**ANEXO FORMATO COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Planeación de contenidos digitales basados en *storytelling.* |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260101074. Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101074-01. Determinar público objetivo de acuerdo con *Brief*, procedimiento y técnicas de segmentación de mercado. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 01 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Público objetivo. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente aborda la planificación de contenidos digitales basados en *storytelling*, partiendo del *brief* como guía estratégica. Explora la importancia de definir el público objetivo, construyendo el *buyer persona* para adaptar narrativas a sus necesidades. Además, profundiza en la segmentación de mercados, proporcionando técnicas y buenas prácticas para diseñar campañas impactantes y alineadas con los objetivos de marca. |
| PALABRAS CLAVE | Contenidos digitales*, storytelling, brief*, público objetivo, *buyer persona*, segmentación de mercados. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | Ventas y servicios. |
| IDIOMA | Español. |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. *Brief***

* 1. Objetivos
  2. Tipos
  3. Estructura

**2. Público objetivo**

* 1. Características
  2. Patrones de comportamiento
  3. Necesidades y preferencias
  4. Tendencias
  5. Factores de Influencia

**3. *Buyer persona***

* 1. Características
  2. Factores de motivación
  3. Creación

**4. Segmentación de mercados**

4.1 Objetivos

4.2 Tipos

4.3 Criterios

4.4 Estándares

4.5 Buenas prácticas

1. **INTRODUCCIÓN**

En el mundo digital actual, comprender el público objetivo es esencial para el éxito de cualquier estrategia de comunicación y *marketing*. Definirlo con precisión permite crear mensajes efectivos y personalizar contenidos para mejorar la conexión con la audiencia. Este componente formativo aborda la identificación del público objetivo mediante técnicas avanzadas de segmentación de mercado, asegurando que los aprendices adquieran habilidades estratégicas para diseñar campañas digitales impactantes.

Asimismo, conocer el *brief* es fundamental para quienes planifican contenidos digitales basados en *storytelling*, ya que este documento proporciona directrices clave sobre los objetivos de marca, el tono de comunicación y la identidad corporativa, comprender sus elementos permite interpretar de manera precisa las estrategias comunicacionales y adaptar la narrativa a las expectativas definidas.

A lo largo de este documento, se explorarán conceptos clave como el *buyer* *persona*, la segmentación de mercados, los estándares de segmentación y los principios del *brief*, proporcionando ejemplos empresariales, herramientas prácticas y recursos digitales que faciliten la estructuración efectiva de historias que conecten con la audiencia.

**01\_DI\_** **Guion\_Introduccion\_del\_Video\_CF02\_63110191**

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

# ***Brief***

El *brief* es un documento clave en la planificación de contenidos digitales, ya que permite consolidar información esencial para el desarrollo de estrategias comunicacionales. Según Kotler y Keller (2016), un *brief* bien estructurado proporciona lineamientos claros que facilitan la toma de decisiones y garantizan la coherencia de la campaña. El propósito de un *brief* es delimitar los objetivos y expectativas de una estrategia de contenido digital. De acuerdo con Chaffey y Smith (2017), este documento sirve para orientar a los equipos creativos, asegurando que el contenido producido esté alineado con la identidad de la marca y las necesidades del público objetivo

**1.1 Objetivos**

El *brief* tiene la finalidad de convertirse en un punto de partida estratégico para cualquier proyecto de comunicación, ya que concentra la información esencial que da rumbo a las decisiones creativas y operativas. En el contexto de la planificación de contenidos digitales basados en *storytelling*, entender sus objetivos permite a quienes desarrollan la narrativa captar con claridad el propósito general y orientar sus ideas a lo que realmente necesita comunicar la marca.

|  |  |
| --- | --- |
| **Asegurar coherencia y dirección en los mensajes.** | Permite orientar estratégicamente las acciones de comunicación y *marketing*, evitando la improvisación y garantizando alineación con los objetivos. |
| **Unificar criterios entre actores del proyecto.** | Facilita la comprensión compartida entre diseñadores, creativos, clientes y demás involucrados sobre el rumbo del proyecto. |
| **Prever recursos y tiempos de ejecución.** | Ayuda a planificar con anticipación, optimizando la utilización de recursos y evitando desviaciones en los cronogramas. |
| **Establecer base para evaluación de resultados.** | Define metas y criterios de éxito que permiten valorar la efectividad de la narrativa y realizar los ajustes necesarios. |
| **Enfocar y estimular la creatividad con propósito.** | Proporciona parámetros estratégicos que guían el proceso creativo hacia soluciones más efectivas y alineadas con el objetivo del contenido. |

