



# De Buyer Persona a Cliente Sintético

Kimi AI

2026





**Sergi Manaut**

*Exploro , pienso, inspiro, respiro, motivo y arriesgo*

**STRATEGIC PLANNER**

**CHANGE GENERARTOR**

**SERGIMAN**



# CONTENTS

»» 01 Apertura y diagnóstico

---

»» 02 Segmentación vs Buyer Persona

---

»» 03 Creación práctica

---

»» 04 Del arquetipo al asistente

---

»» 05 Aplicación directa

---

»» 06 Validación y mejora

---

# ◆ Objetivo del taller y entregables

## Objetivo principal

El objetivo del taller es crear un asistente de IA que hable exactamente como tu cliente ideal. Al finalizar, tendrás un GPT personalizado que te ayudará a comunicarte de manera efectiva con tu audiencia.

## Entregables

Se entregarán una ficha de buyer persona validada, un prompt sistema listo para uso, hojas de cálculo para priorizar features y redactar en la voz del cliente, y un plan de test de 7 días con métricas y responsables.





**01**

**Apertura y diagnóstico**

# ◆ Icebreaker: detecta tu punto de fricción



## Dinámica de inicio

Comenzamos con una dinámica rápida donde cada participante escribe su **punto de dificultad para entender a su cliente** en una nota adhesiva. Estos puntos pueden ser bloqueos en segmentación, validación o redacción. La idea es identificar rápidamente dónde se atasca cada uno.

## Agrupación y votación

Agrupamos por temática cuál es el punto de fricción más crítico. Este ejercicio nos ayuda a enfocar la sesión en los problemas más relevantes para el grupo, asegurando que abordemos lo que realmente importa.

## Presentación de agenda

El facilitador presenta la agenda detallada y los entregables finales: una ficha de buyer persona, un prompt operativo, tres test cards y dos hojas de trabajo. Se establece la expectativa de lograr conversiones reales en 7 días.



02

**De Buyer Persona a un  
Cliente sintético**

# ¿Qué es un Buyer persona?

Un Buyer Persona es una representación semi-ficticia de un cliente ideal, construida a partir de datos reales, investigación y conocimiento experto.

No describe a una persona concreta, sino a un patrón de comportamiento, motivaciones y decisiones que se repite en un tipo de cliente.



**Mujer, 35–45**, Barcelona (Eixample/Sant Martí), estudios universitarios.

**Situación laboral mixta** (transición / trabajando por cuenta ajena o propia).

**Sectores:** comercio, restauración o servicios profesionales independientes.

**Ingresos actuales:** irregulares/mixtos; combina trabajos puntuales o empleo

# ◆ Buyer Persona: darle vida al dato



## Para que sirve

La buyer persona guía la **comunicación**, el **desarrollo de productos**, el **pricing** y la **experiencia del cliente**.

Ayuda a crear mensajes que resonarán con tu audiencia de manera personalizada.

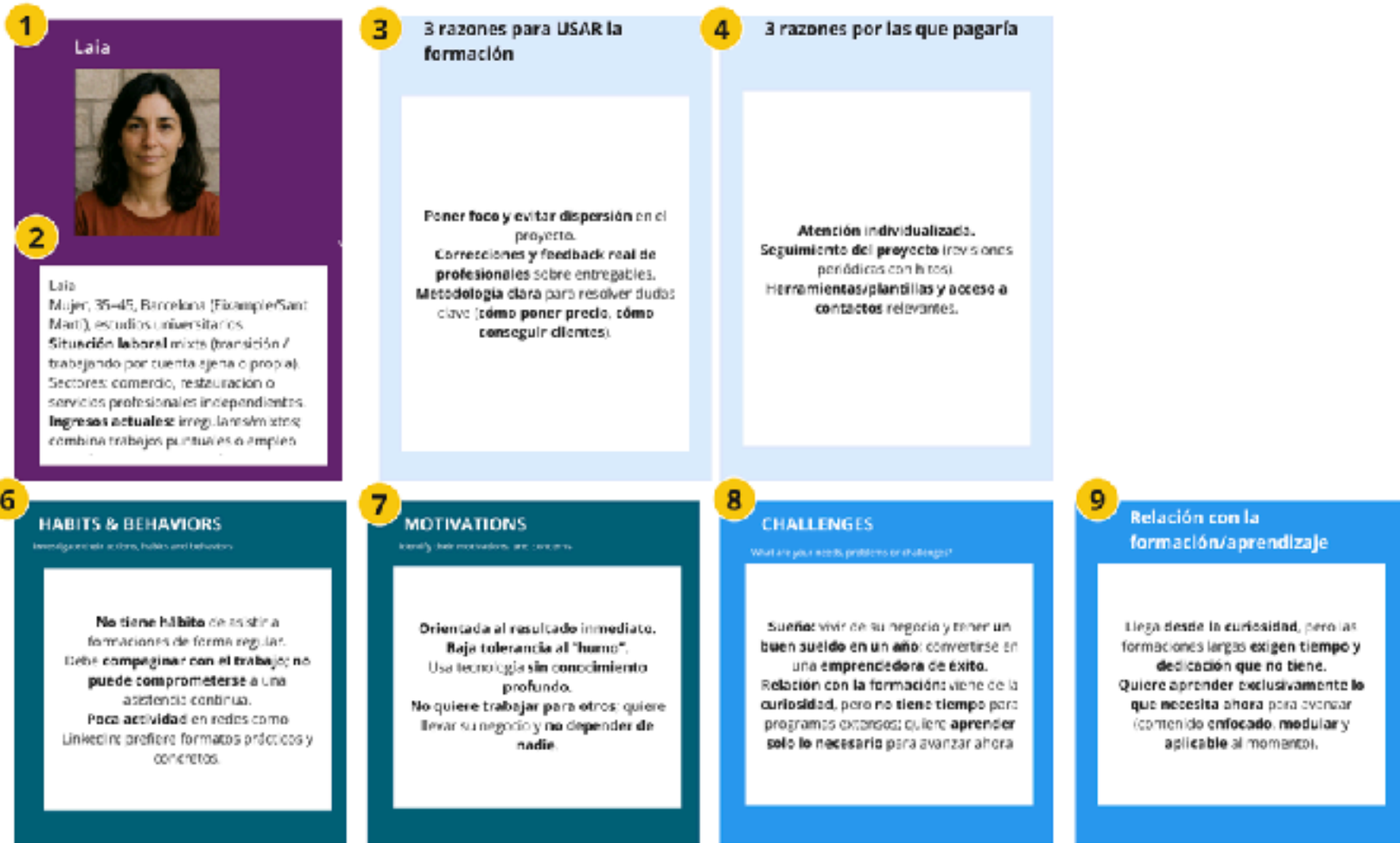
## Regla de los 2-4

Se recomienda crear 2 a 4 personas por segmento para evitar diluir el mensaje. El entregable es una ficha de una página con un quote literal, la frustración y el trigger de compra del cliente.

# How to design a Buyer Persona

## What is the Buyer Persona

The Persona technique, is a tool for the synthesis of the research of the users consuming a product or service. It is a description of the pattern representing a group of users that helps the organization to understand its customers.



# ◆◆ Para que sirve



El Buyer Persona sirve para **tomar mejores decisiones** poniendo al cliente en el centro, no desde la intuición, sino desde un marco compartido.

Concretamente, permite:

- **Alinear estrategia, producto, comunicación y experiencia**
- **Diseñar propuestas de valor más relevantes**
- **Priorizar funcionalidades, mensajes y canales**
- **Evitar decisiones genéricas o basadas en "el cliente medio"**
- **Crear un lenguaje común dentro del equipo**

En esencia, el Buyer Persona **reduce la ambigüedad** sobre para quién estamos diseñando, comunicando o innovando.

# ◆ Alinear estrategia, producto, comunicación y experiencia

## Ejemplo con Laia

Sabiendo que Laia:

- Tiene **ingresos irregulares**
- Poco tiempo disponible
- Baja tolerancia al "humor"
- Busca resultados **inmediatos**

**La estrategia** no puede basarse en programas largos ni promesas aspiracionales vagas.

**El producto** se diseña en módulos cortos, accionables y autónomos.

**La comunicación** evita discursos inspiracionales genéricos y va directa a "qué resuelves esta semana".

**La experiencia** prioriza seguimiento, hitos claros y sensación de avance rápido.

# ❖ Diseñar propuestas de valor más relevantes

## Ejemplo con Laia

La diferencia está en que:

Se habla de **sus problemas reales** (dispersión, dudas prácticas).

Se elimina lo que no valora (integral, largo, teórico).

Se promete algo que conecta con su motivación: **avanzar ya.**

### Propuesta genérica:

"Programa integral para emprendedores que quieren transformar su proyecto"

### Propuesta ajustada a Laia:

"Te ayudamos a poner foco, tomar decisiones clave (precio, clientes, oferta) y avanzar en tu proyecto sin perder tiempo en lo que no necesitas ahora."

