



Módulo 2. Buyer personas dinámicas y jobs to be done

- ☰ 1. Comprensión profunda del cliente: datos, motivaciones y decisiones
- ☰ 2. De la identificación a la acción: segmentación y personalización de estrategias
- ☰ Referencias

1. Comprensión profunda del cliente: datos, motivaciones y decisiones

Conectar con las personas va mucho más allá de identificar datos demográficos o diseñar mensajes atractivos. ¿Qué motiva realmente a alguien a elegir una marca, cambiar de proveedor o recomendar una experiencia? ¿Qué papel juegan las emociones, los contextos de uso, las frustraciones cotidianas o las expectativas acumuladas en cada decisión?

En este entorno de audiencias activas, diversos canales y recorridos no lineales, contar con representaciones estáticas ya no resulta útil. Para diseñar experiencias relevantes, es necesario construir miradas más vivas sobre las personas: quiénes son, qué quieren resolver, cómo actúan y qué están intentando lograr. Desde esta perspectiva, las *buyer personas* basadas en datos y el enfoque de *jobs to be done* ofrecen nuevas posibilidades para repensar la segmentación, la estrategia de contenidos y las propuestas de valor.

En esta unidad, vamos a explorar cómo adoptar estas herramientas para acercarnos de forma más afinada a quienes queremos acompañar. Porque cuanto mejor comprendamos las decisiones de las personas, más sentido tendrá cada acción que diseñemos.

***Buyer personas* basadas en datos**

El *marketing* moderno se basa en comprender profundamente a las personas a las que nos dirigimos. Para lograrlo, es necesario ir más allá de los datos demográficos y avanzar hacia perfiles que integren motivaciones, comportamientos y decisiones de compra. En este contexto, las *buyer personas* permiten representar, de forma tangible y accionable, a esos clientes ideales que queremos acompañar en su recorrido con la marca.

Antes de definir cómo se construyen estas personas, conviene diferenciar dos conceptos que a menudo se confunden: *público objetivo* y *buyer persona*. Esta distinción no es menor, ya que impacta directamente en la estrategia y en la forma en que diseñamos acciones de comunicación, contenido y experiencia.

Tabla 1. Diferencias entre público objetivo y *buyer persona*

Público objetivo (<i>target</i>)	Buyer persona
Conjunto amplio de personas	Representación específica de una persona
Basado en datos sociodemográficos (edad, género, ubicación)	Basado en datos reales y específicos (hábitos, objetivos, motivaciones)
Segmentación general para campañas	Perfil detallado para personalizar experiencias
Representa a una audiencia	Representa a un cliente ideal con nombre, historia y contexto
Útil para definir audiencias	Útil para diseñar mensajes, contenidos y recorridos
Tiene un enfoque más cuantitativo	Tiene un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo

Como podemos notar, una *buyer persona* basada en datos no es un retrato idealizado ni una «intuición creativa». Su valor radica en que refleja patrones reales de comportamiento y motivación, generados a partir de evidencia acumulada de diversos orígenes. Esto permite diseñar estrategias que no se limitan a suponer qué podría funcionar, sino que **respaldan decisiones con información verificable**.

A continuación, veremos cómo construir paso a paso una *buyer persona* basada en datos, desde la recolección de información hasta su aplicación estratégica.

1. Recopilación de datos relevantes —

El primer paso consiste en identificar y recolectar las fuentes de datos que aportan información útil sobre las personas que interactúan con la marca. Estas fuentes pueden agruparse en tres grandes categorías:

- **Datos cuantitativos internos.** Historial de compras, interacciones registradas en CRM, métricas de navegación web, frecuencia de uso de campañas digitales.
- **Datos de comportamiento digital:** uso de dispositivos, canales de acceso preferidos, rutas de navegación, tiempos de interacción.

- **Datos cualitativos:** entrevistas en profundidad, encuestas abiertas, retroalimentación en redes o en atención al cliente, *focus groups*.

La integración de estos tres conjuntos permite capturar no solo lo que las personas hacen, sino también **por qué lo hacen**, lo cual es clave para una comprensión profunda.

2. Análisis de patrones y agrupación —

Una vez reunidos los datos, el foco se traslada al análisis para identificar **patrones consistentes**. Esto implica encontrar comportamientos, motivaciones o respuestas recurrentes que permitan distinguir grupos significativos dentro de la audiencia.