**1.2 Tipos**

Existen varios tipos de *brief*, cada uno adaptado a distintas necesidades estratégicas. Según Fill (2019), los más utilizados en el *marketing* digital son:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Creativo** | **Estratégico** | **Técnico** |
| Enfocado en campañas publicitarias y contenido visual. Contiene datos clave sobre el mensaje y tono de la comunicación. | Se emplea en el desarrollo de estrategias de *marketing* digital. Incluye análisis de mercado y objetivos de posicionamiento. | Dirigido a equipos de producción digital, proporcionando especificaciones técnicas y detalles operativos. |

**1.3**  **Estructura**

La estructura de un *brief* varía según el contexto, pero generalmente incluye los siguientes elementos:

|  |  |
| --- | --- |
| Objetivo. | Explicación clara de la finalidad del contenido. |
| Audiencia. | Perfil del público objetivo basado en datos demográficos y psicográficos. |
| Mensaje clave. | Ideas centrales que deben transmitirse en la comunicación. |
| Canales de distribución. | Plataformas donde se difundirá el contenido. |

**Ejemplo empresarial**. Un ejemplo de *brief* aplicado en una empresa es el caso de Nike, que desarrolla *briefs* detallados para cada campaña publicitaria, asegurando que los valores de la marca estén reflejados en cada pieza de contenido. En la campaña "*Just do it*", el *brief* incluyó elementos emocionales y estratégicos para conectar con el público objetivo (Nike, 2021).

# **2. Público Objetivo**

El público objetivo se define como el grupo de consumidores al que una empresa dirige sus productos, servicios y estrategias de comunicación. Su identificación es clave para garantizar que los mensajes lleguen a la audiencia correcta y logren los resultados esperados.

Según Kotler y Keller (2016), el público objetivo representa el conjunto de consumidores con características y necesidades similares, que tienen el potencial de interesarse en un producto o servicio.

* 1. **Características**

Las características del público objetivo pueden variar según el sector, la industria y el tipo de negocio, sin embargo, algunos aspectos fundamentales incluyen:

* Edad y género.
* Nivel socioeconómico.
* Intereses y hábitos digitales.
* Ubicación geográfica.
* Preferencias de consumo.

Por ejemplo, una marca de ropa deportiva puede tener como público objetivo a jóvenes entre 18 y 35 años, activos físicamente y con interés en tendencias de moda deportiva

* 1. **Patrones de comportamiento**

Los patrones de comportamiento son tendencias recurrentes en la forma en que los consumidores interactúan con productos, servicios y contenidos digitales. Comprender estos patrones es esencial para diseñar estrategias de comunicación efectivas, ya que permiten anticipar respuestas y adaptar mensajes a las expectativas del público objetivo.

El comportamiento del consumidor está influenciado por diversos factores, entre ellos:

|  |  |
| --- | --- |
| **Factores psicológicos** | Incluyen elementos como la percepción, la motivación, las creencias y el aprendizaje. Estos influyen directamente en cómo el consumidor interpreta y responde ante los estímulos del mercado. |
| **Factores sociales** | Se relacionan con la cultura, la clase social, la familia y los grupos de referencia. Estos factores moldean las decisiones de compra a través de la interacción social y el entorno. |
| **Factores tecnológicos** | La digitalización, el acceso a plataformas en línea y la inteligencia artificial modifican la forma en que los consumidores buscan, comparan y adquieren productos o servicios. |

Los patrones de comportamiento pueden clasificarse en:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Compra habitual** | **Búsqueda de variedad** | **Compra impulsiva** | **Compra racional** |
|  |  |  |  |
| Los consumidores eligen productos de manera automática, sin evaluar alternativas. | Se exploran nuevas opciones antes de tomar una decisión. | La decisión se toma de manera espontánea, sin planificación previa. | Se analiza información detallada antes de elegir un producto o servicio. |

En el contexto del *storytelling*, conocer los patrones de comportamiento permite diseñar narrativas que conecten con la audiencia de manera auténtica. Por ejemplo, si un público objetivo muestra un patrón de compra impulsiva, los contenidos deben generar emociones inmediatas y llamados a la acción efectivos. En cambio, si predomina un patrón de compra racional, es clave ofrecer información detallada y argumentos sólidos que respalden la propuesta de valor.

