



## Módulo 2. Planificación de marketing basada en datos (data-driven planning)

≡ Fundamentos del marketing data-driven

≡ Diseño de estrategias basadas en insights

≡ Referencias

# Fundamentos del marketing data-driven

---

¿Alguna vez pensaste cuántas decisiones tomas sin darte cuenta de que están influidas por datos? Desde qué contenido consumes en redes hasta qué ruta te sugiere una *app*, los datos están moldeando nuestras elecciones cotidianas. Y si eso pasa con las personas, imagina lo que ocurre en el mundo de los negocios: las decisiones intuitivas están perdiendo terreno frente a aquellas basadas en evidencia, patrones y comportamiento real. Según un informe de Deloitte (2023), el 49 % de las organizaciones líderes asegura que su ventaja competitiva está directamente relacionada con su madurez en el uso de datos para tomar decisiones estratégicas.

En este nuevo escenario, el *marketing* también está cambiando. Dejó de centrarse en campañas aisladas y masivas para volverse más analítico, más personalizado, más inmediato. Las empresas que entienden y utilizan datos no solo conocen mejor a su público, sino que logran anticiparse a sus necesidades, optimizar recursos y medir resultados en tiempo real. Esto transforma la forma en que se segmentan audiencias, se crean mensajes y se distribuyen recursos.

En este contexto, comprender qué significa tomar decisiones basadas en datos implica mucho más que usar una herramienta o acceder a una métrica. Requiere adoptar una lógica distinta: observar, interpretar, aprender, ajustar. Las organizaciones que se mueven con esta mentalidad —es decir, *data-driven*— logran tomar decisiones más precisas, minimizar el margen de error y adaptar sus estrategias de manera más ágil frente a los cambios del entorno.

## Qué significa ser *data-driven* en *marketing*

La expresión *data-driven* refiere a una forma de operar en la que los datos se convierten en el insumo principal para tomar decisiones informadas. En el campo del *marketing*, esta orientación implica el uso sistemático de información sobre los consumidores, sus comportamientos y su entorno para optimizar acciones, reducir la incertidumbre y mejorar los resultados de negocio. A diferencia de modelos más tradicionales basados en la intuición o la experiencia individual, el enfoque *data-driven* se apoya en evidencia verificable. Como señala Salesforce (s.f.), se trata de crear estrategias a partir de lo que muestran los datos, no de suposiciones.

En este sentido, un equipo de *marketing* orientado por datos recolecta información desde múltiples puntos de contacto: interacciones en redes sociales, navegación en sitios web, apertura de correos electrónicos, clics en anuncios, comportamiento de compra, opiniones y valoraciones, entre otros. Esta información se transforma en patrones, insights y oportunidades de mejora. IEBSchool (2022) explica que el *data-driven marketing* no solo permite conocer a los clientes, sino también anticipar sus decisiones y personalizar las experiencias.

Este enfoque permite reemplazar decisiones basadas en hipótesis vagas por otras sustentadas en hechos concretos. Por ejemplo, elegir qué mensaje mostrar en una campaña de remarketing puede basarse en los productos previamente visitados, en el historial de compras o en la etapa del embudo en la que se encuentra el cliente. Innovación Digital360 (2023) destaca que el análisis adecuado de datos permite optimizar la inversión publicitaria, rediseñar recorridos de usuario y ajustar propuestas de valor con mayor precisión.

Ahora bien, ser *data-driven* no se limita a tener acceso a datos, sino que implica crear una cultura organizacional capaz de usarlos de forma estratégica. Deel (2025) sostiene que para que una empresa aproveche los datos, es necesario capacitar a los equipos, integrar herramientas de análisis y establecer rutinas de interpretación

continua. Esto implica pasar de mirar reportes al final del trimestre a tomar decisiones basadas en información en tiempo real.