Por ejemplo, puede observarse que un grupo específico:

- accede a la plataforma desde el teléfono móvil;
- visita ciertas secciones repetidamente;
- abandona el proceso de compra en un paso concreto;
- activa consultas a soporte tras cierto tiempo de uso.

Estos patrones, cuando se repiten en un conjunto considerable de casos, permiten comenzar a perfilar un arquetipo con sentido estratégico.

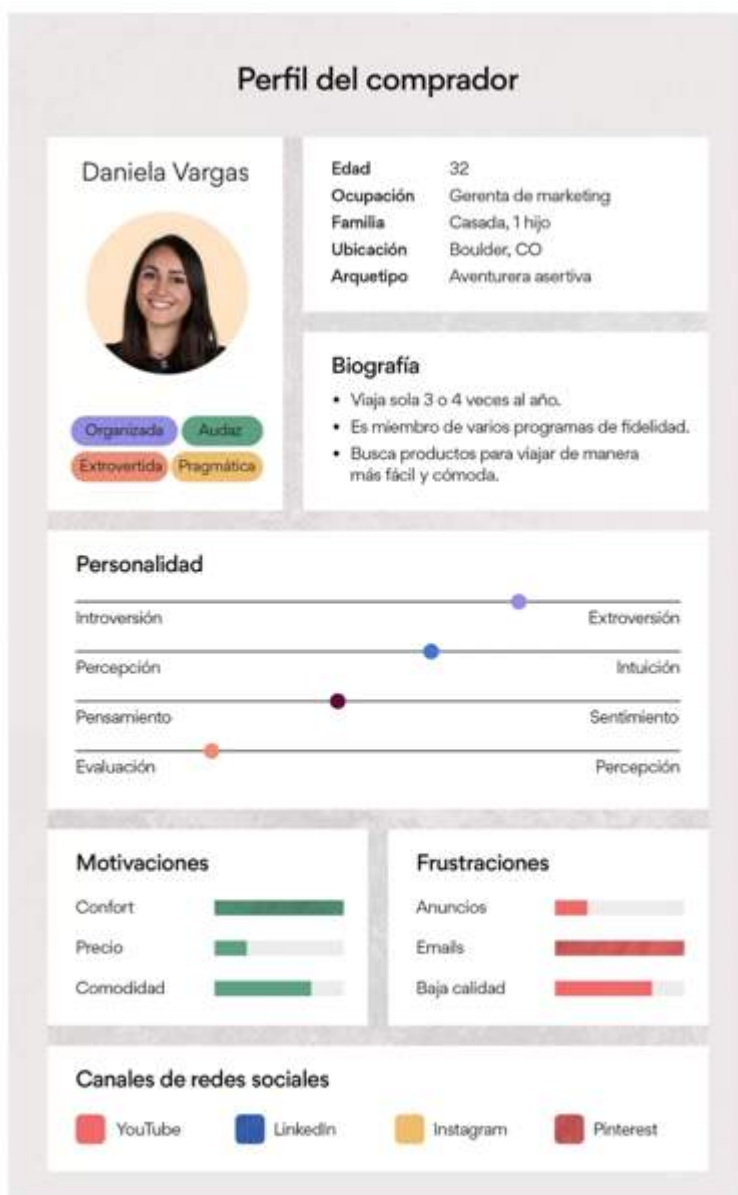
3. Construcción del perfil —

A partir del análisis de patrones, se construye el perfil de la *buyer persona*, que normalmente incluye la siguiente información:

- Nombre representativo (por ejemplo, «Profesional móvil en prueba»)
- Contexto general de vida y hábitos digitales
- Motivaciones predominantes
- Objeciones o barreras frecuentes
- Canales o dispositivos preferidos
- Momentos clave de interacción y conversión

Este perfil no solo describe características, sino que narra un contexto de decisión que sirve como guía para orientar acciones específicas en marketing y comunicación. El resultado final debería verse de forma similar al ejemplo que se muestra a continuación:

Figura 1. Ejemplo visual de una buyer persona desarrollada a partir de datos



Fuente: Alonso, 2025, <https://goo.su/TzcC>

Ahora que tenemos definida nuestra buyer persona, surge una nueva pregunta: ¿cómo la integramos en la estrategia para que realmente impacte? Es acá donde entra en juego el recorrido del cliente o *customer journey*, concepto que profundizaremos en el módulo 3. Porque construir un perfil basado en datos solo tiene

sentido si se traduce en acciones prácticas que acompañen al cliente en cada etapa de su experiencia con la marca. El verdadero valor aparece cuando ese perfil se convierte en una guía para diseñar experiencias relevantes y sostenidas en todo el recorrido.