* 1. **Necesidades y preferencias**

Las necesidades y preferencias del consumidor son fundamentales en el diseño de estrategias de contenido y segmentación de mercado, ya que determinan qué productos o servicios buscan, cómo los perciben y qué factores influyen en su decisión de compra.

Según Kotler y Keller (2016), comprender las necesidades y preferencias del consumidor es esencial para diseñar estrategias de *marketing* efectivas. Estas dimensiones influyen directamente en el proceso de toma de decisiones de compra, ya que revelan qué motiva al consumidor, cómo evalúa los productos o servicios y qué lo impulsa a elegir una marca sobre otra:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Funcionales** (utilidad y rendimiento del producto). | Los consumidores tienden a preferir productos que ofrezcan facilidad de uso, eficiencia en su desempeño y soluciones prácticas que respondan de manera efectiva a sus requerimientos diarios. |
|  | **Emocionales** (experiencia y vínculo con la marca). | Se manifiestan en la inclinación hacia marcas que transmiten confianza, generan sensaciones positivas o evocan recuerdos agradables, creando un lazo afectivo que trasciende la funcionalidad. |
|  | **Sociales** (influencia de grupos o tendencias). | Se refleja en la elección de productos que son populares en su entorno, están respaldados por figuras influyentes o forman parte de tendencias culturales, buscando aceptación o diferenciación social. |
|  | **Definición general** (resolver deseos o problemas mediante bienes o servicios). | Las preferencias se orientan hacia opciones que se alinean con su estilo de vida y valores personales, considerando factores como el respaldo social, la sostenibilidad del producto, o las opiniones compartidas en entornos digitales. |

* 1. **Tendencias**

El mercado está en constante evolución, y comprender las tendencias y factores de influencia permite a las marcas anticiparse a los cambios y optimizar sus estrategias de comunicación y segmentación. Actualmente, destacan tres tendencias clave en el comportamiento del consumidor:

|  |  |
| --- | --- |
| **Personalización.** | Las marcas adaptan productos, servicios y mensajes según las preferencias, hábitos y necesidades individuales del consumidor, generando experiencias más relevantes y cercanas. |
| **Sostenibilidad y consumo responsable.** | Aumenta el interés por productos ecológicos, reciclables y fabricados mediante procesos éticos. Los consumidores valoran el compromiso ambiental y social de las marcas. |
| **Digitalización de la experiencia de compra.** | Se intensifica el uso de canales digitales para comprar, informarse e interactuar. Destacan el comercio electrónico, los contenidos interactivos y la atención automatizada a través de *chatbots* y plataformas. |



**Ejemplo empresarial**. Empresas como Nike han integrado estrategias de personalización, permitiendo a los clientes diseñar sus propias zapatillas, alineándose con la tendencia de experiencia individualizada.

* 1. **Factores de influencia**

El comportamiento del consumidor está influenciado por una combinación de factores que enriquecen y guían sus decisiones de compra. Entre los más destacados se encuentran los factores sociales, económicos y psicológicos, los cuales permiten comprender mejor cómo se forman las preferencias, elecciones y fidelización hacia determinadas marcas o productos.

|  |  |
| --- | --- |
| **Factores sociales.**  Involucran la influencia de personas cercanas como familiares, amigos, líderes de opinión o comunidades digitales. Estos grupos moldean hábitos de consumo, valores y decisiones de compra. |  |
| **Factores económicos.**  Relacionados con el poder adquisitivo del consumidor, percepción del valor frente al precio, ofertas y disponibilidad de recursos. Influyen en la elección entre marcas o productos similares. |  |
| **Factores psicológicos.**  Comprenden elementos internos como la motivación, creencias, percepciones, aprendizaje y actitudes. Estos determinan cómo se interpreta la información y cómo se responde emocionalmente ante una marca o producto. |  |

De acuerdo con Solomon (2021), los principales factores de Influencia en el mercado son:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Innovación tecnológica** | ***Marketing* digital** | **Responsabilidad social** |
|  |  |  |
| Modifica la manera en que los consumidores interactúan con los productos. | La presencia en redes sociales y publicidad impacta en la decisión de compra | Las marcas con valores sostenibles generan mayor lealtad del consumidor. |

# **3. *Buyer* *persona***

El *buyer* *persona* es una representación semificticia del cliente ideal de una empresa. Se basa en datos reales sobre comportamiento, motivaciones y necesidades del consumidor, permitiendo diseñar estrategias de comunicación más personalizadas y eficaces (HubSpot, 2022).

