



¿A quién le hablas? La clave para conocer a tus clientes en el marketing digital

Who are you talking to? The key to knowing your customers in digital marketing

Kristell Alejandra Pavana López

Universidad Autónoma Metropolitana,
Unidad Azcapotzalco

kristellpavana@gmail.com

ORCID [0009-0007-5956-3376](https://orcid.org/0009-0007-5956-3376)

Luis Ángel Meza Zárate

Universidad Autónoma Metropolitana,
Unidad Azcapotzalco

lamz@azc.uam.mx

ORCID [0000-0001-8988-1008](https://orcid.org/0000-0001-8988-1008)

Abraham Guzmán Garnica

Universidad Autónoma Metropolitana,
Unidad Azcapotzalco

al2243800957@azc.uam.mx

ORCID [0009-0006-6346-7304](https://orcid.org/0009-0006-6346-7304)

Resumen

Este artículo describe la conexión entre el marketing digital y el papel que desempeñan las redes sociales como una estrategia comercial, de ahí la importancia de realizar una correcta segmentación de mercado. Por ello, en este artículo se presenta un análisis comparativo de las diez plataformas digitales enfocadas a la segmentación de mercado con mayor presencia en el mundo digital, a través del cual se pueden evaluar ventajas y desventajas de cada una de ellas, lo que sirve como apoyo para lograr mayor efectividad en las campañas comerciales, optimizando recursos.

Palabras clave

Plataformas digitales de segmentación, marketing digital, redes sociales y segmentación de mercado.

Abstract

This article outlines the relationship between digital marketing and the role of social media as a commercial strategy, hence the importance of proper market segmentation. Therefore, we present a comparative analysis of the ten digital platforms focused on market segmentation with the greatest presence in the digital world. This allows us to evaluate

APA: Pavana, A., Meza, L. y Guzmán, A. (2026). ¿A quién le hablas? La clave para conocer a tus clientes en el marketing digital. *Azcatl*, 6, 19-27. DOI: [10.24275/AZC2026E1003](https://doi.org/10.24275/AZC2026E1003)

the advantages and disadvantages of each. This will serve as a support for achieving greater effectiveness in commercial campaigns, optimizing resources.

Keywords

Digital segmentation platforms, digital marketing, social networks, market segmentation.

Introducción

Hoy en día, el marketing digital y las redes sociales están estrechamente interrelacionados debido a que las plataformas digitales permiten a las empresas interactuar directamente con sus consumidores, aumentar la visibilidad de su marca y promocionar productos o servicios de manera efectiva. Es pertinente resaltar que el marketing utiliza como estrategia fundamental la segmentación de mercado, ya que ésta permite la personalización de mensajes, ofertas y campañas, logrando así tener un alcance más amplio hacia un público más definido. Por medio del uso de herramientas como Google Ads¹ o redes sociales, las empresas pueden dirigir sus estrategias a segmentos estratégicos, maximizando la efectividad de sus trabajos y recursos.

Existe una vinculación entre la segmentación de mercado y el marketing digital. En tanto la segmentación permite dividir a los usuarios en grupos pequeños y homogéneos, el marketing digital ofrece las estrategias de mercado mediante herramientas y plataformas que alcanzan a estas segmentaciones de manera eficaz y personalizada. Este enfoque, basado en datos, no sólo busca mejorar la eficiencia de las campañas, sino encontrar una optimización del uso de los recursos, influyendo directamente en la satisfacción del consumidor, fórmula que se ve reflejada en la eficacia del retorno de inversión.

Al analizar las 10 plataformas más relevantes en la actualidad, se tomaron en cuenta variables como funciones principales, facilidad de uso, integración, capacidades de análisis, tipos de segmentación, visualización de la información, tipo de suscripción, soporte, capacitación, seguridad y personalización; estos aspectos permiten visualizar de mejor manera las ventajas y desventajas de cada

una de ellas y así aprovecharlas para mejorar la efectividad de las estrategias comerciales dirigidas. Es importante considerar la relevancia que tiene poseer esta información sobre la segmentación del mercado para mejorar la efectividad de la publicidad y fortalecer la relación con el cliente.