Este enfoque implica hacerse preguntas concretas que articulen comportamiento y contexto: ¿Qué está buscando esta persona antes de conocer la marca? ¿Qué tipo de información necesita para avanzar en su decisión? ¿Qué obstáculos suelen interponerse en su camino? ¿Qué canales usa en cada momento? ¿Qué espera que ocurra después de realizar una compra? Responder a estas preguntas permite pasar de un perfil descriptivo a una herramienta activa, capaz de guiar cada etapa del diseño de experiencias.

Tomemos el caso de la *buyer persona* «Profesional móvil en prueba». Si sabemos que este perfil accede desde su celular en horarios nocturnos, que explora contenido gratuito y que se decide cuando recibe una oferta después de una prueba inicial, entonces podemos crear un flujo que le envíe notificaciones push personalizadas, un email con consejos prácticos al quinto día y una promoción directa el séptimo. Si además suele dudar sobre cuánto usará el servicio, podemos reforzar su decisión con contenido enfocado en resultados rápidos y medibles. Así, la *buyer persona* deja de ser solo un insumo analítico y se

transforma en una brújula para optimizar cada punto de contacto real con el cliente.

Jobs to be done aplicado a marketing

Cuando una persona elige un producto o servicio, lo hace con un propósito en mente. Más allá de las categorías tradicionales de segmentación —edad, género, nivel socioeconómico—, lo que realmente moviliza la acción es la necesidad de resolver algo, de lograr un resultado. En ese contexto, la metodología *jobs to be done* (JTBD) propone un cambio de enfoque: en lugar de preguntarnos quién es el cliente, nos invita a indagar qué está tratando de hacer.

El concepto fue introducido por Clayton M. Christensen, profesor de Harvard, en los años 90, y se consolidó como marco de análisis tras la publicación de su libro *The Innovator's Dilemma*. Junto al consultor Anthony Ulwick —creador del enfoque Outcome-Driven Innovation (ODI)—, desarrollaron una metodología que hoy se aplica a innovación, desarrollo ágil de productos y estrategia de marketing. La idea central puede resumirse en una frase que el propio Christensen popularizó:

«Los clientes no compran productos. Los contratan para hacer un trabajo».

Esto significa que detrás de cada decisión de compra hay una intención funcional, emocional o social que el producto o servicio busca satisfacer. No se trata solo de lo que se compra, sino del «para qué» detrás de esa elección.

A diferencia de otras metodologías centradas en el perfil del cliente o en los atributos del producto, *jobs to be done* propone una lógica distinta: enfoca el análisis en el contexto y las motivaciones que impulsan una acción concreta. Esta mirada permite entender por qué las personas eligen una solución sobre otra, y abre un camino más profundo y práctico para diseñar experiencias, mensajes y productos alineados con esas intenciones reales.

Para organizar los principios que sustentan esta metodología, a continuación se presenta una tabla que resume sus fundamentos:

Tabla 1. Fundamentos del enfoque *jobs to be done*

Fundamento	Descripción
<p>La funcionalidad determina la demanda</p>	<p>Los clientes evalúan el valor de un producto o servicio según cuánto les ayuda a completar su tarea principal. No se centran solo en sus características, sino en su utilidad real.</p>
<p>Los productos cumplen más que una función técnica</p>	<p>Los <i>customer jobs</i> pueden tener dimensiones emocionales o sociales, muchas veces inconscientes, que también inciden en la decisión de compra.</p>
<p>Los clientes tienen metas directas e indirectas</p>	<p>Las metas directas suelen ser funcionales (resolver una tarea), mientras que las indirectas se relacionan con aspectos emocionales o sociales. Entender ambas permite diseñar mejores soluciones y estrategias.</p>

Fuente: elaboración propia con base en Salimi, 2025

Esta perspectiva centrada en el «para qué» se traduce en una metodología concreta que puede aplicarse paso a paso. A continuación, presentamos un esquema que resume cómo implementar el enfoque *jobs to be done* para orientar decisiones estratégicas en marketing, producto o innovación.

