preguntar “¿cómo nos va en Instagram?”, la pregunta se transforma en “¿qué está viviendo el usuario y dónde se está perdiendo?”.

Este enfoque permite diseñar estrategias integradas y no fragmentadas. Además, facilita la integración de analítica digital con investigación cualitativa, como entrevistas, focus groups o análisis de comentarios en redes.

**Figura 4: Fricciones comunes en un recorrido digital.**



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 13 OpenAI, (2026)

La Figura 4 presenta de manera esquemática los principales obstáculos que emergen en la experiencia del usuario dentro de entornos digitales y su impacto directo en indicadores estratégicos de desempeño. La estructura visual se organiza en dos columnas comparativas: en la primera se identifican las fricciones —entendidas como puntos de tensión, interrupción o dificultad en la interacción— y en la segunda se describen sus efectos conductuales y comerciales. Esta disposición refuerza una relación causal clara entre diseño deficiente de la experiencia y resultados negativos en términos de conversión y permanencia.

### 2.3 Desarrollo del Buyer Persona (datos, hipótesis y validación)

El **Buyer Persona** es una representación semi-ficticia del usuario estratégico basada en la integración sistemática de datos empíricos y modelamientos hipotéticos validados. No se trata de una construcción arbitraria, sino de una síntesis analítica que combina evidencia cuantitativa, insumos cualitativos y formulación de hipótesis contrastables. Su finalidad es comprender de manera profunda y operativa quién es el público objetivo, cuáles son sus motivaciones, fricciones, aspiraciones, patrones de información y variables que inciden en su proceso de toma de decisiones.

Desde una perspectiva avanzada de analítica digital, el Buyer Persona trasciende la segmentación demográfica tradicional. La mera categorización por edad, género o ubicación geográfica resulta insuficiente para explicar el comportamiento en entornos digitales. Un Buyer Persona robusto incorpora dimensiones psicográficas (valores, creencias, estilo de vida), conductuales (frecuencia de interacción, tipo de contenido consumido, dispositivos utilizados, puntos de abandono) y decisionales (criterios de evaluación, objeciones, detonantes de conversión).

En el ámbito de la comunicación digital estratégica, el Buyer Persona funciona como un instrumento de alineación entre datos, narrativa y objetivos de negocio. Permite diseñar mensajes personalizados, optimizar la arquitectura de contenidos y mejorar la eficiencia de la inversión en medios. Cuando una organización conoce con precisión a su Buyer Persona, puede desarrollar propuestas de valor diferenciadas, reducir la dispersión comunicativa y evitar enfoques genéricos que diluyen el impacto persuasivo.

La construcción metodológica del Buyer Persona requiere la integración de tres dimensiones complementarias:

1. **Datos cuantitativos:** analítica web (Google Analytics, métricas de comportamiento, embudos de conversión), datos de redes sociales (engagement, alcance, segmentación), CRM, automatización de marketing y resultados de encuestas estructuradas.
2. **Datos cualitativos:** entrevistas en profundidad, focus groups, análisis de comentarios, escucha social (social listening) y etnografía digital.
3. **Hipótesis estratégicas:** formulación de supuestos sobre motivaciones, barreras, expectativas y drivers de decisión que posteriormente deben ser contrastados empíricamente.

**Figura 5: Estructura recomendada de un Buyer Persona**



**Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 14 OpenAI, (2026)**

El Buyer Persona puede diversificarse en múltiples arquetipos según la heterogeneidad del mercado. En la mayoría de las industrias es frecuente identificar segmentos diferenciados como: usuarios jóvenes exploratorios, consumidores con experiencia y alto criterio comparativo, y

personas que buscan soluciones inmediatas a problemas específicos. Cada segmento presenta motivaciones, expectativas y criterios de evaluación distintos, lo que exige narrativas y estrategias de comunicación diferenciadas.

En este marco adquiere relevancia el concepto de **microsegmentación**, entendido como la subdivisión avanzada de audiencias en grupos altamente específicos a partir de datos conductuales, intereses declarados, patrones de navegación y señales de intención.

**Figura 6:** Infografía con un perfil completo de Buyer Persona



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 15 OpenAI, (2026)

## 2.4 Segmentación y targeting automatizado de audiencias digitales

La **segmentación** constituye un proceso central en la planificación estratégica de marketing y comunicación digital, orientado a subdividir una audiencia amplia en grupos más homogéneos a partir de atributos compartidos. Tradicionalmente, este procedimiento se sustentaba principalmente en variables sociodemográficas —edad, género, ubicación geográfica o nivel socioeconómico—, lo cual permitía construir perfiles generales de público. No obstante, en el ecosistema digital contemporáneo, la segmentación ha evolucionado hacia enfoques más sofisticados, impulsados por el acceso masivo a datos y por la incorporación de sistemas de automatización y modelos de inteligencia artificial.