Según Revella (2015), el *buyer* *persona* es un perfil detallado que describe los intereses, preocupaciones y patrones de toma de decisiones de los clientes potenciales. Esta herramienta facilita la creación de contenido relevante y aumenta la efectividad de las estrategias de *marketing*.

* 1. **Características**

En la planeación estratégica de contenidos digitales centrados en *storytelling*, identificar y comprender al público objetivo es esencial para lograr una comunicación auténtica y efectiva. Uno de los recursos clave para este propósito es la construcción del buyer persona*,* una representación semificticia de la cliente ideal basada en datos reales y análisis del entorno. A continuación, se presentan los principales elementos que definen sus características, fundamentales para guiar decisiones de contenido, tono narrativo y selección de canales digitales.

|  |  |
| --- | --- |
| **Perfil demográfico.** | Incluye aspectos como edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo y estrato socioeconómico, permitiendo segmentar de manera precisa el público objetivo. |
| **Intereses y preferencias.** | Se refiere a gustos personales, pasatiempos, estilo de vida, necesidades emocionales y temáticas que captan su atención o generan conexión con una marca. |
| **Hábitos de consumo.** | Engloba la forma en que el usuario adquiere productos o servicios, su frecuencia de compra, medios de pago preferidos y sensibilidad al precio o promociones. |
| **Comportamiento digital.** | Analiza el uso de plataformas digitales, redes sociales preferidas, horarios de conexión, tipo de contenido que consume (videos, *blogs*, infografías, entre otros). |
| **Motivaciones y preocupaciones.** | Explora qué impulsa su decisión de compra, cuáles son sus objetivos personales o profesionales, y qué obstáculos o temores busca superar con una solución. |
| **Objetivos y desafíos.** | Identifica los retos que enfrenta el consumidor y las metas que espera alcanzar, lo cual permite alinear los contenidos digitales a sus necesidades reales. |

* 1. **Factores de motivación**

El *buyer persona* no solo responde a necesidades básicas, sino que también está influenciado por motivaciones profundas que determinan su comportamiento de compra, identificar estos factores permite diseñar estrategias de contenido alineadas con sus expectativas y valores:

|  |  |
| --- | --- |
| **Necesidades y problemas para resolver.** | Busca soluciones efectivas para satisfacer necesidades o resolver problemas específicos. |
| **Aspiraciones y metas personales.** | Motivado por el deseo de alcanzar un estatus, bienestar o crecimiento profesional. |
| **Influencias sociales y culturales.** | Las recomendaciones de grupos sociales y las tendencias culturales impactan la decisión de compra. |
| **Experiencia y confianza en la marca.** | La seguridad y transparencia de una marca influyen en la percepción del consumidor. |
| **Precio y valor percibido.** | Se evalúa el costo en relación con los beneficios obtenidos antes de la compra. |
| **Emoción y conexión personal.** | Factores emocionales como nostalgia, felicidad y confianza pueden influir en la elección del producto. |

* 1. **Creación**

El *buyer* *persona* es una representación semificticia del cliente ideal, basada en datos reales y análisis de comportamiento. Su construcción permite diseñar estrategias de contenido alineadas con las necesidades y expectativas del público objetivo. Para desarrollar un *buyer* *persona*, se deben seguir los siguientes pasos:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | **Investigación de mercado y recopilación de datos.** | Consiste en recolectar información detallada del público objetivo mediante encuestas, entrevistas, análisis de redes sociales y estudios de mercado. Incluye datos demográficos, intereses, hábitos de consumo y desafíos. |
| 2 | **Identificación de patrones y segmentación.** | Implica analizar los datos recopilados para encontrar patrones de comportamiento y clasificar a los consumidores en grupos similares, facilitando estrategias comunicativas más precisas. |
| 3 | **Creación del perfil del buyer persona.** | A partir de la información organizada, se construye un perfil detallado del cliente ideal, con datos como edad, género, ocupación, intereses y motivaciones. Se le asigna un nombre y una narrativa contextual. |
| 4 | **Validación y ajuste del buyer persona.** | Se verifica la fidelidad del perfil creado mediante pruebas piloto, encuestas o análisis de comportamiento. Se realizan ajustes necesarios para afinar su exactitud. |
| 5 | **Aplicación en estrategias de contenido.** | El buyer persona validado se usa como base para personalizar mensajes, elegir formatos adecuados y diseñar campañas que generen conexión efectiva con la audiencia. |