Figura 2. Cómo aplicar el enfoque *jobs to be done*



Fuente: elaboración propia con base en Salimi, 2025

Para comprender mejor cómo se aplica la lógica de *jobs to be done*, imaginemos la situación de una plataforma de cursos online que busca mejorar la tasa de conversión entre quienes acceden a clases gratuitas y quienes finalmente se suscriben a un plan pago. Más allá de mirar métricas aisladas, el equipo decide indagar en lo que las personas realmente intentan lograr cuando se acercan a la plataforma, enfocándose en las razones profundas de su comportamiento. Al escuchar y analizar las expresiones de los usuarios, surgen frases como: «No tengo tiempo para formarme, pero necesito actualizarme», «Quiero aprender algo nuevo sin sentirme abrumado» o «Me frustró cuando las plataformas son demasiado complejas». Estas formulaciones no describen meros hábitos de consumo, sino tareas mixtas que combinan aspectos funcionales, emocionales y sociales: adquirir conocimientos de manera eficiente, evitar sensaciones negativas y sostener una percepción de avance profesional.

Este conjunto de motivaciones impulsa al equipo a organizar los trabajos detectados. Identifican que la necesidad funcional principal radica en incorporar nuevos conocimientos, pero también que existe un deseo explícito de avanzar sin estrés y una preocupación por mantenerse actualizado en un entorno donde la competencia profesional es constante. A partir de estos elementos, se genera una historia representativa del propósito

del usuario: «Como usuario, quiero aprender en poco tiempo y sin complicaciones para sentir que avanzo profesionalmente». Esta formulación sintetiza la intención que subyace a la acción y permite orientar las decisiones estratégicas.

Con el propósito central identificado, el análisis se desplaza hacia las barreras que impiden que una parte considerable de los usuarios concreten la suscripción. El equipo detecta que muchos sienten que no podrán sostener el ritmo de estudio, que el contenido puede no ser tan valioso como parece, o que no comprenden con claridad las condiciones del modelo de suscripción. Estas barreras influyen directamente en la percepción de relevancia y en la expectativa de resultado, y al hacerlas explícitas se traducen en oportunidades de mejora. Por ejemplo, si la complejidad inicial desalienta el uso continuado, una intervención posible es simplificar los pasos iniciales, ofreciendo rutas más claras desde el primer acceso para que el usuario perciba rápidamente avances concretos.

A partir de esta comprensión más profunda, el equipo propone ajustes concretos en la experiencia. Se reorganiza el proceso de incorporación para que presente beneficios visibles desde los primeros minutos de uso, se ajustan los mensajes institucionales para reforzar la idea de progresos cortos y manejables, y se incorpora un sistema de recomendaciones personalizadas que guía a cada usuario según sus intereses declarados. Además, se

prioriza la inclusión de evidencia social —como testimonios de usuarios satisfechos o casos de éxito— para responder a la desconfianza percibida en el contenido. Estos cambios no se plantean de manera arbitraria, sino como respuestas directas a los trabajos identificados y a las barreras que surgieron del análisis de comportamiento real.

Con estas intervenciones activadas, se observa el comportamiento de nuevos usuarios y se realiza un seguimiento cualitativo para ajustar detalles: si ciertos elementos continúan generando fricciones, se reconfiguran; si otros aportan valor, se potencian. Cada decisión responde a la lógica de los trabajos que los usuarios intentan resolver. Así, la estrategia deja de basarse en intuiciones y se ancla en motivaciones reales, expresadas en las propias palabras de quienes usan el servicio.

CONTINUAR

2. De la identificación a la acción: segmentación y personalización de estrategias

Conocer a quién nos dirigimos es apenas el punto de partida. La verdadera diferencia aparece cuando esa información se traduce en decisiones concretas: ¿cómo organizamos a nuestros públicos? ¿Qué tipo de mensajes les enviamos? ¿A través de qué canales? ¿En qué momento? En esta unidad vamos a explorar cómo pasar de la identificación de perfiles al diseño de estrategias relevantes, adaptadas y efectivas.

A partir de herramientas como las buyer personas y el enfoque de *jobs to be done*, es posible segmentar audiencias no solo por lo que son, sino por lo que necesitan, sienten o buscan. Esto nos habilita a diseñar experiencias mucho más personalizadas, basadas en comportamientos reales y no en supuestos.

La clave ya no está solo en alcanzar al cliente, sino en hacerlo de forma pertinente: con contenido que le hable en el momento adecuado, desde el canal que elige y con un mensaje que

responda a su contexto. Porque en un entorno donde la atención es limitada y la competencia es alta, la relevancia es el verdadero diferencial.