Marketing digital

El marketing digital surge como una estrategia comercial que se enfoca en la promoción de productos o servicios, con el objetivo de entender la competitividad del mercado global. Para lograr este objetivo, es fundamental que el marketing digital realice una correcta segmentación de mercado que nos permita dirigirnos al nicho de mercado correcto para posteriormente lanzar campañas de marketing que logren ser efectivas y que tengan un mayor impacto en los clientes. De acuerdo con Selman (2017), el marketing digital se entiende como una serie de estrategias de mercado que tiene lugar en internet (en el ámbito *online*) y que busca que el usuario realice alguna acción específica.

El mismo autor explica que en internet se emplean dos términos usuales: "*online*", que se refiere a todas las actividades que ocurren al interior de un entorno digital, incluyendo interacciones como las redes sociales, navegación por sitios web, compras en línea y juegos en tiempo real y, por otro lado, "*offline*", que describe el mundo físico fuera de internet, donde las personas viven y realizan actividades cotidianas como comer y respirar. Del mismo modo, la *conversión* se identifica como el proceso por el que una persona que interactúa con un sitio web realiza una acción determinada. Por lo tanto, el marketing digital tiene el objetivo de comprender y mantener estrategias

¹ Se refiere a un servicio y programa de Google que se utiliza para realizar publicidad patrocinada («Google Ads», 2024).

de mercado dentro de los entornos web, de tal manera que el usuario interactúe de manera específica dentro de un proceso estratégico definido (Selman, 2017).

El marketing digital se caracteriza por dos elementos esenciales: la personalización y el alcance masivo. La personalización está dirigida a la capacidad que tiene el marketing digital para formar perfiles detallados de los usuarios que van más allá de las características sociodemográficas, tomando en cuenta sus gustos, preferencias, intereses, búsquedas y hábitos de compra. Considerar estas variables ayuda en la masificación de la información mejorando por mucho los métodos tradicionales. Esta apertura de la información con la misma interacción del consumidor permite que la masividad tenga mayor alcance con menos presupuesto y de esta manera lograr definir con mayor precisión cómo se dirigen los mensajes a audiencias más específicas (Selman, 2017).

El marketing digital se distingue por la incorporación de tecnologías como los dispositivos electrónicos, es decir, computadoras, smartphome, teléfonos móviles, tabletas, televisores inteligentes y consolas de video juegos. Existen múltiples formas de establecer una comunicación directa con los clientes, éstas pueden incluir mensajes de texto (sms), correos electrónicos, mensajes geolocalizados o interacciones a través de redes sociales (Shum Xie, 2023) (Figura 1).



Figura 1. Estrategias del marketing digital.

Al igual que el mercadeo convencional se apoya en las conocidas 4P, el marketing digital se fundamenta en las 4F (Selman, 2017), que son las siguientes:

1. *Flujo*. Se refiere a la dinámica de interactividad que ofrece un sitio web a sus visitantes. Es importante encontrar un vínculo de atracción entre el usuario y el sitio, de tal manera que la funcionalidad del espacio sea fluida entre un lugar y otro según lo planificado.
2. *Funcionalidad*. La navegación del sitio debe ser intuitiva y sencilla para el usuario, evitando así que se sienta perdido y abandone la página. Es esencial captar su atención para evitar la pérdida de interés.
3. *Retroalimentación*. Es crucial establecer una interacción con el usuario para fomentar una relación de confianza. Las redes sociales son una excelente plataforma para esto, ya que permiten recibir comentarios y opiniones directamente de los internautas.
4. *Fidelización*. Implica cultivar una relación duradera con el usuario a lo largo del tiempo. Esto se logra, generalmente, mediante el contenido atractivo y relevante que mantenga el interés del usuario en el sitio.