Las plataformas digitales operan como infraestructuras de captura y análisis de comportamiento, recopilando grandes volúmenes de información derivados de la interacción cotidiana de los usuarios. Por ejemplo, **Meta** infiere intereses y afinidades mediante señales como páginas seguidas, contenido visualizado, reacciones, comentarios, historial de clics, búsquedas internas y tiempo de permanencia. **TikTok** desarrolla perfiles de consumo altamente precisos a partir de patrones de visualización en intervalos de segundos, lo que permite detectar preferencias incluso antes de que el usuario las explicita. **YouTube** estructura sus recomendaciones y segmentaciones a partir del historial de consumo audiovisual, suscripciones y engagement con formatos específicos. Por su parte, **Google** integra información de búsquedas,

navegación web, geolocalización y comportamiento transaccional, consolidando un ecosistema de datos que posibilita segmentaciones altamente granularizadas.

Este contexto ha fortalecido el desarrollo del **targeting automatizado**, entendido como un mecanismo mediante el cual las plataformas optimizan de manera dinámica la entrega de anuncios utilizando aprendizaje automático.

En comunicación política, por ejemplo, la automatización del targeting ha generado controversias debido a su capacidad para influir en procesos democráticos mediante mensajes altamente personalizados, difíciles de auditar públicamente y orientados a explotar vulnerabilidades emocionales o ideológicas.

En términos operativos, las principales modalidades de segmentación en entornos digitales incluyen:

- **Segmentación demográfica** (edad, género, ubicación, nivel educativo, etc.)
- **Segmentación por intereses** (afinidades temáticas inferidas por consumo e interacción)
- **Segmentación por comportamiento** (frecuencia de uso, hábitos de compra, interacción con contenidos)
- **Audiencias similares (lookalike audiences)**, basadas en modelamiento estadístico de usuarios con perfiles afines a una audiencia fuente
- **Remarketing o retargeting**, orientado a usuarios que ya han interactuado previamente con la marca o sus activos digitales
- **Segmentación contextual**, basada en el entorno temático o semántico donde aparece el anuncio

Figura 7: Tipos de segmentación digital y ejemplos de uso



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 16 OpenAI, (2026)

La Figura El **retargeting** (o remarketing) consiste en volver a impactar comunicacionalmente a usuarios que previamente han interactuado con una marca, producto o activo digital, pero que no han completado la acción objetivo (conversión).

**Figura 8: Modelo de targeting automatizado: señales del usuario → algoritmo → entrega optimizada**



**Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 17 OpenAI, (2026)**

Un principio fundamental en la comunicación digital contemporánea es reconocer que las audiencias no operan únicamente como receptores pasivos de mensajes, sino como **agentes activos de producción de sentido**.

En este marco, los proyectos de comunicación digital orientados a nivel de maestría especializada deben articular de manera sistemática dos enfoques complementarios:

- **Enfoque cuantitativo:** sustentado en analítica digital, modelamiento de datos, segmentación avanzada, medición de conversiones y evaluación de desempeño mediante KPIs estratégicos. Este enfoque permite identificar patrones, optimizar inversión y evaluar resultados con base empírica.
- **Enfoque cualitativo:** centrado en el análisis de narrativas, percepción de marca, construcción de identidad, emociones, imaginarios sociales y procesos de interpretación. Aquí se integran metodologías como análisis discursivo, entrevistas en profundidad, etnografía digital y social listening interpretativo.