Segmentación comportamental

En un entorno donde las marcas buscan sintonizar con las decisiones reales de las personas, la segmentación comportamental ofrece una perspectiva que trasciende los datos sociodemográficos. Este enfoque se centra en observar cómo actúan los consumidores en el momento de decidir una compra: qué actitudes adoptan, con qué frecuencia interactúan, qué volumen adquieren, cómo responden a las propuestas que se les presentan. En lugar de preguntarse solo quién es el cliente, se busca entender qué hace, cómo lo hace y qué lo motiva a hacerlo.

La segmentación comportamental permite agrupar a los consumidores de acuerdo con sus hábitos de consumo, uso y compra, con el objetivo de detectar patrones que guíen acciones específicas. Esta comprensión más precisa facilita el diseño de estrategias orientadas a quienes ya han demostrado afinidad, interés o intención, lo que potencia las oportunidades de conversión, fidelización y rentabilidad. Es decir, la información no se limita a describir perfiles: habilita decisiones centradas en

comportamientos concretos que se pueden interpretar, anticipar y activar.

Entre todas las técnicas de segmentación disponibles, esta es una de las más efectivas cuando se busca generar resultados comerciales directos. Gracias a las herramientas digitales de análisis y automatización, su aplicación resulta cada vez más accesible. Hoy es posible detectar en minutos qué usuarios repiten ciertas acciones, qué estímulos los activan, cuándo tienden a abandonar un proceso o qué contenidos les generan mayor compromiso. Estos datos permiten acompañar al cliente con mensajes, propuestas y experiencias personalizadas que dialogan con sus elecciones reales y no solo con supuestos generales.

Dentro de la segmentación comportamental existen distintas formas de clasificar a los consumidores, según los aspectos específicos de su conducta frente a un producto o servicio. Entre las más utilizadas se encuentran tres categorías principales, cada una con sus propias variables y aplicaciones estratégicas. A continuación, presentamos una tabla que sintetiza estos tres tipos y su lógica de segmentación:

Tabla 2. Tipos de segmentación comportamental

Tipo de segmentación	Descripción
Por beneficios	Agrupa a los consumidores según el valor o beneficio específico que esperan obtener del producto (comodidad, estatus, rendimiento, ahorro, etc.).
Por frecuencia de uso	Clasifica según la periodicidad con la que una persona utiliza o interactúa con un producto o servicio (uso ocasional, regular, intensivo).
Por cantidad de uso	Distingue a los usuarios según el volumen que consumen en un periodo determinado (bajo, medio, alto consumo).

Fuente: elaboración propia

Cada uno de estos enfoques permite interpretar diferentes dimensiones del comportamiento del cliente. A continuación, nos centraremos en cada uno de ellos para explorar sus particularidades, variables específicas y posibilidades de aplicación estratégica.

**SEGMENTACIÓN
COMPORTAMENTAL SEGÚN
BENEFICIOS BUSCADOS**

**SEGMENTACIÓN
COMPORTAMENTAL POR
FRECUENCIA DE USO**

**SEGMENTACIÓN
COMPORTAMENTAL POR
CANTIDAD DE USO**

La segmentación por beneficios identifica qué valor específico buscan los distintos perfiles de consumidores al elegir un producto o servicio. Algunas personas priorizan la practicidad, otras el diseño, el precio, la calidad o el impacto ambiental. Esta información permite ajustar las estrategias de marketing para conectar con lo que cada grupo considera más relevante al momento de tomar decisiones.

El punto de partida no es quién compra, sino qué busca resolver con esa compra. En un mismo mercado conviven usuarios que valoran aspectos diferentes. Al elegir una bebida energizante, un perfil puede buscar concentración para estudiar, otro rendimiento físico y otro placer sensorial. Las marcas que comprenden estos beneficios diseñan campañas y productos que responden a motivaciones concretas.

Una variable fundamental en este enfoque es la **ocasión de uso**. Las personas reaccionan distinto según el contexto en que consumen. Productos diseñados para eventos especiales, como ediciones limitadas de chocolates para San Valentín o packs escolares al inicio de clases, activan decisiones asociadas a ese momento. El análisis de estos comportamientos permite detectar qué formatos funcionan en cada ocasión y cuáles tienen potencial de permanencia en la oferta.

Otra variable es la **lealtad**. Este enfoque se concentra en quienes repiten sus compras con frecuencia, porque encontraron un beneficio claro que los satisface. Estos clientes ofrecen pistas valiosas sobre qué fortalezas sostienen el vínculo con la marca. En una plataforma de streaming, por ejemplo, los usuarios más fieles suelen valorar la facilidad de navegación, las recomendaciones acertadas o la variedad. Reforzar esos atributos incrementa la permanencia.