Las redes sociales y la visualización de la información en la toma de decisiones

Según Boyd y Ellison (2007), las redes sociales se entienden como una plataforma que permite a los usuarios crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema de comunicación determinado, estableciendo una conectividad con otros usuarios de tal manera que exista una interconexión con la información compartida en estos sitios. La naturaleza y terminología de estas conexiones pueden variar según la plataforma. En su artículo, las autoras detallan la evolución de las redes sociales, desde el lanzamiento del primer sitio de este tipo, Six-Degrees.com, en 1997, hasta la expansión de Facebook (*everyone*) en 2006.

A través de varias plataformas, incluida Facebook, se reúnen millones de usuarios activos, el marketing digital aprovecha esta exposición convirtiéndose en una herramienta importante para la difusión de las marcas que desean establecer un conexión rápida, efectiva y duradera con sus consumidores (Santos, como se citó en Pérez, 2025).

Las redes sociales han adquirido una importancia crucial para el mercado moderno gracias a sus capacidades de segmentación, interacción directa, análisis de datos y la viralización², transformando la manera en la que interactúan las empresas con sus clientes o futuros clientes, en cómo promocionan productos y servicios y en la toma de decisiones estratégicas. Hoy en día, las redes sociales son una herramienta fundamental en cualquier estrategia de marketing y su influencia en el mercado sigue creciendo.

Las redes sociales se fundamentan en la teoría de los seis grados de separación, del trabajo de Stanley Milgram. Esta teoría sostiene que cualquier persona en el mundo está conectada con cualquier otra a través de no más de seis contactos. En otras palabras, podemos contactar o comunicarnos con cualquier individuo a través de seis personas. Por ejemplo, si una persona conoce a alguien, esa persona conoce a otra y así, sucesivamente, logramos conectar con cualquier otra persona. Además, se estima que cada individuo tiene en promedio alrededor de 100 contactos entre amigos, familiares y colegas. Si cada uno de estos contactos tiene a su vez otros 100 conocidos, un mensaje puede llegar a 10 000 personas simplemente pidiendo a un amigo que lo comparta con sus propios contactos (CEUPE, s. f.).

El análisis de redes sociales (abreviado como ARS o SNA) es un área de investigación que combina varias disciplinas y se centra en examinar las redes sociales. Su objetivo principal es modelar y estudiar fenómenos sociales. En este campo converge la interdisciplina, donde el análisis de redes sociales pone una atención especial en las conexiones y relaciones entre las entidades que interactúan dentro de la red (Wasserman y Faust, 2013).

² Proceso en el cual un mensaje o información se difunde de manera masiva dentro de las redes sociales (Sarasola, 2024).

A finales del siglo xx y principios del siglo xxi se dieron grandes avances tecnológicos en temas de información y comunicación, generando grandes bases de datos, las cuales, para su estudio, desarrollaron herramientas especializadas en el análisis y visualización de éstas. En la actualidad, el análisis de las redes sociales contempla un campo interdisciplinario integrando diferentes áreas como las ciencias sociales, la matemática, la estadística, la informática y la ciencia de datos. De manera sostenida, las redes sociales se han ido conformando como redes complejas, que son el objeto de estudio de la ciencia de redes. (Wasserman y Faust, 2013).

El marketing digital y la segmentación de mercado

La relación entre el marketing digital y la segmentación de mercado es fundamental para el éxito de las estrategias comerciales en el entorno digital moderno. La segmentación de mercado radica en la división de un mercado amplio en subgrupos específicos, los cuales deben compartir al menos una característica y alguna necesidad. Esto permite que las empresas aseguren la efectividad de sus estrategias de marketing, dirigiendo las acciones hacia aquellos subgrupos que cuenten con un mejor perfil, de manera que se asegure un éxito (Fernández, 2009). Algunas características por tomar en cuenta son las siguientes:

- *Determinar el tamaño de mercado.* Se relaciona con la estimación del número de personas que están dentro de un mercado objetivo, quienes podrían tener un interés en algún servicio o producto; entender esto es crucial para determinar una proyección probabilística de efectividad de venta y estrategias.
- *Conocer el perfil de tus consumidores.* Al comprender mejor las características y necesidades que tienen las personas que consumen los productos, se pueden implementar metodologías de diseño que impacten directamente en la mejora de estrategias y tácticas de marketing.