La transición hacia un modelo orientado al dato también impacta en el modo en que se definen los objetivos de marketing. En lugar de trabajar con metas amplias como “aumentar el alcance” o “mejorar la imagen”, el enfoque *data-driven* permite establecer indicadores más concretos, como “incrementar en un 20% las conversiones desde el canal móvil en usuarios nuevos del segmento X” o “reducir el costo por adquisición en un 15% mediante optimización de creatividades”. Esto facilita el seguimiento, la mejora continua y la rendición de cuentas.

Además, los datos bien procesados permiten descubrir patrones no evidentes. Por ejemplo, detectar que los usuarios que visitan el sitio durante la noche convierten más que aquellos que lo hacen en horario laboral; o que quienes interactúan primero desde Instagram tienden a abandonar más rápido el carrito que los que provienen de una búsqueda orgánica. Este tipo de hallazgos se convierten en ventaja competitiva cuando se integran en la toma de decisiones. Puromarketing (2022) remarca que este enfoque mejora no solo los resultados económicos, sino también la experiencia del cliente y la eficacia de la comunicación.

No obstante, también existen desafíos: tener datos no es lo mismo que tener buenos datos. Problemas de calidad, fragmentación entre fuentes, desconocimiento técnico y falta de integración entre departamentos pueden frenar el potencial del enfoque. Por eso, muchas organizaciones deben invertir no solo en herramientas, sino también en procesos, gobernanza del dato y cultura interna. Innovación Digital360 (2023) advierte que uno de los errores frecuentes es implementar soluciones tecnológicas sin una estrategia clara de uso de los datos.

Desde una perspectiva práctica, consideremos una empresa que lanza una campaña promocional sin segmentación. El mensaje llega a todos por igual, sin considerar el comportamiento previo ni los intereses reales del público. Es probable que los

resultados sean bajos y los costos altos. En cambio, si esa empresa adopta un enfoque *data-driven*, podrá identificar distintos segmentos según historial de compra, frecuencia, ticket promedio, tipo de producto preferido y canal utilizado. Así, podría crear versiones diferentes del mensaje, elegir los mejores horarios para publicarlo y medir su impacto de forma específica. La probabilidad de éxito aumenta considerablemente.

**Implementar un modelo *data-driven* no requiere hacerlo todo al mismo tiempo. Se puede comenzar con una fuente de datos prioritaria (como el tráfico web o el historial de ventas), construir una hipótesis, testearla y ajustar. Lo importante es generar un ciclo iterativo: observar → interpretar → actuar → medir → volver a empezar. A medida que los equipos incorporan esta lógica, los datos dejan de ser un accesorio y se convierten en una herramienta cotidiana de decisión estratégica.**

### **Tipos de datos: *first-party*, *second-party* y *third-party***

En el contexto del marketing basado en datos, comprender los distintos orígenes de los datos resulta esencial para diseñar estrategias más precisas, eficientes y adaptadas al entorno regulatorio. Los datos pueden clasificarse según su origen y control en tres grandes categorías: *first-party data*, *second-party data* y *third-party data*. Cada tipo tiene características, ventajas y riesgos específicos que deben evaluarse con detenimiento.

**Datos de primera parte (*first-party data*)** se refieren a aquellos datos que la propia organización recopila directamente de sus clientes o usuarios mediante sus propios

canales (sitio web, app, CRM, punto de venta, etc.). Indaru (2022) señala que estos datos “permiten construir una imagen real del cliente” porque provienen de interacciones directas. La ventaja principal es que se posee control total sobre su recopilación, calidad, uso y protección. Esta propiedad los convierte en un activo estratégico difícil de replicar, con mayor relevancia y fiabilidad (Macarta, 2023).

Por otro lado, los **datos de segunda parte (*second-party data*)** son, en realidad, los *first-party data* de otra organización que se comparte mediante un acuerdo. BlendExpert (2024) describe este escenario como “los datos propios de otro” que aportan valor al combinarse con los datos propios de la empresa que los recibe. Este tipo permite ampliar el alcance de la audiencia o enriquecer la información existente sin recurrir a compras de datos genéricos. No obstante, exige pactos, confianza, acuerdos claros y un trabajo de integración para maximizar su valor.