# ❖ Priorizar funcionalidades, mensajes y canales

## Ejemplo con Laia

### Funcionalidades prioritarias

- Feedback directo sobre entregables
- Revisiones periódicas con hitos
- Plantillas prácticas (precios, propuestas, mensajes)

### Funcionalidades que no son prioritarias

- Comunidad activa tipo foro
- Mucho contenido teórico grabado
- Certificados o diplomas

### Mensajes

- "Pon foco y avanza"
- "Aprende solo lo que necesitas ahora"
- "Resultados visibles en semanas, no en meses"

### Canales

- Email claro y directo
- PDFs prácticos
- Sesiones 1:1 o pequeños grupos
- No apostar fuerte por LinkedIn como canal principal

# ❖ Evitar decisiones genéricas o basadas en "el cliente medio"

## Ejemplo con Laia

### Decisión genérica:

"Los emprendedores quieren comunidad, networking y pertenencia"

### Decisión basada en Laia:

Laia quiere independencia, no comunidad. No quiere "trabajar para otros" ni depender de nadie.

### Por tanto:

- No vendes comunidad como eje central.
- No obligas a participación grupal continua.
- Diseñas una experiencia más individualizada y pragmática.

El buyer persona evita proyectar clichés ("a todo el mundo le gusta aprender en grupo").

# ❖ Crear un lenguaje común dentro del equipo

## Ejemplo con Laia

En una reunión interna, en lugar de decir:

- "Yo creo que esto funciona"
- "A mí me parece interesante"
- "Esto es más potente"

### Se dice:

- "¿Esto le sirve a Laia ahora mismo?"
- "¿Laia pagaría por esto?"
- "¿Esto encaja con su poco tiempo y su necesidad de foco?"

Laia se convierte en un criterio compartido de decisión, no en una opinión subjetiva

# ❖ Reducir la ambigüedad sobre para quién diseñamos

## Ejemplo con Laia

### Sin buyer persona:

"Esto es para emprendedores"

### Con buyer persona:

"Esto es para mujeres como Laia: 35–45, con un proyecto en transición, poco tiempo, ingresos irregulares y necesidad de resultados rápidos."

### Resultado

- Menos debates abstractos
- Menos producto "para todos"
- Más claridad al decir no a cosas que no encajan

En el caso de Laia, el Buyer Persona no es una descripción bonita:

Es una herramienta de decisión que guía qué ofrecemos, cómo lo ofrecemos y qué dejamos fuera.



03

**Como construimos un BP**

# Segmentar.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir a los consumidores en grupos homogéneos según características y sociodemográficas y psicográficas

## ¿Para qué sirve?

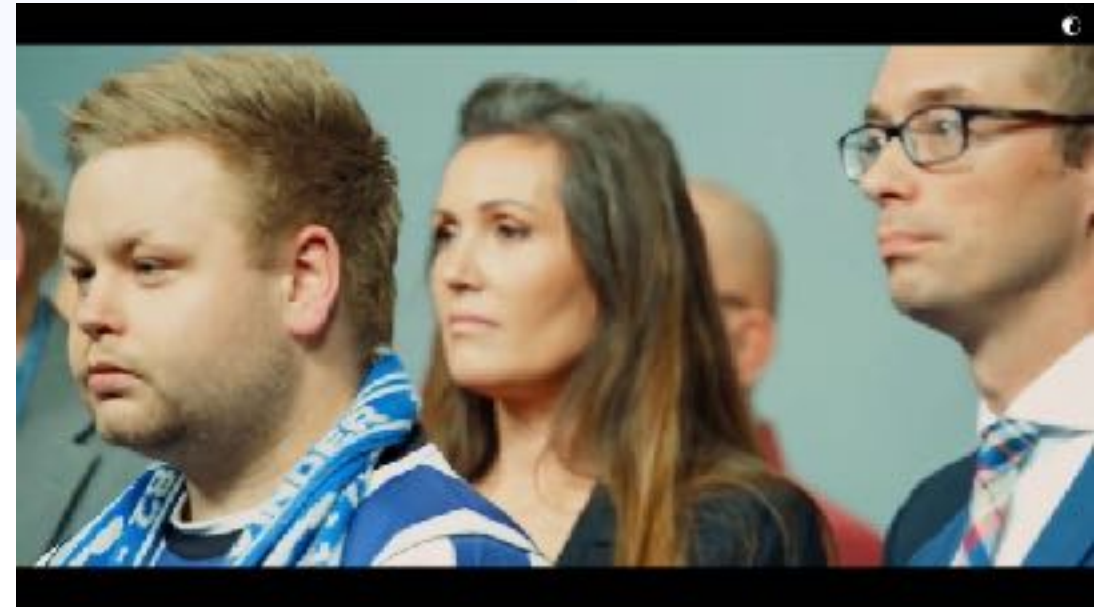
- Adaptar la propuesta de valor y el mensaje.
- Elegir canales y precios más efectivos.
- Priorizar a quién dirigirse y optimizar recursos.
- Detectar oportunidades (nichos, nuevos productos) y mejorar el posicionamiento.

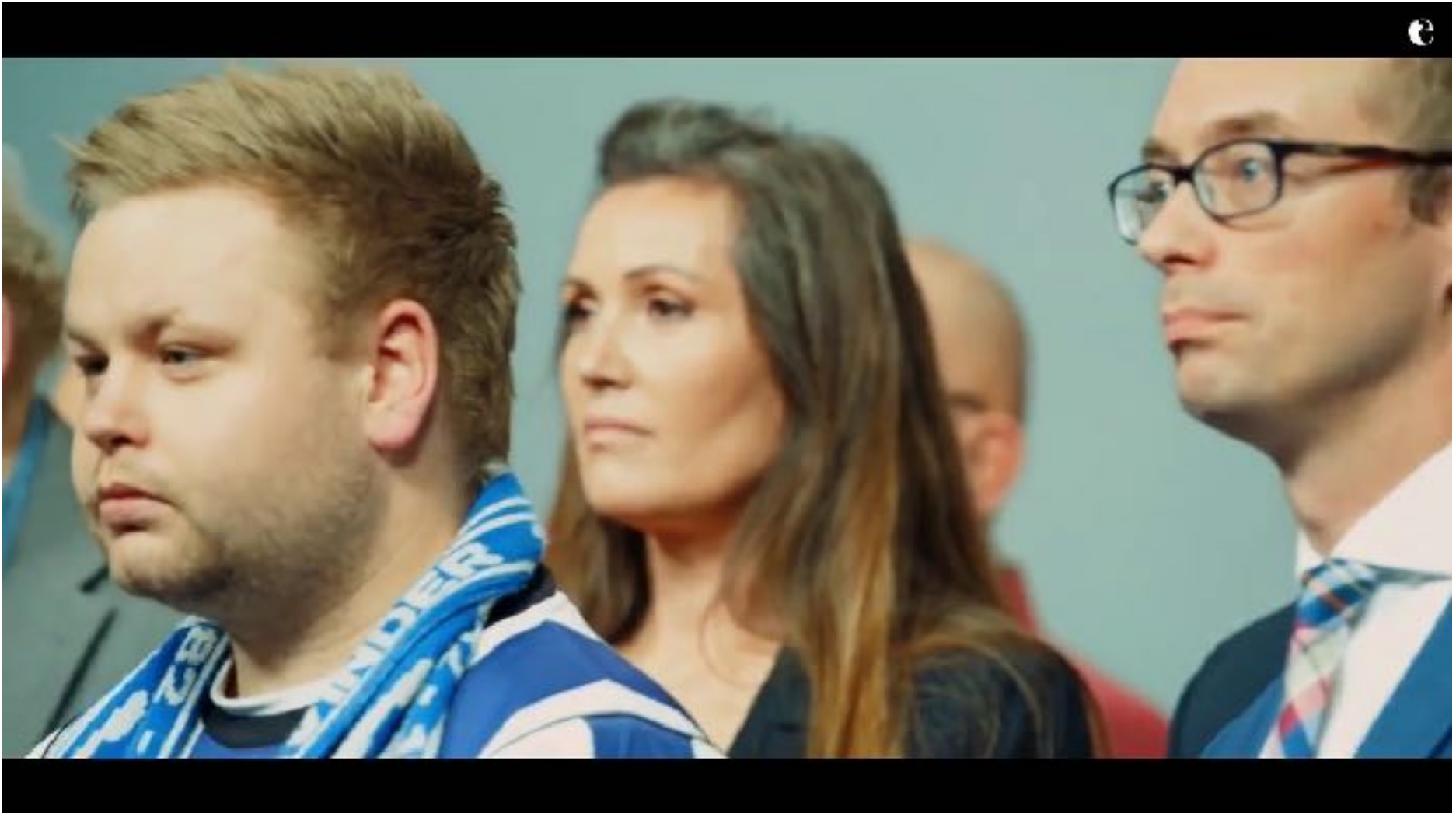
La principal limitación de la segmentación es que no revela el lenguaje real ni los triggers emocionales que activan la compra. Es un enfoque más cuantitativo que cualitativo.



SEGMENTACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA





# Aplicaciones prácticas del arquetipo

## Comunicación

Volvo puede segmentar su mercado en personas de 35 a 55 años, con ingresos medio-altos y urbanas, que valoran la seguridad. Esto nos da una idea general del público, pero no su lenguaje ni sus emociones.



# ❖ Fuentes de información

## Fuentes

Las fuentes de datos para la segmentación incluyen encuestas, análisis web y estudios de mercado.

Estos datos nos ayudan a comprender el mercado en términos generales, pero no a nivel individual.



## How to design a Buyer Persona

### What is the Buyer Persona

The Persona technique, is a tool for the synthesis of the research of the users consuming a product or service. It is a description of the pattern representing a group of users that helps the organization to understand its customers.

1

Laia



2

Laia  
Mujer, 35-45, Barcelona (Eixample/Sant Martí), estudios universitarios.  
**Situación laboral:** mixta (transición / trabajando por cuenta ajena o propia).  
Sectores: comercio, restauración o servicios profesionales independientes.  
**Ingresos actuales:** irreg. la mayoría; combina trabajos puntuales o a tiempo

3

3 razones para USAR la formación

Poner foco y evitar dispersión en el proyecto.  
Correcciones y feedback real de profesionales sobre entregables.  
Metodología clara para resolver dudas clave (cómo poner precio, cómo conseguir clientes).

4

3 razones por las que pagaría

Atención individualizada.  
Seguimiento del proyecto (revisiones periódicas con ellos).  
Herramientas/plantillas y acceso a contactos relevantes.

6

HABITS & BEHAVIORS

Investigate into interests, habits and behaviors

No tiene hábito de asistir a formaciones de forma regular. Debe compaginar con el trabajo; no puede comprometerse a una asistencia continua.  
Poca actividad en redes como LinkedIn; prefiere formatos prácticos y concretos.

7

MOTIVATIONS

Identify their motivations and concerns

Orientada al resultado inmediato. Baja tolerancia al "buzo". Usa tecnología sin conocimiento profundo.  
No quiere trabajar para otros; quiere llevar su negocio y no depender de nadie.

8

CHALLENGES

What are your main problems or challenges?

Sueña vivir de su negocio y tener un buen sueldo en un año: convertirse en una emprendedora de éxito.  
Relación con la formación viene de la curiosidad, pero no tiene tiempo para programas extensos; quiere aprender solo lo necesario para avanzar ahora.

9

Relación con la formación/aprendizaje

Llega desde la curiosidad, pero las formaciones largas exigen tiempo y dedicación que no tiene.  
Quiere aprender exclusivamente lo que necesita ahora para avanzar (contenido enfocado, modular y aplicable al momento).



# Aplicaciones prácticas del arquetipo

## Comunicación

La buyer persona nos ayuda a elegir el tono y las palabras exactas que usará nuestro cliente. **Esto se aplica a posts en redes sociales, correos electrónicos y landing pages,** haciendo que nuestra comunicación suene más humana.

## Producto y precio

También guía la priorización de features en el producto, validando el pricing y alineando la experiencia del cliente.



**04**

**Creación práctica**

# ◆ Entrevista en parejas con guion



## Formación de parejas

Se forman parejas, donde uno actúa como entrevistador y el otro como cliente real. Se utiliza un guion impreso con 8 preguntas abiertas para extraer información relevante.

## Contenido del guion

Las preguntas abordan el contexto del cliente, sus frustraciones, soluciones actuales, triggers de compra, objeciones y quotes literales. El objetivo es capturar verbatim y emociones.

---

## Grabación y tiempo

Se graba el audio de la entrevista para su transcripción posterior. El tiempo asignado es de 20 minutos, lo que garantiza una extracción eficiente de información.

## Uso de la grabación

La grabación no solo sirve para la transcripción, sino que también alimentará al modelo de IA más adelante, asegurando que el lenguaje del cliente sea el núcleo de nuestro asistente.



# Síntesis manual y asistida



## Creación de la ficha

La información se resume en una ficha de una página que incluye el nombre, foto, quote, frustración y beneficio buscado del cliente. Herramientas como UXPressia o Personapp pueden ser útiles aquí.

## Identificación de patrones

Después de la entrevista, se identifican patrones clave como **motivaciones, objeciones, triggers y lenguaje del cliente**. Esto nos ayuda a entender mejor a nuestro público.

---

## Preparación para IA

Se etiquetan insights críticos con colores y se prepara un archivo .md para cargar en el modelo de IA. Esto facilita la integración de los datos en el sistema.



04

**Del BP al cliente  
sintético**

# Inteligencia Artificial

La capacidad de una máquina para imitar las funciones cognitivas que entendemos como competencia es humanas por ejemplo percibir razona aprender y resolver problemas.

Stuart J. Russell, Peter Norving

# Esto también es una Inteligencia Artificial



/imagine 70's vintage calculator, orange and cream tones, top view, minimalist environment,  
Japanese style. ar169 v5 q2