La segmentación por beneficios también impulsa experiencias positivas más precisas. En cosmética, si un grupo de consumidoras elige una línea por sus ingredientes naturales, se pueden crear campañas con contenido educativo sobre esos componentes, ofrecer lanzamientos personalizados o programas de recompensas que resalten ese diferencial. Las marcas potencian el beneficio percibido y afianzan la relación.

Este tipo de segmentación permite enfocar recursos, diseñar propuestas ajustadas a necesidades específicas y tomar decisiones basadas en lo que realmente motiva a cada perfil.

**SEGMENTACIÓN
COMPORTAMENTAL SEGÚN
BENEFICIOS BUSCADOS**

**SEGMENTACIÓN
COMPORTAMENTAL POR
FRECUENCIA DE USO**

**SEGMENTACIÓN
COMPORTAMENTAL POR
CANTIDAD DE USO**

La segmentación comportamental por frecuencia de uso se refiere a la cantidad de veces que un consumidor adquiere un producto o servicio en un periodo determinado. Esta forma de agrupar audiencias toma en cuenta que no todas las personas interactúan con una marca con la misma regularidad, y que esa variación en frecuencia ofrece información clave para diseñar estrategias de marketing y ventas más efectivas.

Al observar los patrones de repetición de compra, es posible identificar grupos que mantienen una relación constante con la oferta, otros que solo deciden en momentos puntuales y algunos que interactúan de manera intermitente. Esta comprensión permite adaptar las acciones comerciales a los ritmos reales de consumo, optimizando recursos y maximizando el impacto de cada iniciativa.

Dentro de esta segmentación se distinguen varias categorías de usuarios según su frecuencia de uso. Cada una aporta señales distintas sobre las

prioridades, la satisfacción y las oportunidades que un negocio puede aprovechar para profundizar el vínculo con sus clientes.

Los **consumidores regulares** son aquellos que adquieren productos de manera periódica y constante. Suele tratarse de usuarios que confían en la marca y tienen una rutina de uso definida: terminan un producto o vencen un servicio y regresan para comprar nuevamente. Este comportamiento indica que el beneficio percibido es estable y que la marca forma parte de sus hábitos.

En contraste, los **consumidores ocasionales** realizan compras de forma esporádica o incluso única. Estos usuarios pueden haber tenido una necesidad puntual, una curiosidad inicial o una experiencia aislada que no se traduce en repetición inmediata. Comprender qué los impulsa en esos pocos contactos permite diseñar incentivos que los animen a convertirse en un segmento más recurrente.

Otra categoría relevante dentro de esta segmentación es la de **consumidores por temporada**. Se trata de personas que realizan compras solo durante determinadas épocas del año o para momentos específicos. Su relación con los productos responde a ciclos estacionales, festividades o necesidades temporales. Aunque su interacción no sea continua, estos usuarios generan picos importantes de comportamiento que pueden apalancar ventas significativas si se alinean con campañas y ofertas bien planificadas.

Para visualizar estas diferencias de forma más clara, podemos organizar las variables de la segmentación por frecuencia de uso de la siguiente manera:

Tabla 2. Variables de segmentación según la frecuencia de uso

Categoría de uso	Patrón de compra	Implicancias para <i>marketing</i>
------------------	------------------	------------------------------------

Consumidores regulares	Compran con periodicidad constante	Oportunidad para fidelizar, programas de lealtad
Consumidores ocasionales	Compras esporádicas o puntuales	Requieren estímulos adicionales para aumentar frecuencia
Consumidores por temporada	Compran solo en fechas o estaciones específicas	Permite diseñar campañas estacionales y ofertas focalizadas

Fuente: elaboración propia con base en Licari, 2023

Esta segmentación no solo organiza el análisis de comportamientos, sino que activa una variedad de tácticas. Por ejemplo, los consumidores regulares responden bien a programas de suscripción o beneficios exclusivos; los ocasionales pueden avanzar hacia una relación más constante con incentivos personalizados; y los usuarios por temporada se benefician de experiencias diseñadas para esos momentos clave, reforzando la relevancia de la marca en su ciclo de vida.

Al aprovechar este enfoque, las estrategias de *marketing* dejan de ser homogéneas y se vuelven sensibles al ritmo real de interacción de cada grupo, potenciando la eficacia de los recursos y la calidad de las relaciones con los clientes.