Finalmente, los **datos de tercera parte (*third-party data*)** provienen de proveedores externos que recogen, agrupan y venden información sobre usuarios o segmentos, sin vínculo directo con la empresa que los adquiere (Mailjet, 2022). Esta categoría aporta escala, acceso a audiencias más amplias y posibilidad de benchmarking, pero suele venir con menores niveles de precisión, mayor riesgo de obsolescencia y desafíos crecientes en términos de privacidad y regulación (Ignite Visibility, 2024).

Un criterio diferenciador entre estos tipos de datos incluye aspectos como propiedad, nivel de control, fiabilidad, costo, escala, personalización y riesgo regulatorio. Los *first-party data* ofrecen mayor exactitud y personalización, menor coste variable y mejores condiciones para construir ventaja competitiva. Macarta (2023) enfatiza que “no tiene intermediarios, por lo que su fiabilidad es mayor”. En contraste, los *third-party data* aportan mayor alcance pero menor especificidad y control, por lo cual deben activarse de forma complementaria y con una estrategia clara de calidad y ética de datos.

En el entorno actual, marcado por políticas de privacidad más estrictas, decisiones de plataformas (como la eliminación de *cookies* de terceros) y mayor conciencia de los usuarios, el valor de los *first-party data* se ve amplificado. Salesforce (2023) resalta que con el fin de las *cookies* de terceros, las organizaciones que ya dominan sus datos propios están mejor posicionadas. A su vez, los *second-party data* se muestran como una alternativa estratégica para ampliar audiencia sin depender completamente de *third-party data*.

**La correcta estrategia de datos exige no sólo considerar el tipo de datos, sino también cómo integrarlos, gestionarlos, activarlos y protegerlos. Esto implica definiciones claras de gobernanza de datos, calidad, consentimiento, segmentación, enriquecimiento, activación y medición. Por ejemplo, un escenario óptimo de marketing data-driven podría combinar *first-party data* para personalización, *second-party data* para escalabilidad de segmentos aliados y *third-party data* para cobertura de mercado, todo ello alineado bajo un marco de privacidad y ética de datos.**

A nivel práctico, una empresa que solo recurra a *third-party data* podría lanzar campañas muy amplias pero poco personalizadas, con coste por adquisición elevado y menor fidelización. En cambio, si esa empresa empieza por explotar sus *first-party data* (historial de compras, navegación, interacción), enriquece mediante *second-party data* de un socio complementario y usa *third-party data* para explorar nuevos segmentos, la combinación puede traducirse en campañas más eficientes, optimización del presupuesto y mejor experiencia del cliente.

**Tabla 1. Comparativa entre *first-party*, *second-party* y *third-party data***

Tipo de dato	Origen	Nivel de control	Personalización	Escalabilidad	Riesgos y desafíos
<i>First-party data</i>	Datos propios de la empresa	Alto	Muy alta	Moderada	Coste inicial, necesita infraestructura interna
<i>Second-party data</i>	Datos de otro socio/organización	Medio al alto	Alta	Alta	Requiere acuerdo, integración, confianza mutua
<i>Third-party data</i>	Datos comprados de agregadores	Bajo a medio	Moderada	Muy alta	Precisión menor, regulación más estricta, menor personalización