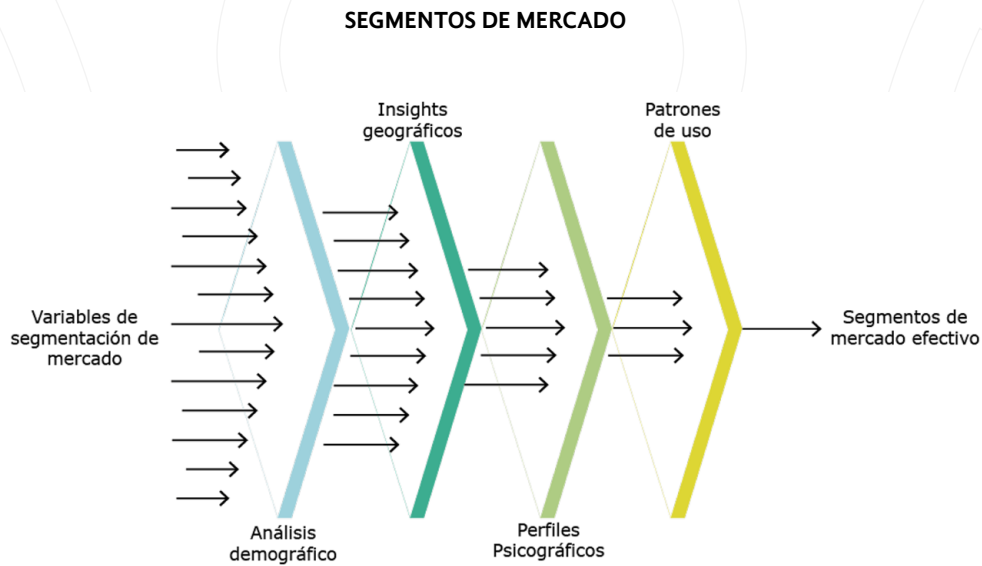


Figura 2. Variables de segmentación.

- *Una mejor información para la toma de decisiones.* Realizar la segmentación de consumidores es de suma importancia; el objetivo de esto es organizar de manera efectiva las características de un grupo para obtener información más clara que nos permita tomar mejores decisiones en la elección de la campaña, lo que nos asegure un éxito de venta.
- *Entender las actividades y deseos del consumidor para satisfacer sus necesidades.* Esto ayuda a identificar las motivaciones y la manera en que el consumidor satisface sus necesidades, con el fin de elaborar un producto alineado a las exigencias del mercado y de los consumidores.
- *Actividades promocionales.* Se dirigen específicamente al grupo objetivo, optimizando los recursos de la empresa y obteniendo resultados más efectivos.
- *Simplificar la planificación.* Enfocando las actividades en un grupo específico del mercado.

Fernández (2009) indica que, al segmentar un mercado, es crucial tener en cuenta diversas variables que permitan definir el segmento de manera precisa y clara

(Figura 2). Estas variables de segmentación, según el autor, son las siguientes:

Variables demográficas

Se destacan por ser las únicas que se pueden cuantificar mediante estadísticas. Cada país realiza regularmente censos para recopilar información, lo que proporciona datos fiables. Este tipo de datos se emplean para la segmentación de mercado, ya que proporcionan características clave de las personas dentro de un grupo o zona geográfica.

Variables geográficas

Son características vinculadas con la ubicación geográfica de una población, ayudan a identificar comportamientos de consumo determinando los hábitos, necesidades, preferencias y comportamientos a partir del lugar donde vive el consumidor.

Variables psicográficas

Estas variables no son fácilmente identificables y a menudo no pueden cuantificarse; se relacionan con las características psicológicas, valores, actitudes, intereses, opiniones y estilos de vida de los consumidores. Este tipo

de variables se centran más en temas totalmente subjetivos y emocionales, los cuales influyen en la toma de decisiones de los consumidores.