Una vez construido, validado y comprendido el *buyer persona*, el siguiente paso es vincular sus características clave con la planificación estratégica del contenido digital. Cada elemento del perfil permite tomar decisiones más acertadas sobre qué comunicar, cómo hacerlo y a través de qué canales. De esta forma, se logra diseñar mensajes más relevantes y personalizados, que aumentan la efectividad de las campañas y fortalecen el vínculo con la audiencia. A continuación, se detallan los componentes clave del *buyer persona* y su aplicación práctica en el diseño de estrategias de contenido efectivas:

|  |  |
| --- | --- |
| **Necesidades.** | Crear contenido que resuelva sus problemas específicos. |
| **Canales favoritos.** | Usar los medios digitales donde el *buyer* *persona* interactúa más. |
| **Estilo de comunicación.** | Ajustar el tono del mensaje para generar empatía. |
| **Motivaciones.** | Diseñar campañas que conecten con sus intereses. |

# **4. Segmentación de mercados**

En el contexto de la planeación de contenidos digitales, la segmentación de mercados es un recurso estratégico indispensable para diseñar narrativas que resuenen con cada audiencia. A través de este proceso, las marcas pueden dividir su público en grupos con características comunes y necesidades específicas, lo que permite adaptar historias que conecten emocionalmente y generen resultados. Tal como señalan Kotler y Keller (2016), segmentar no es únicamente clasificar: es entender profundamente a quién se le habla y cómo se le debe contar una historia.

**4.1 Objetivos**

La segmentación de mercados no solo permite dividir audiencias, sino que se convierte en una herramienta estratégica para contar historias que realmente conecten. Al identificar grupos con características y necesidades comunes, las marcas pueden diseñar mensajes más precisos, relevantes y emocionalmente significativos. Este enfoque no solo optimiza recursos, sino que también potencia la efectividad de las narrativas digitales, al hablarle a cada segmento en su propio lenguaje. En el contexto del *storytelling*, segmentar es comprender a quién se le cuenta la historia y por qué esa historia importa. Así, los objetivos de la segmentación se alinean con la creación de contenidos que inspiran, persuaden y fidelizan. Estos son los principales objetivos estratégicos de la segmentación aplicados al *storytelling* en contenidos digitales:

|  |  |
| --- | --- |
| **Mejorar la efectividad del mensaje.** | Permite adaptar tono, estilo y narrativas según el perfil del segmento. |
| **Optimizar recursos.** | Enfoca el contenido en canales y formatos donde se encuentra cada audiencia. |
| **Identificar oportunidades.** | Descubre nichos con interés temático no cubierto. |
| **Fortalecer fidelidad.** | Genera empatía mediante historias alineadas con los valores del público. |

**4.2 Tipos**

Refieren las categorías generales o enfoques estratégicos que se utilizan para dividir un mercado, basados en la naturaleza del atributo que se analiza. Son el "cómo" se organiza la segmentación, según qué dimensión del consumidor se quiere observar. De acuerdo con Zendesk (2023), se pueden identificar los siguientes:

|  |  |
| --- | --- |
| **Segmentación demográfica.**  Agrupa al público según edad, género, ingresos o educación, lo que permite adaptar la estética, los referentes culturales y el lenguaje. Una muestra de esto es la campaña “*Share a Coke*” de Coca-Cola, que personalizó botellas con nombres populares de cada generación, apelando a la identidad individual. |  |
| **Segmentación geográfica.**  Considera ubicación, clima o contexto cultural, siendo clave para adaptar historias que resuenen localmente. Netflix, por ejemplo, adapta portadas de sus series según el país, priorizando personajes locales para captar atención. |  |
| **Segmentación psicográfica.**  Profundiza en intereses, valores y estilo de vida, lo cual resulta ideal para un *storytelling* emocional. Patagonia ilustra esta estrategia al destacar valores ecológicos en sus contenidos, conectando con audiencias ambientalistas. |  |
| **Segmentación conductual.**  Se basa en el comportamiento del consumidor: frecuencia de compra, lealtad o forma de interactuar con el contenido. Spotify emplea *playlists* personalizadas como “*Wrapped*”, usando los hábitos del usuario como parte de la narrativa. |  |