INTELIGENCIA ARTIFICIAL

MACHINE LEARNING

REDES NEURONALES

DEEP LEARNING

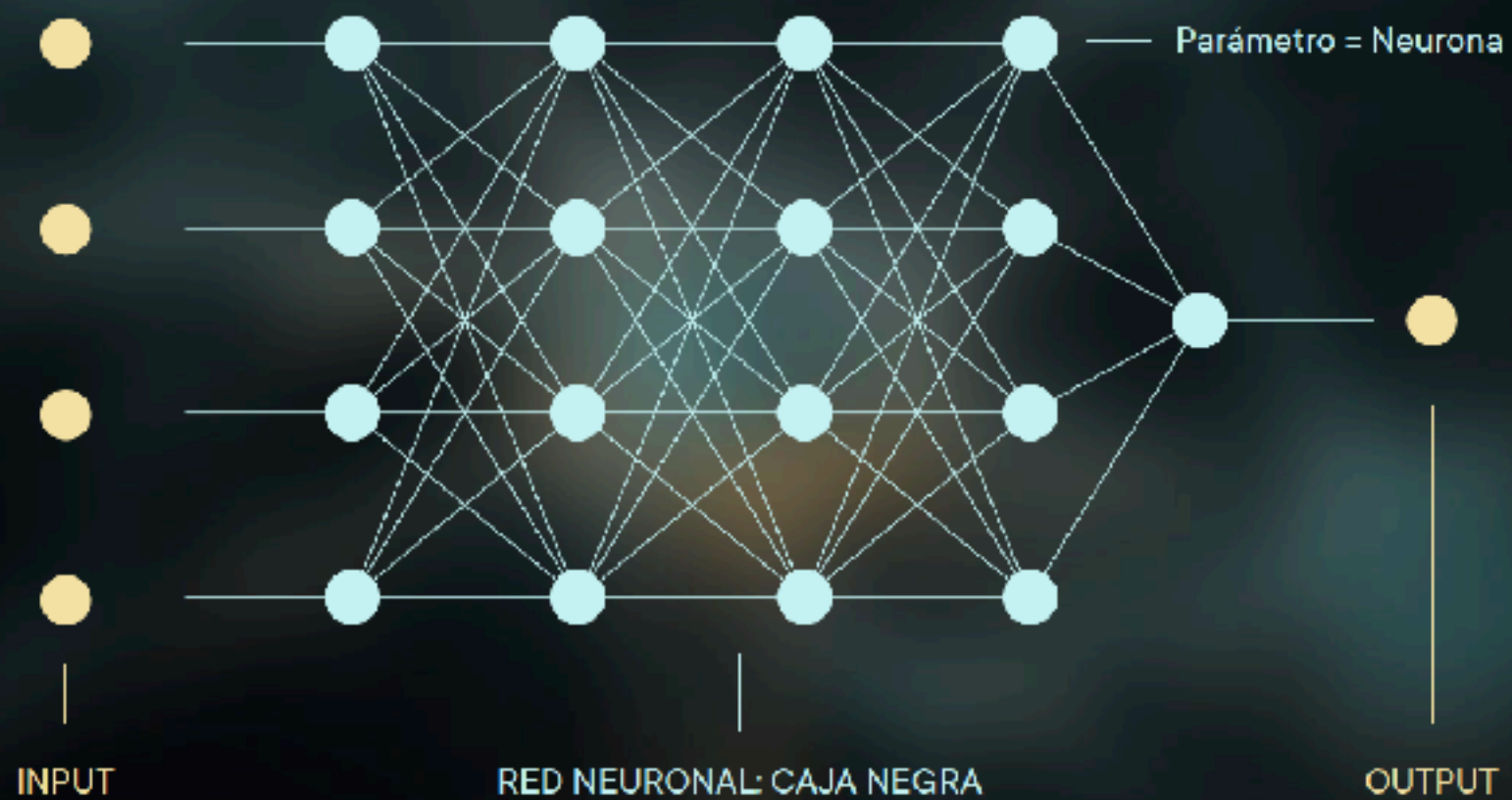


CEREBRO HUMANO → TEJIDO NEURONAL

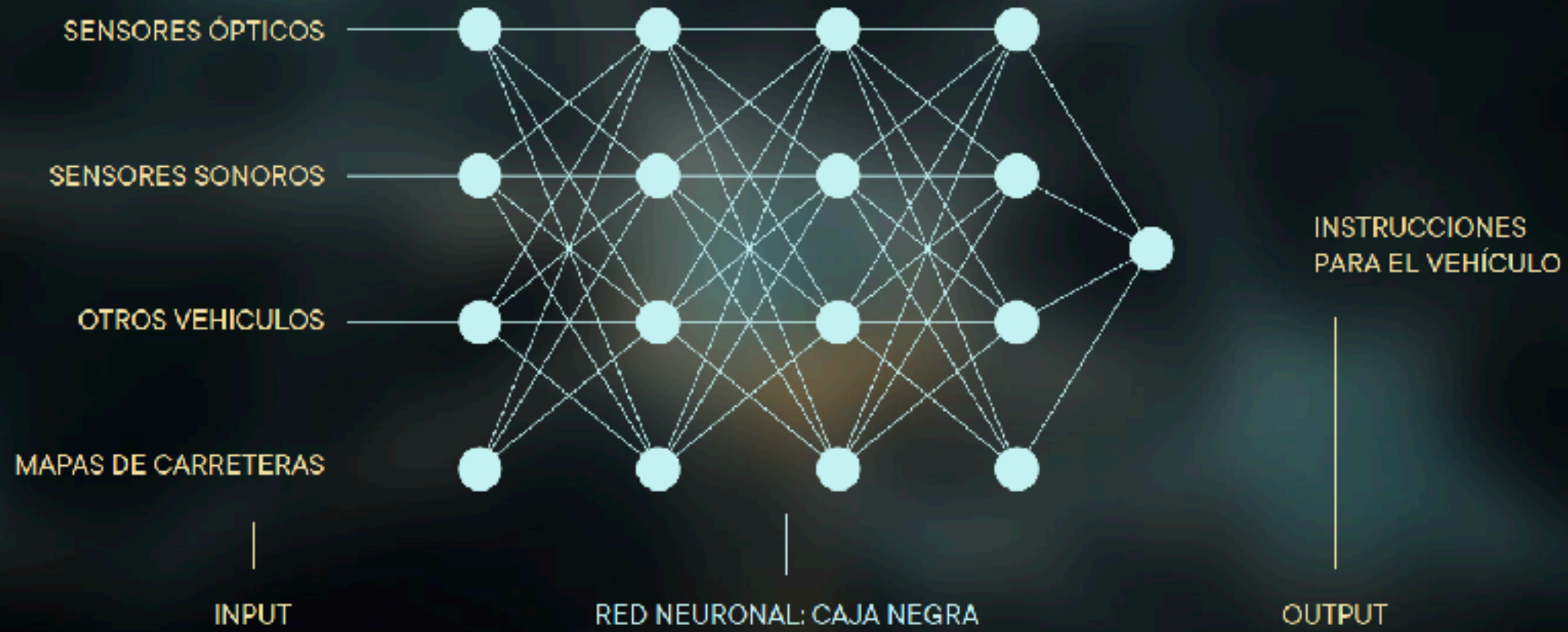


/Imagine Neuronal tissue formed by neurons transmitting information to each other. ar 16-9 v 5 q 2

IMITAR CAPACIDADES COGNITIVAS HUMANAS → RED NEURONAL



## RED NEURONAL PARA LA CONDUCCIÓN AUTÓNOMA



¿QUÉ ES UN **MODELO** DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL?