Variables de posición del usuario o de uso

Se refiere a la manera en cómo los consumidores interactúan con un producto o servicio, así como a la frecuencia y el contexto donde es utilizado, permitiendo segmentar a los consumidores de acuerdo con sus comportamientos de uso.

Asimismo, Fernández (2009) dice que un segmento de mercado debe poseer ciertas características para que sea efectivo:

- **Medible.** Se debe realizar una estimación mediante la cuantificación del número aproximado de personas que conforman el segmento.
- **Original.** Debe mantener una esencia, una estrategia de marketing única que lo diferencie de los demás.
- **Accesible.** Debe ser accesible para el público objetivo de manera fácil y directa.
- **Susceptible a acciones planificadas.** Significa que debe ser posible satisfacer las necesidades del

mercado identificado mediante acciones estratégicas que la misma empresa puede llevar a cabo.

- **Rentable.** Debe generar ingresos que justifiquen la inversión realizada en él.

Análisis comparativo de plataformas digitales de segmentación de mercado

El análisis comparativo de plataformas especializadas en la segmentación de mercado ha reflejado un gran interés por parte de las empresas que buscan optimizar sus estrategias de marketing digital. Los intereses se dan a partir de la alta competitividad con la que cuentan las empresas y, sobre todo, por la constante evolución de sus estrategias de venta para garantizar el éxito, el cual se genera de acuerdo con la capacidad que se tiene para realizar una segmentación de mercado de manera precisa y efectiva que logre impactar dentro de la masividad de la información. Este análisis no sólo impacta en temas de funcionalidad y características de diversas plataformas, sino que además logra identificar las ventajas y desventajas que se alinean a la misión y visión de la empresa. Esta comparativa nos ofrece un panorama amplio de las estrategias tecnológicas que se pueden potenciar con esta información. Es fundamental entender las variables que

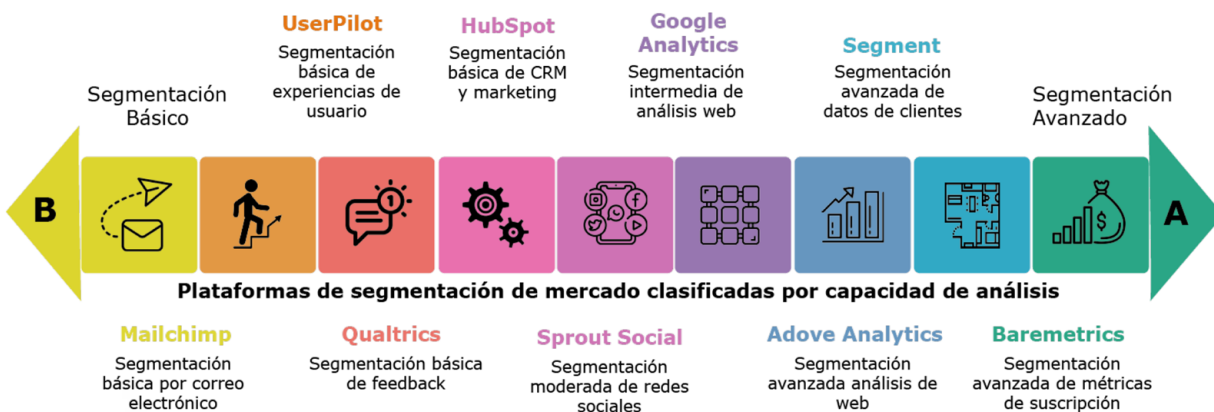


Figura 3. Plataformas de segmentación de mercado clasificadas por capacidad de análisis.

cada plataforma pone en juego dentro de su segmentación y de qué manera impactan en la personalización de las campañas (Figura 3).