**Figura 9: Audiencia como dato vs. audiencia como sujeto interpretativo**

Figura 9: Audiencia como dato vs. audiencia como sujeto interpretativo



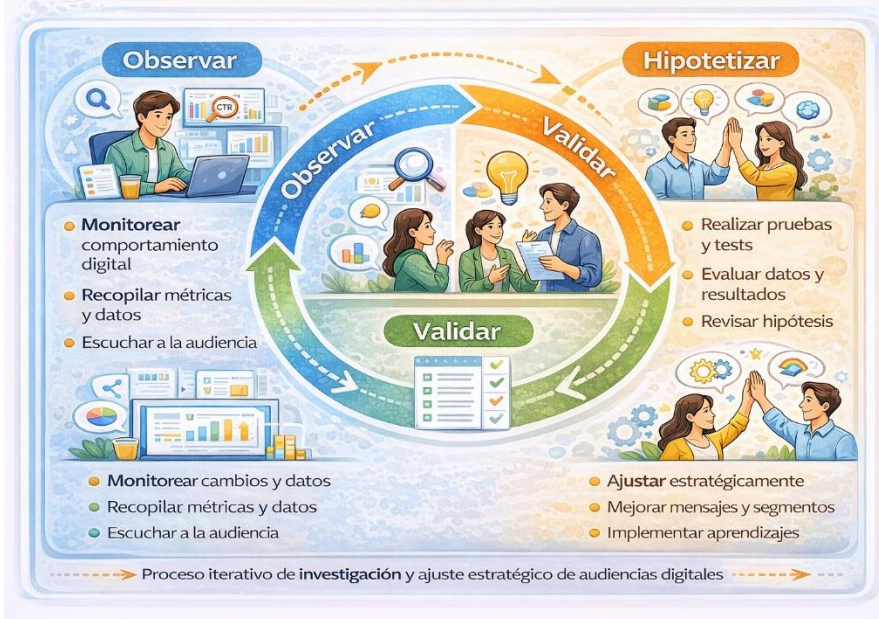
Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 18 OpenAI, (2026)

Finalmente, comprender audiencias digitales exige asumir que se trata de sistemas dinámicos y altamente sensibles a transformaciones tecnológicas, culturales y regulatorias. Los comportamientos de los usuarios no son estáticos: evolucionan en función de cambios en las plataformas, ajustes algorítmicos, nuevas funcionalidades, tendencias culturales emergentes y modificaciones en los marcos de privacidad. Asimismo, los entornos digitales operan bajo lógicas de experimentación permanente, donde los modelos de distribución, visibilidad y monetización se reconfiguran de manera continua. En este escenario, cualquier diagnóstico de audiencia tiene carácter provisional y debe entenderse como una fotografía situada en un ecosistema en constante mutación.

Desde una perspectiva de maestría especializada, el análisis de audiencias digitales no puede concebirse como un ejercicio puntual o meramente descriptivo. Debe estructurarse como un **proceso iterativo y sistemático**, basado en ciclos de observación empírica, formulación de hipótesis, validación mediante datos y optimización estratégica. Este enfoque se aproxima a una lógica de investigación aplicada, donde la toma de decisiones comunicacionales se sustenta en evidencia, experimentación controlada (A/B testing), análisis longitudinal de métricas y revisión crítica de resultados.

Figura 10: Ciclo de análisis de audiencias digitales: observar → hipotetizar → validar → optimizar.

Figura 10: Ciclo de análisis de audiencias digitales: observar → hipotetizar → validar → optimizar




Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 19 OpenAI, (2026)

Un aspecto fundamental es que los KPI deben evitar ser métricas vanidosas. Las métricas vanidosas son aquellas que generan apariencia de éxito, pero no aportan evidencia real del cumplimiento de objetivos. Por ejemplo, tener muchos seguidores puede ser una métrica positiva, pero no necesariamente significa impacto comunicacional o conversión. En cambio, la tasa de conversión, el tiempo de permanencia y el engagement real son métricas más significativas.

Figura 10: Ejemplo de embudo de conversión digital aplicado.



Fuente: Creación de Marco López-Paredes, prompt 10 OpenAI, (2026)



El **embudo de conversión digital aplicado a comunicación institucional**, muestra cómo un usuario avanza progresivamente desde una primera exposición hasta una acción final de valor. En la parte superior del embudo se ubica la etapa de **alcance**, que representa el momento inicial en el que el público entra en contacto con el mensaje institucional a través de redes sociales, campañas pagadas, medios digitales o motores de búsqueda. En esta fase predominan métricas como impresiones, alcance y visualizaciones, las cuales permiten estimar el nivel de visibilidad de la comunicación, aunque todavía no implican intención activa.

# RE FE REN CIAS

**Google. (2026).** *Google Analytics Academy.*

<https://analytics.google.com/analytics/academy/>

**Google Developers. (2026).** *Privacy Sandbox.* <https://developers.google.com/privacy-sandbox>

**Kaushik, A. (2010).** *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity.* Sybex.

**Zahay, D. L., Roberts, M. L., & Parker, J. (2023).** *Social media marketing: A strategic approach (3rd ed.).* Cengage.



síguenos en:



[www.pucevirtual.puce.edu.ec](http://www.pucevirtual.puce.edu.ec)