DATASET

+



ALGORITMO

+

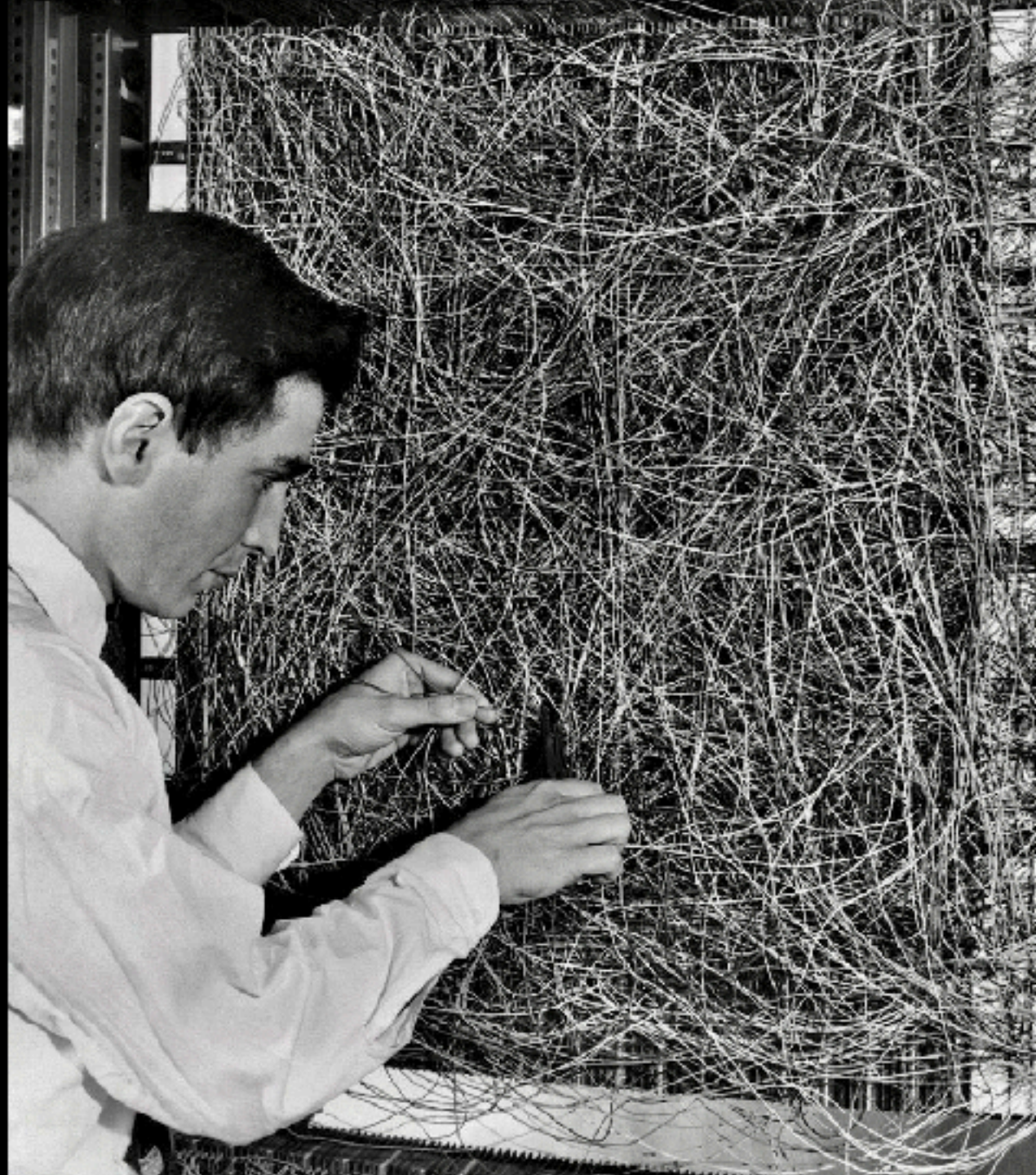


ENTRENAMIENTO

MACHINE LEARNING

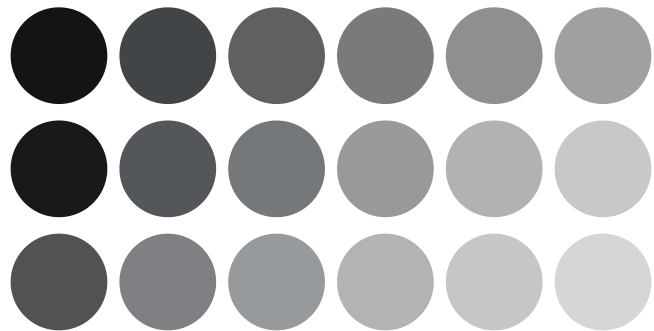
# Perceptron

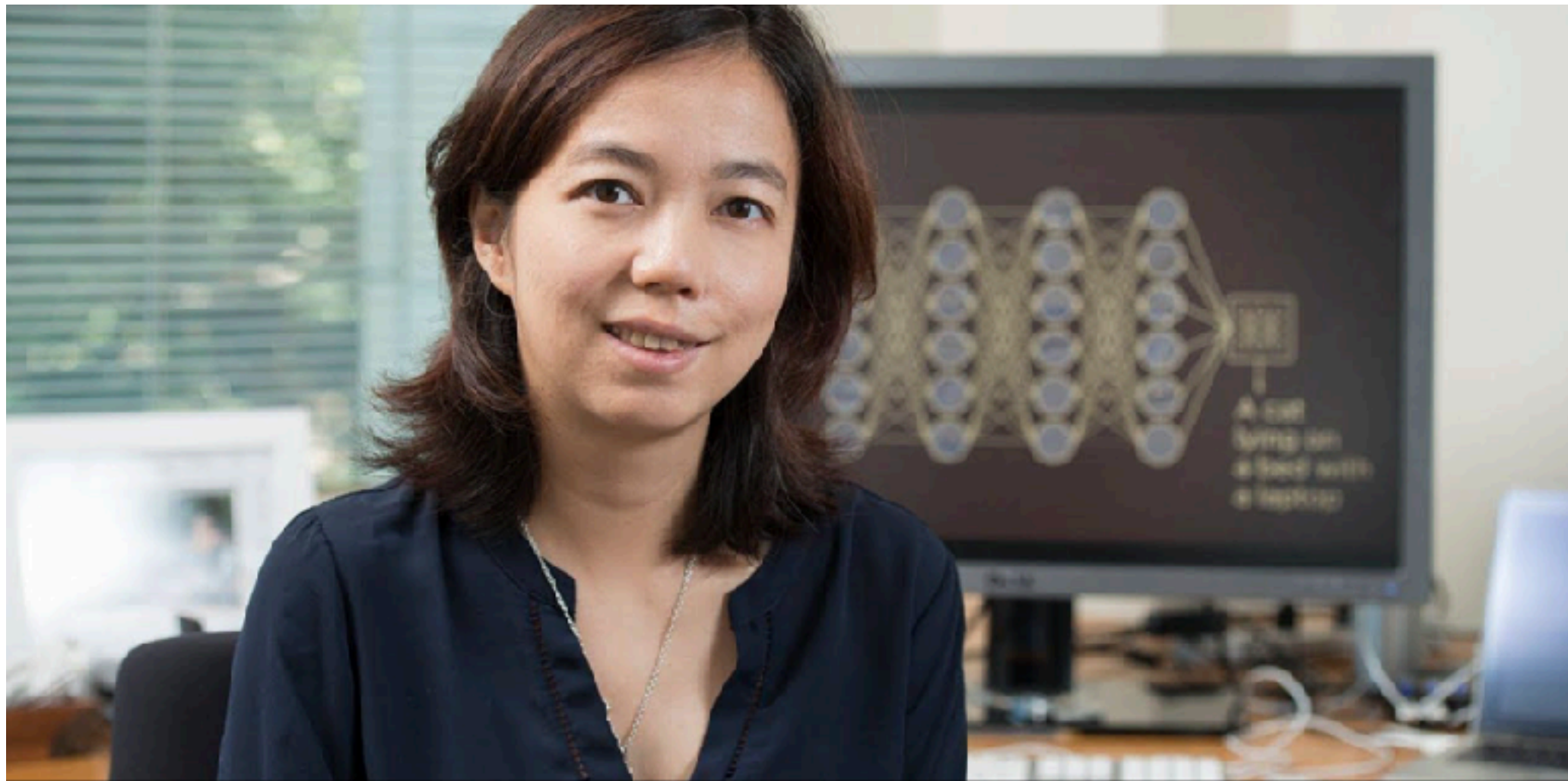
FRANK ROSENBLATT, 1958



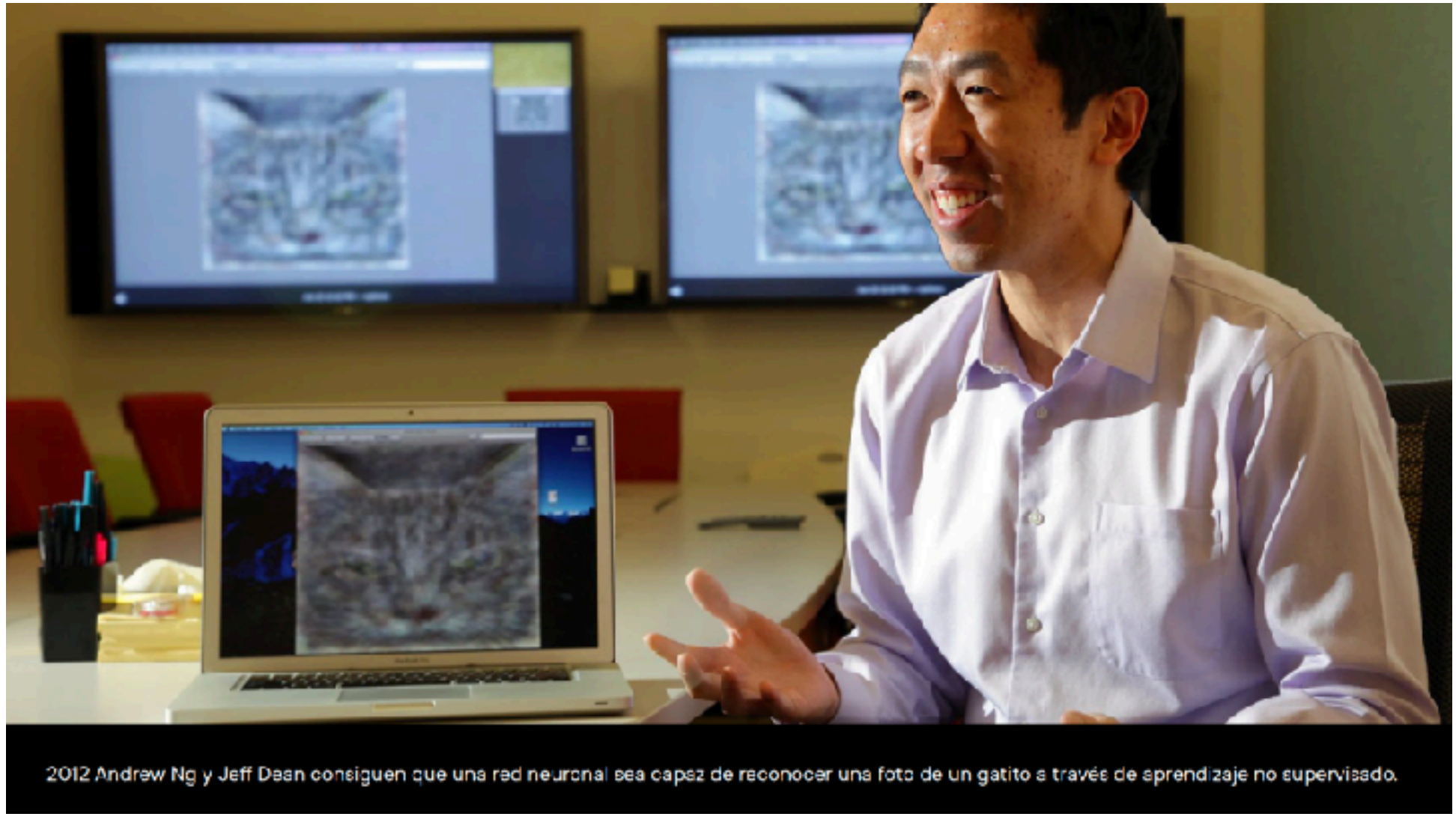
# ¿Cómo hemos llegado hasta aquí?

Breve repaso de lo que ha pasado en los últimos 15 años





2007-2009 Fei-Fei Li trabaja en ImageNet, el repositorio etiquetado de imágenes más grande hasta ese momento



2012 Andrew Ng y Jeff Dean consiguen que una red neuronal sea capaz de reconocer una foto de un gatito a través de aprendizaje no supervisado.

# ❖ Crear un GPT cliente en vivo

## Demo paso a paso

Se realiza una demostración en vivo de cómo abrir ChatGPT, crear un GPT personalizado, pegar el prompt sistema con el rol y contexto, y cargar la ficha de buyer persona como documento.

## Definición de salida

Se define la salida esperada: las 3 mejores ideas viables y 3 descartes con justificación. Se prueba una pregunta real para validar que el GPT use el vocabulario del cliente.



## Guardado compartido

El GPT creado se guarda y se comparte con el grupo para que todos puedan utilizarlo en sus tareas de comunicación y validación de ideas.



# ◆ Intro rápida a IA para no técnicos

## Diferencia entre IAG, ML y DL

Se explica brevemente la diferencia entre Inteligencia Artificial, Machine Learning y Deep Learning, enfocándonos en los modelos de lenguaje estadísticos (LLM) que predicen la siguiente palabra.

## Prompt y GPT

Se introduce el concepto de prompt como una instrucción escrita para el modelo de IA. Se muestra un ejemplo de prompt sistema que ayuda al GPT a adoptar la voz del cliente sin alucinar.

¿Qué tienes en mente hoy?

Contexto y Rol

Consulta/Tarea

Especificaciones

Criterios de Calidad

Como debe ser la respuesta

Verificación

+ Pensando

**Prompt or not Prompt**

# **Modo Agente vs GPT suelto**

**01**

## **GPT suelto vs Modo Agente**

Se compara el GPT suelto, que realiza consultas puntuales sin memoria de contexto, con el Modo Agente, que mantiene el contexto y el flujo de trabajo paso a paso.