**4.3 Criterios**

Comprender los criterios de segmentación es clave para construir narrativas que realmente conecten con públicos diversos. No se trata solo de dividir audiencias, sino de identificar patrones que permitan contar historias más relevantes y personalizadas.

Los criterios de segmentación hacen referencia a las variables concretas que se utilizan para dividir el mercado, como edad, ubicación, intereses, comportamiento, estilo de vida, entre otros. Son los datos o atributos que permiten formar grupos.

**4.4 Estándares**

En el contexto del *marketing* digital, la segmentación es fundamental para diseñar estrategias narrativas más efectivas. A través del *storytelling*, es posible adaptar los mensajes a las características, comportamientos y preferencias de públicos específicos. Para asegurar que estos esfuerzos sean pertinentes y sostenibles, se aplican estándares estratégicos que permiten validar la calidad de cada segmento. A continuación, se presentan estos principios, que orientan la personalización de contenidos según la viabilidad y estabilidad del público objetivo:

|  |  |
| --- | --- |
| **Medibilidad.** | El segmento debe poder cuantificarse para analizar su tamaño y características. Conocer cuántas personas entre 25 y 35 años consumen café *premium* en una ciudad concreta facilita diseñar mensajes dirigidos y medir su impacto real. |
| **Accesibilidad.** | Es esencial poder llegar al segmento mediante canales adecuados y efectivos. Si se identifican jóvenes universitarios como audiencia clave, se les puede alcanzar a través de redes sociales o eventos académicos que frecuentan. |
| **Sustancialidad.** | El grupo seleccionado debe tener el tamaño y el potencial suficientes para justificar una estrategia exclusiva. Si un segmento representa solo el 2 % del mercado, puede no ser rentable dedicarle una campaña específica. |
| **Diferenciación.** | Cada segmento debe responder de forma distinta a las acciones de *marketing*, lo cual permite ajustar el mensaje con mayor precisión. Por ejemplo, los jóvenes adultos pueden valorar más la experiencia sensorial de un producto que otros grupos etarios. |
| **Estabilidad.** | Un segmento debe mantener ciertas características a lo largo del tiempo para ser una apuesta segura. Si se basa en una moda pasajera, podría cambiar drásticamente y hacer que la estrategia pierda efectividad rápidamente. |

**4.5 Buenas prácticas**

Aplicar buenas prácticas en la segmentación con enfoque narrativo implica ir más allá de dividir audiencias, se trata de comprenderlas con empatía y creatividad. Una segmentación efectiva no solo identifica a quién se le habla, sino que permite construir historias que resuenen con sus emociones, valores y contextos. Para lograrlo, es clave combinar datos actualizados con intuición narrativa, probar diferentes formatos según el canal y adaptar el tono a cada grupo. Además, revisar periódicamente la respuesta de cada segmento permite ajustar las historias y mantener su relevancia. Para profundizar en estas prácticas y escuchar experiencias reales de narradores digitales, se invita al aprendiz a escuchar el podcast complementario que acompaña este capítulo, donde se exploran casos, errores comunes y consejos prácticos para segmentar con intención y contar con impacto.