**SEGMENTACIÓN
COMPORTAMENTAL SEGÚN
BENEFICIOS BUSCADOS**

**SEGMENTACIÓN
COMPORTAMENTAL POR
FRECUENCIA DE USO**

**SEGMENTACIÓN
COMPORTAMENTAL POR
CANTIDAD DE USO**

Este tipo de segmentación organiza a los consumidores en función del volumen que adquieren, sin centrarse en los motivos que impulsan la compra. La cantidad actúa como indicador principal para comprender cómo interactúan con el producto o servicio. Este enfoque permite definir estrategias diferenciadas que respondan de manera específica al comportamiento de cada grupo.

En primer lugar, el grupo de número alto de compras reúne a los consumidores que adquieren grandes volúmenes en cada transacción. Estos usuarios pueden incluir desde distribuidores hasta clientes finales que consumen intensivamente un producto. Un restaurante que compra grandes cantidades de ingredientes cada semana o una empresa que contrata licencias múltiples de software ilustran este segmento. En estos casos, diseñar programas especiales de fidelización, ofrecer descuentos por volumen o brindar atención personalizada puede generar mayor retención y lealtad.

En segundo lugar, el grupo de número promedio de compras representa a los clientes que compran con regularidad, aunque sin excederse en el volumen. Son aquellos que, sin destacarse como grandes compradores, mantienen una relación sostenida con la marca. Por ejemplo, un profesional que compra productos de oficina cada mes, o una familia que realiza un pedido estándar semanal en el supermercado. Este grupo suele responder bien a estrategias de personalización, membresías o beneficios por constancia.

Por último, el grupo de número bajo de compras agrupa a quienes realizan adquisiciones esporádicas y en pequeñas cantidades. Estos usuarios no suelen tener una relación estable con la marca, pero pueden activarse en contextos específicos si se diseñan acciones puntuales. Una persona que

compra café solo en vacaciones, o alguien que adquiere una suscripción digital de manera puntual, entra en esta categoría. En estos casos, mensajes con fuerte impacto, experiencias de prueba o incentivos breves pueden impulsar nuevas compras.

Estos tres grupos permiten comprender la diversidad de intensidades con que se vinculan los consumidores con una oferta. A continuación, se presenta una tabla que resume sus características para facilitar su identificación y activación estratégica:

Tabla 3. Variables de segmentación según la cantidad de uso

Grupo	Características principales
Número alto de compras	Compras frecuentes en grandes cantidades. Representan un alto porcentaje de ventas.
Número promedio de compras	Compras regulares con volumen medio. Constituyen el punto de equilibrio.
Número bajo de compras	Compras esporádicas o en pequeñas cantidades. Requieren estímulos concretos.

Fuente: elaboración propia con base en Licari, 2023

A partir de esta clasificación, es posible diseñar propuestas de valor que respondan con mayor precisión al comportamiento de cada segmento y así optimizar las acciones comerciales en función del uso real del producto o servicio.

La segmentación conductual ofrece múltiples ventajas al momento de diseñar estrategias más relevantes y efectivas. Permite entender a los consumidores en función de lo que hacen —no solo de lo que dicen—, identificar patrones de compra, anticipar necesidades y personalizar ofertas con mayor precisión. Gracias a esta mirada, las empresas pueden enfocar sus esfuerzos en los públicos con mayor probabilidad de conversión y fidelización, mejorando la experiencia y maximizando los resultados.

Sin embargo, este enfoque también presenta desafíos. Requiere contar con sistemas de recolección y análisis de datos confiables, integrar distintas fuentes de información, y sobre todo evitar decisiones basadas en suposiciones. La clave está en observar comportamientos reales y mantener la segmentación como un proceso dinámico, que evoluciona junto con los hábitos de consumo. Si se aplica correctamente, esta herramienta se convierte en una aliada poderosa para alinear las acciones de marketing con lo que verdaderamente impulsa al cliente. A continuación, exploraremos cómo llevar esta estrategia a la práctica paso a paso.

Cómo implementar la segmentación conductual

La segmentación conductual es un proceso analítico que organiza a los consumidores a partir de sus patrones de acción con el objetivo de diseñar experiencias personalizadas y decisiones

estratégicas más certeras. Este proceso se fundamenta en la observación de comportamientos reales y en el uso de datos para comprender cómo, cuándo y por qué las personas interactúan con productos o servicios. La clave radica en transformar estos patrones en criterios útiles para orientar acciones de marketing, comunicación y producto.