**02**

## **Cuándo usar cada uno**

Se indica que el Modo Agente es ideal para procesos de validación, mientras que el GPT suelto es más adecuado para consultas rápidas. Se entrega una plantilla de decisión rápida para elegir entre ellos.

# ◆ Pipeline de entrevista a conversación



## Flujo completo

Se presenta el flujo completo desde la grabación de la entrevista hasta la conversación validada con el cliente. Cada paso es crucial para mantener la coherencia del mensaje.



## Generación de la ficha

Se crea una ficha .md con la información esencial del cliente. Esta ficha se carga en el modelo de IA para generar conversaciones personalizadas.



## Transcripción y resumen

La grabación se transcribe automáticamente y se resume con la ayuda de GPT. Esto nos permite extraer insights rápidamente y preparar la información para el siguiente paso.



## Mantener contexto ético

Se enfatiza la importancia de mantener un contexto ético, evitando preguntar datos sensibles y asegurando que la conversación respete la privacidad del cliente.



05

**Aplicación directa**

# ◆ Priorizar features con matriz D×I×E

## Ejercicio guiado

Se realiza un ejercicio guiado donde se listan 10 ideas y se puntúan de 1 a 5 en dolor del cliente, impacto en el negocio y esfuerzo técnico. Esto nos ayuda a priorizar.

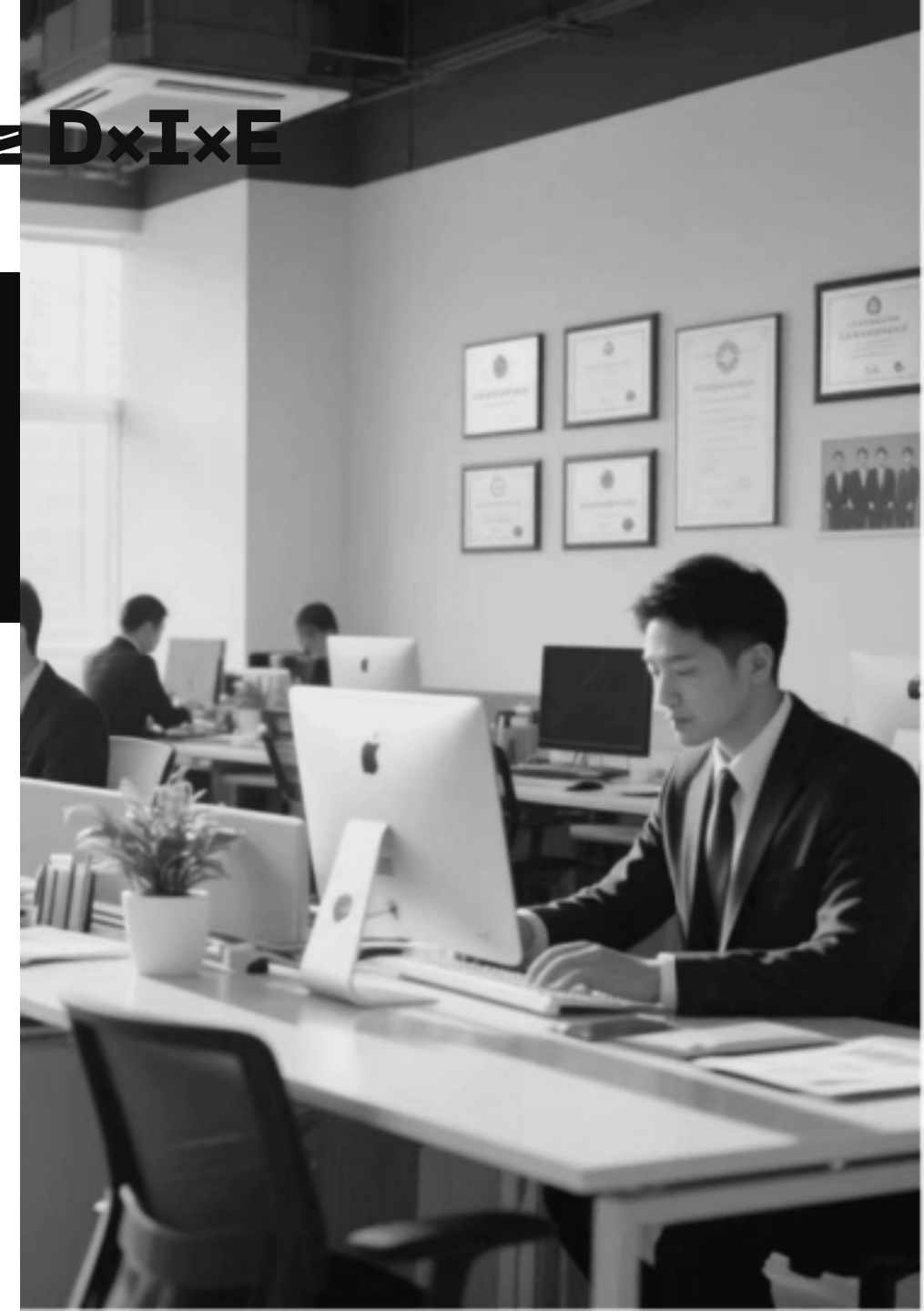
## Multiplicación y selección

Las puntuaciones se multiplican y se ordenan para seleccionar las 3 mejores ideas para prototipar. Esto asegura que nos centremos en lo que más importa al cliente.

---

## Validación con GPT

Se valida la selección consultando al GPT cliente para verificar que las ideas seleccionadas alinean con las frustraciones reales del cliente y evitamos desperdiciar recursos.



# TIPOS DE CLIENTE SINTÉTICO

## 1. Perfil promedio

"La media de muchos clientes"

### Qué es

Se construye a partir de entrevistas, encuestas o datos existentes.

El sistema devuelve una **respuesta promedio** de todos los casos analizados.

### Ejemplo (Laia promedio)

"Normalmente necesito formación práctica, pero también me interesa entender el contexto general. Si el precio es razonable y puedo organizarme, podría hacer un programa algo más largo."

### Qué aporta

Reduce sesgos individuales

Útil para decisiones generales

### Limitación

- Tiende a respuestas neutras
- Diluye tensiones, miedos y contradicciones reales

## 2. Copia / Clon

"Esta persona concreta"

### Qué es

Se realiza una entrevista en profundidad a **una persona real** que representa a tu cliente ideal, y se crea una **réplica sintética** de esa persona.

### Ejemplo (Laia clonada)

"Ahora mismo no puedo permitirme perder tiempo. Si la formación no me ayuda a decidir precios y captar clientes en pocas semanas, no me interesa, aunque sea buena."

### Qué aporta

Respuestas muy realistas

Profundidad emocional y contextual

### Limitación

- Refleja a una persona, no a un patrón
- Riesgo de sobre-ajustar la estrategia a un solo caso

# TIPOS DE CLIENTE SINTÉTICO

## 3. Original

### "Creación de un patrón"

#### Qué es

No parte de una persona concreta ni de un promedio de respuestas. Parte de la identificación de un sistema interno estable que explica cómo una persona decide.

Ese sistema se construye a partir de:

- Valores (qué pesa más cuando hay conflicto)
- Creencias (qué espera que ocurra cuando hace algo)
- Actitudes (qué le atrae o le genera rechazo)
- Normas (límites éticos, sociales y personales)
- Control percibido (qué cree que puede o no puede hacer ahora)

A través de una guía, se construye un modelo coherente de cómo respondería alguien que cumple esas características, incluso ante situaciones nuevas.

#### Qué lo hace distinto

El cliente sintético arquetípico no memoriza respuestas. Evalúa cada estímulo activando su sistema de valores, creencias y límites, y responde como consecuencia lógica de ese patrón.

#### Ejemplo (Laia como arquetipo)

##### "Pregunta

¿Pagarías por una formación de 6 meses con sesiones semanales?

##### Respuesta del arquetipo Laia

"No. No porque no me interese aprender, sino porque no puedo comprometerme a algo tan largo. Prefiero algo más corto, con hitos claros, que me permita ver resultados pronto y decidir después si

# TIPOS DE CLIENTE SINTÉTICO

El valor del cliente sintético arquetípico no está en predecir qué dirá, sino en entender **por qué diría eso.**

## 3. Original

**Ejemplo (Laia como arquetipo)**

**"Pregunta**

¿Pagarías por una formación de 6 meses con sesiones semanales?

**Respuesta del cliente sintético**

"No. No porque no vea el valor de aprender, sino porque ahora mismo un compromiso tan largo me haría perder control sobre mi tiempo.

Prefero algo más corto, con hitos claros y resultados visibles, y decidir después si continúo."

**Por qué esta respuesta es valiosa**

No es una respuesta copiada ni promedio. Es una respuesta **derivada del patrón interno.**

**Patrones activados en la decisión:**

- **Valor dominante:** tiempo y autonomía
- **Creencia:** los compromisos largos implican riesgo
- **Norma personal:** evitar dependencias prolongadas
- **Control percibido:** agenda limitada y energía acotada
- **Actitud:** orientación a resultados inmediatos

La respuesta no es una opinión aislada, es la expresión coherente de un sistema de decisión.