Las variables que se consideran dentro de este análisis son las siguientes:

- *Funciones principales.* Se trata de analizar las virtudes fundamentales de cada herramienta, como puede ser el análisis de datos, la segmentación de consumidores, la visualización de la información, CRM, etcétera.
- *Facilidad de uso.* El objetivo es evaluar la usabilidad de las herramientas, principalmente la manera en que los usuarios aprenden a interactuar con ellas, tomando en cuenta tres métricas de complejidad: sencilla, moderada y compleja.
- *Integración.* Se examina la manera en cómo las plataformas se integran mediante otras herramientas y sistemas de información existentes, como lo es e-mail marketing y redes sociales, clasificando la importancia de integración a partir de dos criterios: alta o moderada.
- *Capacidad de análisis.* Se considera la capacidad analítica y de elaboración de reportes. La intención es evaluar la profundización de los informes y la adaptabilidad a la personalización de éstos, evaluándolos a partir de tres niveles: básico, moderado y avanzado.
- *Tipos de segmentación.* Se enfoca en la segmentación de mercados disponibles, es decir, demográfica, geográfica, psicográfica, conductual, personalizada, entre otras.
- *Visualización de la información.* Ésta se enfoca en la calidad de las herramientas visuales, como gráficos, *dashboards* y mapas de calor, evaluados en tres niveles: básico, moderado y avanzado.
- *Tipo de suscripción.* El objetivo es clasificar el tipo de suscripción de la plataforma, clasificándola mediante tres categorías: gratuita, de paga o ambas.
- *Soporte y capacidad.* En ésta se considera el tipo de soporte técnico y formación que ofrece cada plataforma, tomando en cuenta los recursos en línea,

soporte al cliente y opciones de capacitación, evaluando a partir de tres niveles: alta, baja o regular.

- *Seguridad.* Se evalúan las características de las herramientas en temas de resguardo de información confidencial; la evaluación se da a partir de tres criterios: baja, regular o alta.
- *Personalización.* Se evalúa la capacidad de adaptación de la herramienta según las necesidades requeridas del negocio, como la creación de interfaz personalizada o la adaptación de información, medida a partir de niveles de personalización: básico, moderado o alto.

De acuerdo con los datos obtenidos del análisis comparativo de las distintas plataformas, se puede decir lo siguiente:

- QuestionPro y Qualtrics son plataformas de encuestas de investigación en línea y recolección de feedback con sólidas capacidades de análisis y personalización. Ambas plataformas son de pago. Las diferencias entre estas dos radican en la facilidad de uso y su visualización de la información, ya que Qualtrics posee características más avanzadas.
- Google Analytics y Adobe Analytics son fuertes en análisis web y el comportamiento de los usuarios, pero Adobe Analytics es más complejo. Ambas plataformas cuentan con un plan de pago, aunque Google Analytics ofrece una alternativa gratuita.
- Mailchimp se enfoca en email marketing con segmentación básica y capacidades de análisis más limitadas, así como con una integración y personalización moderadas y una visualización de datos básica. Sin embargo, cuenta con dos opciones de suscripción: gratis y de pago.
- Segment se especializa en la recopilación de datos de clientes y su integración con otras herramientas; admite más de 300 integraciones. Su capacidad de análisis de reportes y visualización es avanzada, aunque su personalización llega a ser moderada. Cuenta con dos opciones de suscripción: gratis y de pago.

- UserPilot está orientado a la experiencia del usuario con capacidades de segmentación y análisis limitadas. Se requiere pago por suscripción a la plataforma.
- Baremetrics proporciona métricas financieras, útil para análisis de ingresos y suscriptores. Ofrece diversos indicadores de segmentación para examinar los datos de los clientes, facilitando la toma de decisiones estratégicas. Su facilidad de uso e integración están en un rango moderado, mientras que su capacidad de análisis, visualización y personalización apenas llegan a un nivel básico. Únicamente maneja pago por suscripción.
- HubSpot combina CRM, marketing y ventas con capacidades avanzadas de segmentación y análisis. El único detalle por considerar en esta herramienta es que proporciona funcionalidades sólidas y efectivas para la visualización de datos, pero no al nivel de las herramientas más avanzadas de visualización y análisis de datos. Por ello se clasifica como moderada. Cuenta con suscripción gratuita y de pago.
- Sprout Social se centra en la gestión de redes sociales con capacidades de análisis y segmentación de audiencia en redes sociales. Su capacidad de análisis, visualización de la información y personalización son moderadas. Únicamente se tiene acceso con pago de suscripción.