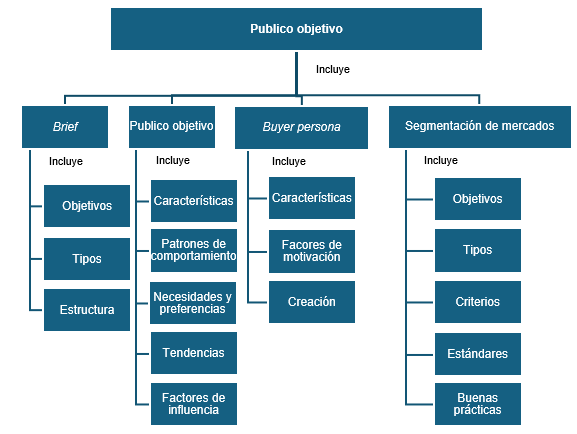
**Podcast\_CF01\_PCDb\_Storytelling**

1. **SÍNTESIS**

El componente formativo **“Público objetivo”** permite comprender los elementos esenciales para identificar, analizar y perfilar audiencias en comunicación y *marketing*, desde su conceptualización hasta su aplicación estratégica. Inicia con el estudio del brief y su papel en la definición de objetivos, tipos y estructura como guía para proyectos comunicativos.

Luego, profundiza en el análisis del público objetivo, abordando sus características, comportamientos, necesidades, preferencias y factores de influencia, lo que facilita una caracterización precisa. También se desarrollan los conceptos del buyer persona, su construcción y motivaciones clave.

Finalmente, se exploran los fundamentos de la segmentación de mercados, objetivos, tipos, criterios, estándares y buenas prácticas, para optimizar la personalización de estrategias y orientar acciones comunicativas más efectivas y alineadas con el mercado.



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| **Nombre de la Actividad** | Público objetivo en la planeación de contenidos digitales. |
| **Objetivo de la actividad** | Identificar la importancia del público objetivo y su relación con el *buyer persona* y la segmentación de mercados en la planeación de contenidos digitales. |
| **Tipo de actividad sugerida** |  |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** | Actividad\_didactica\_CF01 |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| Público objetivo | Fourquet, M. (s. f.). Público objetivo: Qué es, características y cómo llegar a él. QuestionPro. | Artículo | <https://www.questionpro.com/blog/es/publico-objetivo/> |
| *Buyer persona.* | HubSpot. (2023, octubre 26). 6 ejemplos de buyer personas para diferentes empresas. Blog de HubSpot. | Artículo | <https://komunikalatam.com/buyer-persona/> |
| *Buyer persona.* | Komunika Latam. (2023). El buyer persona y su importancia en el marketing actual. | Artículo | <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-buyer-persona> |
| Segmentación de mercados | Parra, A. (s. f.). ¿Qué es la segmentación de mercados? QuestionPro. | Artículo | <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| *Analytics* | Proceso de análisis de datos digitales para obtener información útil. |
| *Business suite* | Herramienta de Meta para gestionar Facebook e Instagram desde un solo lugar. |
| *Dashboard* | Panel de visualización que muestra métricas clave en tiempo real. |
| *E-commerce* | Comercio electrónico que se realiza a través de plataformas digitales. |
| *Engagement* | Grado de interacción que una publicación o contenido genera en la audiencia. |
| *Insights* | Conocimientos accionables derivados del análisis e interpretación de datos. |
| KPI | Indicador clave de desempeño que mide el progreso hacia un objetivo. |
| SEM (*Search Engine Marketing*) | Estrategia de *marketing* digital basada en anuncios pagados en buscadores. |
| SEO | Optimización de contenidos para mejorar su posicionamiento en buscadores. |
| *Social Listening* | Técnica que analiza conversaciones digitales para entender al consumidor. |
| *Storytelling* | Técnica de comunicación basada en narrativas que conectan con el público. |
| *Vanity Metrics* | Métricas superficiales que no aportan valor estratégico real. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Álvarez Sigüenza, J. F. (2024). *Los segmentos del marketing: Análisis, definición y tipos*. RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 11(21). <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19>

Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). *El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en gestión empresarial*. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 3(3), 659–681. [http://recimundo.com/index.php/es/article/view/615](https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615)

Caisaguano Chiluisa, M. A. (2021). *El Buyer Persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8746bc51-5511-4408-bfa4-5f1aab99f1f4/content>

Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Segmentacion-de-mercados_compressed.pdf>

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. (2022). *Segmentación de mercado* [Seminario de graduación]. Repositorio UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17362/1/17362.pdf>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor (es) | Nicolás Cruz Ríos. | Experto temático. | Regional Atlántico, Centro de Comercio y Servicios. | Junio de 2025. |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor (es) | Heydy Cristina González García. | Evaluador instruccional | Regional Atlántico, Centro de Comercio y Servicios. | Julio de 2025. | Ajuste instruccional de contenido y normas APA. |