# Marco metodológico

## **Teoría Expectativa–Valor**

Las decisiones se explican por la combinación entre creencias y lo que cada persona valora.

## **Teoría de la Acción Razonada / Planificada**

Las decisiones se concretan según actitudes, normas y control percibido.



# Redactar en voz del cliente

## Uso del GPT

Se utiliza el GPT cliente para generar un email de lanzamiento y un post de Instagram. La plantilla incluye un hook con quote literal, beneficio concreto y call to action sin jerga corporativa.

## Revisión y ajustes

Se revisan los criterios de decisión, como señales de compra, abandono y precio=valor+condiciones. Se entrega una hoja de preguntas para afinar el tono y la longitud según el canal.

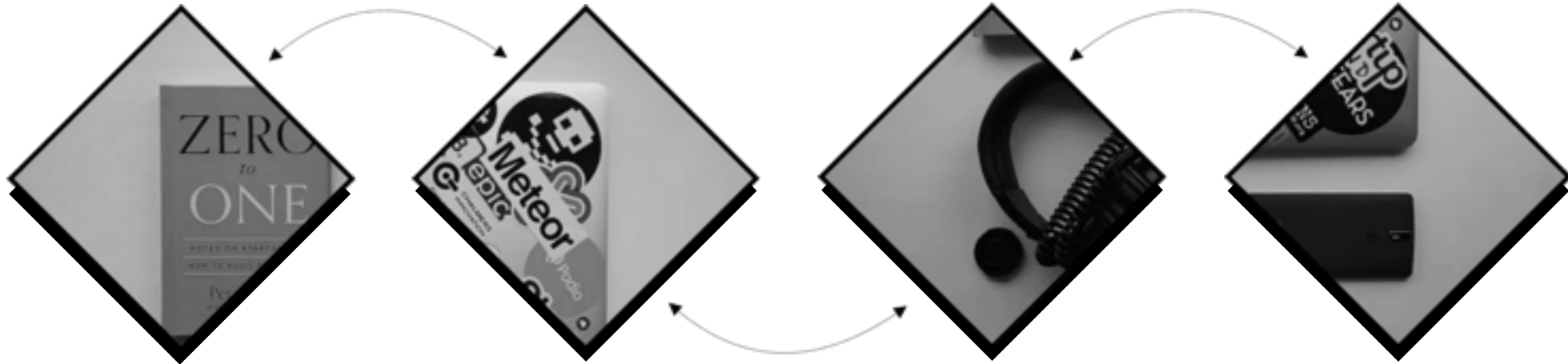
# ◇◇ Generar landings que suenan humanas

## Creación de landing

Con el GPT cliente, creamos una landing simple que incluye una cabecera con la frustración exacta del cliente, un subtítulo con beneficio medible y un testimonio ficticio con quote real.

## Incluir objeciones

Se incluye la objeción principal del cliente y una respuesta adecuada. Esto nos ayuda a abordar las preocupaciones directamente y aumentar la credibilidad.



## Validación rápida

La landing se valida con 5 usuarios en 24 horas para asegurarnos de que suene humana y no como un producto de marketing genérico.

## Checklist de calidad

Se entrega un checklist de 7 puntos para asegurar que la página no parezca escrita por un departamento de marketing tradicional y resuene con el cliente.

# Plataforma de gestión y mapeo de la experiencia del cliente

Colabora en el análisis de la experiencia del cliente. Mantén todos tus mapas de recorrido del cliente y perfiles en un solo lugar. Aprovecha las oportunidades de crecimiento empresarial.

REGÍSTRATE GRATIS

SOLICITAR UNA LLAMADA



Herramienta de mapeo del recorrido del cliente



Creador y editor de personajes



Herramienta de mapeo de impacto



Todos

Mis cuadernos

Cuadernos destacados



Más recientes ▾

+ Crear nuevo

## Cuadernos destacados

Techno Sapient  
**Consejos para padres en la era...**  
6 may 2025 · 21 fuentes

Viajes  
**La guía de Yellowstone para...**  
12 may 2025 · 17 fuentes

Arte y cultura  
**William Shakespeare: obra completa**  
26 abr 2025 · 45 fuentes

Our World in Data  
**Tendencias en salud, riqueza y felicidad**  
15 abr 2025 · 24 fuentes

[Ver todo >](#)