Finalmente, podemos ver que todas las plataformas coinciden en tener un buen soporte y capacitación, así como en contar con alta seguridad de los datos, lo que le da certeza al cliente de que estará acompañado durante todo el proceso de inducción a la plataforma y que su información estará protegida. Sin embargo, se puede observar que únicamente tres de ellas alcanzaron un nivel avanzado en visualización de información, lo que demuestra una notable deficiencia en esta área.

Conclusiones

Hoy en día, la segmentación de mercado y el marketing digital tienen una estrecha relación, en donde la seg-

mentación nos permite identificar y agrupar a los consumidores en función de la similitud de sus características, para que por medio del marketing digital se pueda facilitar la personalización de mensajes y estrategias de venta por medio de plataformas como redes sociales, e-mail marketing y campañas publicitarias.

La segmentación de mercado y el marketing digital son dos prácticas que en conjunto potencian la conexión entre las marcas y sus audiencias, mejorando la experiencia del cliente y optimizando los resultados comerciales. Para que esto ocurra es necesario utilizar plataformas de segmentación de mercado que permitan realizar una correcta segmentación; así, posteriormente, una estrategia de marketing puede ser efectiva.

La importancia de un análisis comparativo de plataformas digitales de segmentación de mercado es fundamental por las siguientes razones:

- *Identifica la mejor opción para tu negocio.* No todas las plataformas cuentan con las mismas virtudes de funcionalidad, por lo que identificarlas ayuda a explotar al máximo estas plataformas de acuerdo con los objetivos de negocio que tenga una empresa.
- *Optimización de recursos para tu negocio.* Esto radica en entender que las plataformas que son más costosas no son precisamente más efectivas; el análisis ayuda a mantener una información constante para una mejor toma de decisión en la elección de la plataforma.
- *Adaptación a la audiencia.* Cada plataforma contiene enfoques muy diferentes, unas están más dirigidas a segmentación demográfica, comportamientos del consumidor, entre otros. Es por eso que su elección depende de la etapa de análisis en la que se encuentre el negocio.
- *Mejor toma de decisiones en las estrategias.* Con un análisis detallado, se pueden identificar las virtudes o debilidades de las plataformas, para de esta manera poder elegir una estrategia adecuada dentro de nuestro negocio.
- *Ventaja competitiva.* Al evaluar diferentes opcio-

nes, una empresa puede adaptarse rápidamente a tendencias emergentes y posicionarse mejor frente a sus competidores.

En resumen, este análisis es una fuente de información que ayuda en la mejora de la toma de decisiones impactando de manera positiva en el retorno de inversión de las empresas, de tal manera que se tenga una competitividad a partir del entendimiento efectivo de la audiencia para mantener un entorno digital en constante evolución, de acuerdo con las exigencias del consumidor.

Referencias

- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/> <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-erudicion-ii/>
- CEUPE. (s. f). *Redes sociales: cómo sacarles el máximo provecho*. <https://www.ceupe.com/blog/asi-puedes-sacarle-el-maximo-provecho-a-tus-redes-sociales.html>
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. McGraw Hill.
- Google Ads. (23 de agosto de 2024). En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Google_Ads&oldid=162033898.
- Pérez, A. (2025). *En España, el 57 % de los marketers planea aumentar su inversión en IA en 2025*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/entrevistas/entrevista-diego-santos-hubspot>
- Sarasola, J. (2024). *Viralización*. Ikusmira. <https://ikusmira.org/p/viralizacion>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital, herramientas, técnicas y estrategias*. Grupo Editorial Ra-Ma.

Wasserman y Faust (1994). *Análisis de redes sociales: métodos y aplicaciones*. Cambridge University Press.