Integrar segmentación comportamental dentro de la planificación estratégica implica identificar qué se quiere lograr con su aplicación, seleccionar las variables de comportamiento relevantes y articular objetivos claros y medibles. Este enfoque permite diseñar tácticas contextualizadas que respondan a la lógica de uso y a las decisiones concretas de los distintos segmentos.

Paso 1. Definir el tipo de segmentación conductual —

Este primer paso consiste en seleccionar cuál de las formas de segmentación comportamental —por beneficios, por frecuencia de uso o por cantidad de uso— corresponde al contexto y a los objetivos existentes. La elección se basa en el tipo de decisiones que se desean tomar: si se busca entender qué beneficios motivan al cliente, cuán frecuentemente interactúa o con qué volumen consume. Esta definición orienta el análisis y permite concentrar esfuerzos donde la estrategia puede generar mayor impacto.

En la práctica, la definición se apoya en herramientas de medición y análisis como plataformas de analítica web (por ejemplo, Google Analytics), sistemas CRM o plataformas de automatización. Estos recursos proporcionan datos sobre el comportamiento y los patrones de uso que sirven de base para decidir cuál enfoque segmentacional resume mejor las dinámicas de interacción con la marca.

Paso 2. Seleccionar los grupos clave —

Una vez determinado el tipo de segmentación, el siguiente paso consiste en identificar y delimitar los grupos de usuarios que comparten patrones de comportamiento similares. Estos grupos deben ser relevantes tanto por su potencial de impacto en los objetivos comerciales como por su representatividad en la base de consumidores. La segmentación produce clusters que se pueden comparar entre sí para identificar prioridades estratégicas.

En términos prácticos, esta selección se traduce en construir segmentos a partir de reglas claras, como “usuarios que compran al menos una vez por mes”, “clientes que siempre eligen productos con atributo X” o “usuarios que regresan después de interactuar con contenido específico”. Estos segmentos se verifican con datos y se presentan en tableros o reportes que permiten priorizar acciones.

Paso 3. Diseñar estrategias específicas —

Con los grupos definidos, el proceso continúa con la formulación de estrategias que respondan a las características conductuales de cada segmento. Estos planes deben establecer objetivos claros —por ejemplo, aumentar la tasa de conversión de un segmento específico, mejorar la

retención o incrementar el valor promedio de compra— y articular acciones que maximicen la respuesta de cada grupo.

En la ejecución de estas estrategias se seleccionan las tácticas, los mensajes, los canales y los momentos adecuados para cada segmento. Por ejemplo, un grupo identificado por uso estacional puede recibir campañas específicas durante sus períodos de alta actividad, mientras que un grupo con uso frecuente puede recibir programas de fidelización o incentivos personalizados.

Paso 4. Medir y ajustar continuamente —

La implementación de segmentación conductual incluye mecanismos de seguimiento y evaluación que permiten observar el efecto de las acciones desplegadas. La medición se basa en indicadores definidos para cada objetivo: tasas de apertura, tasas de conversión, frecuencia de compra, tiempo de permanencia, entre otros. Analizar estos resultados posibilita verificar el alineamiento entre la segmentación y los efectos observados.

Desde una perspectiva operativa, este paso se traduce en revisar los datos periódicamente y comparar resultados contra los objetivos predefinidos. Los hallazgos obtenidos alimentan ajustes que refinan tanto los segmentos como las acciones. Este proceso de evaluación continua permite mantener la segmentación actualizada y aprovechar oportunidades emergentes.

Este enfoque sistemático permite transformar patrones de comportamiento en decisiones concretas, construyendo un camino claro entre lo que las personas hacen y cómo la organización responde a esas acciones. A partir de este avance, el siguiente presupuesto estratégico es comprender cómo estos perfiles interactúan a lo largo de trayectorias más complejas. Por ello, el módulo siguiente explorará el **customer journey no lineal**, una herramienta que permite mapear los recorridos reales de

conexión con la marca y diseñar experiencias integradas en cada punto de contacto.

CONTINUAR

Referencias

Alonso, M. (2025). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto. *Assana*. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Licari, S. (2023). Segmentación conductual: definición, variables y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-conductual>

Salimi, S. (2025). ¿Qué es la metodología Jobs to Be Done (JTBD)? *Agile Academy*. <https://www.agile-academy.com/es/diccionario-agil/jobs-to-be-done/>

CONTINUAR