## Cuadernos recientes

Crear cuaderno

**Buyer Persona — Emprendedoras BCN**  
23 sept 2025 · 4 fuentes

**Student Travel Booking System...**  
5 sept 2025 · 2 fuentes


**Design Thinking: Online User Testing...**  
4 sept 2025 · 1 fuente


# Construir algo Lovable

Crea aplicaciones y sitios web chateando con IA

Ask Lovable to create a lan

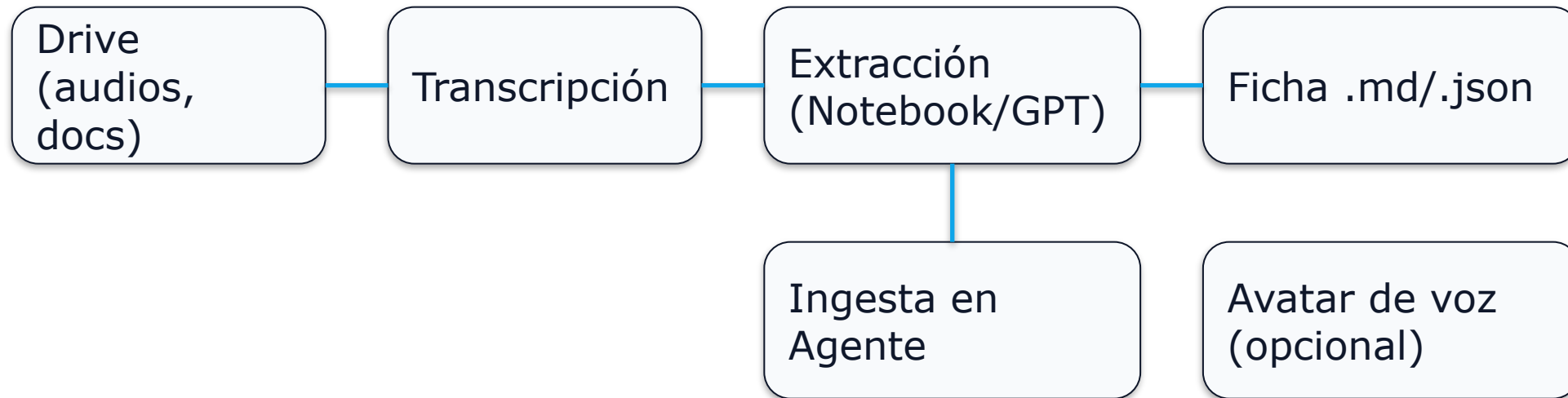


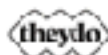
 Público

 Supabase



# Flujo automatizado (n8n / Make)



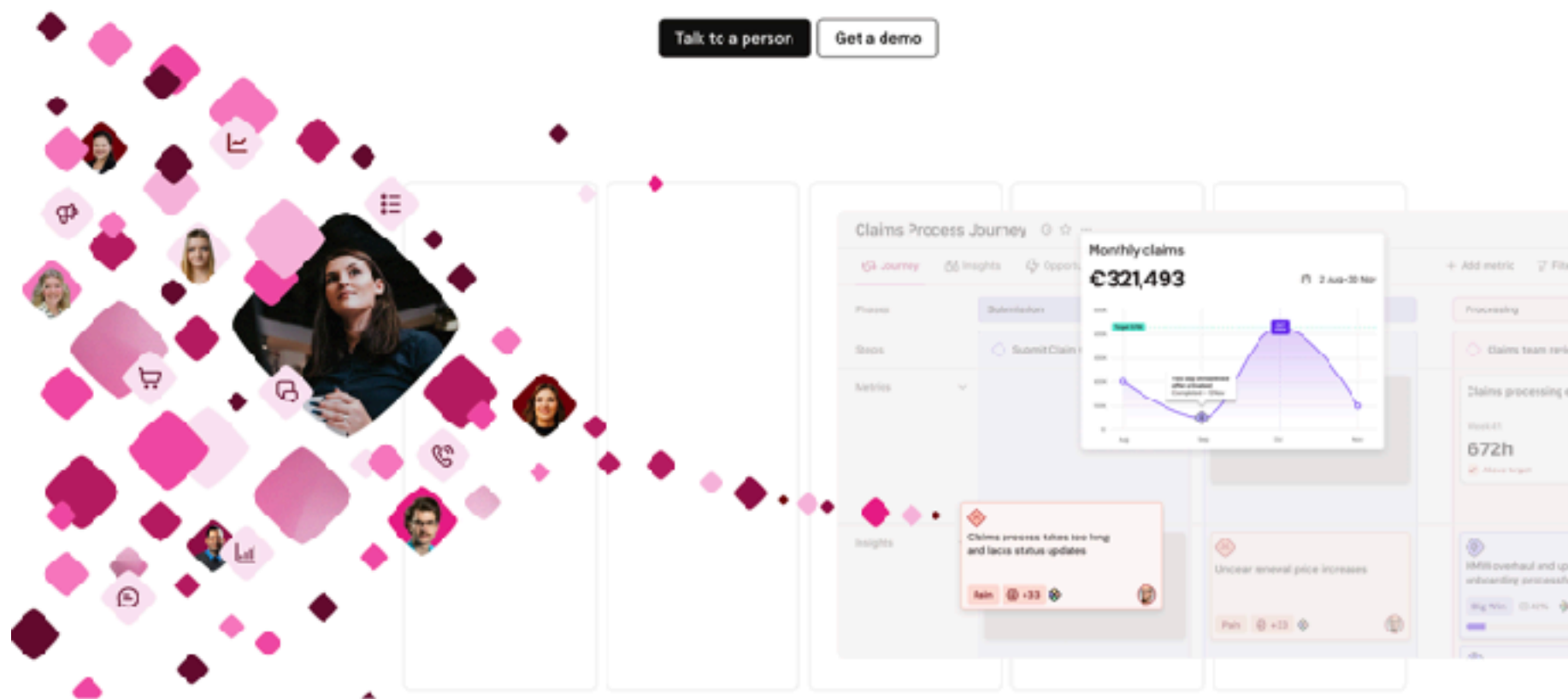


# See the journey, Act with Intelligence

Unify customer insights across the enterprise to make decisions based on what's really happening in the customer journey. TheyDo is the AI Journey Management Platform that connects the dots across silos.

Talk to a person

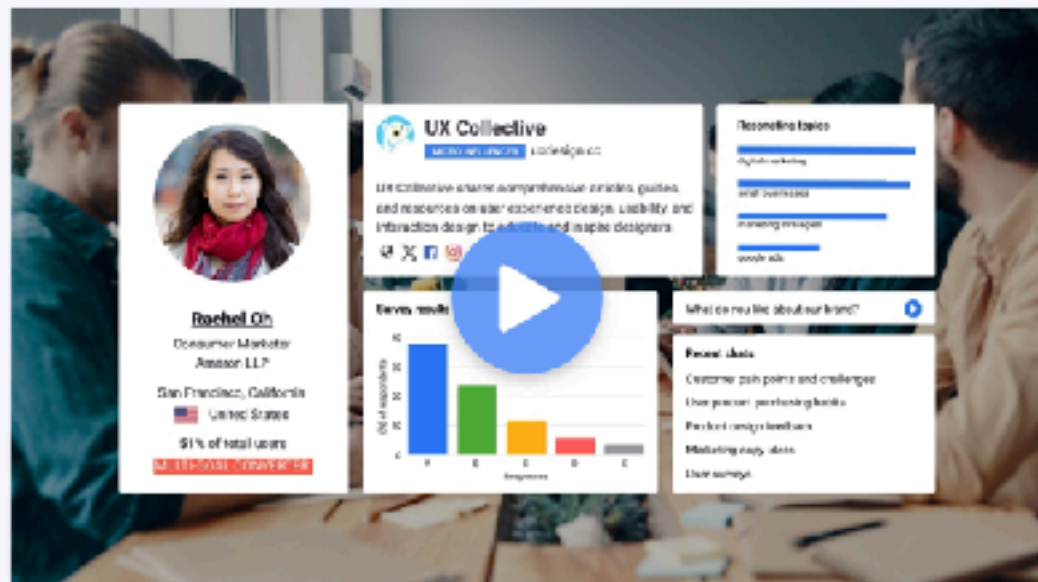
Get a demo

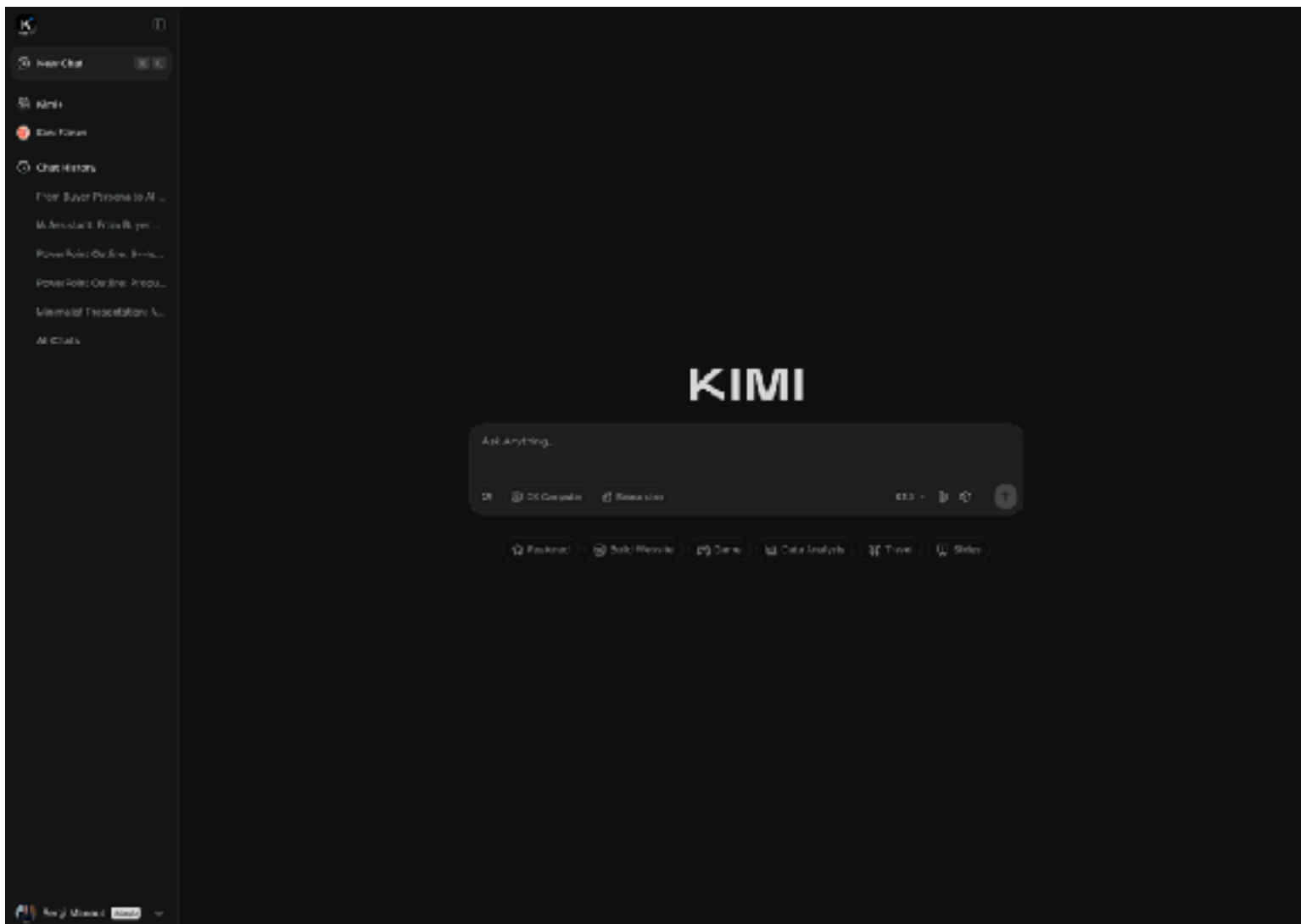


INVESTIGACIÓN DE MERCADO CON IA + SOFTWARE DE MARKETING

## Genere personas, gemelos digitales y usuarios sintéticos en minutos

Chatea con ellos, realiza investigaciones sintéticas y genera recomendaciones de marketing prácticas.

[Empezar](#)[Reserva una demostración](#)





**06**

**Validación y mejora**

## ◆ Plan de test en 7 días



### Smoke test

Se realiza un smoke test con una landing simple generada a partir de la cabecera. Esto nos permite probar rápidamente la efectividad de nuest



THANK  
YOU



# Segmentación: cuantificar sin personalizar



## Definición de segmentación

La segmentación es el proceso de agrupar al mercado potencial utilizando datos sociodemográficos y psicográficos agregados. Esto nos permite estimar el tamaño del mercado, pero no crea mensajes individuales.



## Ejemplo práctico

Por ejemplo, Volvo puede segmentar su mercado en personas de 35 a 55 años, con ingresos medio-altos y urbanas, que valoran la seguridad. Esto nos da una idea general del público, pero no su lenguaje ni sus emociones.



## Fuentes de datos

Las fuentes de datos para la segmentación incluyen encuestas, análisis web y estudios de mercado. Estos datos nos ayudan a comprender el mercado en términos generales, pero no a nivel individual.



## Limitaciones

La principal limitación de la segmentación es que no revela el lenguaje real ni los triggers emocionales que activan la compra. Es un enfoque más cuantitativo que cualitativo.