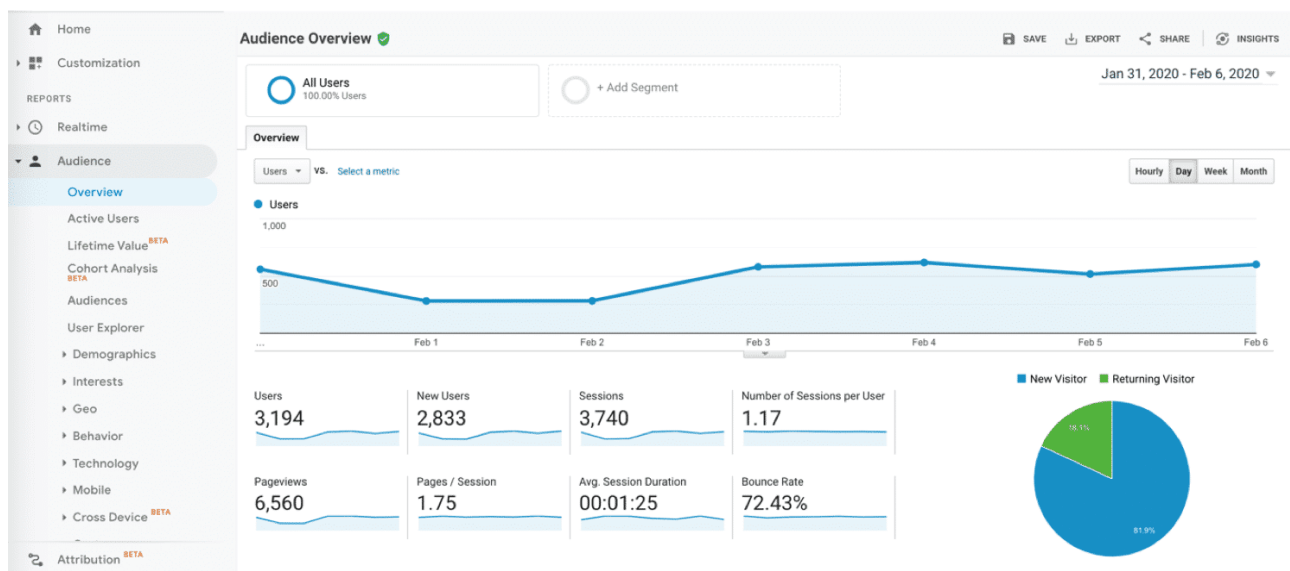
Fuente. elaboración propia.

## Herramientas básicas para la recolección de datos

La recolección de datos es el primer paso en el proceso de *marketing* basado en datos, pues sin datos confiables no es posible generar *insights* válidos ni tomar decisiones estratégicas fundamentadas. En este sentido, las herramientas dedicadas a la captura, seguimiento y registro de la información adquieren un protagonismo significativo: permiten convertir interacciones, visitas, clics, formularios y datos de comportamiento en recursos valiosos para la estrategia. Según Clientify (2025), los instrumentos de recolección como formularios online y encuestas digitales se constituyen como piezas clave para transformar contactos en información útil.

Entre las herramientas más habituales se encuentran los sistemas de analítica web que permiten monitorizar el tráfico, las fuentes de tráfico, el comportamiento de los usuarios en un sitio o *app* y las conversiones. Por ejemplo, la plataforma Google Analytics 4 ofrece un conjunto de *dashboards* que permiten conocer el recorrido de los clientes, los dispositivos que usan, las interacciones y las conversiones, facilitando así la recolección de datos de forma estructurada (GoogleAnalytics, s. f.). Esta clase de herramienta es fundamental en un entorno digital para establecer la base de datos de comportamiento.

**Figura 1. Visión general de la audiencia dentro de Google Analytics**



Fuente: Kinsta, s.f., <https://bit.ly/3K9zog1>

Además, existen herramientas especializadas en recoger datos de comportamiento más cualitativos o comportamentales dentro del sitio web, como mapas de calor, registros de clics o grabaciones de sesiones. Por ejemplo, según UNIR (2024), herramientas como Hotjar o Crazy Egg permiten entender cómo los usuarios interactúan visualmente con los contenidos, dónde abandonan formularios o qué elementos no llaman la atención. Esta recolección de datos no solo en los eventos

visibles, sino también en los flujos de interacción, aporta perspectiva para optimizar la experiencia de usuario.

Otro conjunto de herramientas está dedicado a la integración de múltiples fuentes de datos, automatizando la recolección y centralización de datos procedentes de diferentes plataformas de *marketing*, ventas o servicio. Por ejemplo, herramientas como Funnel permiten automatizar la recogida y consolidación de datos desde distintos canales (Brand24, 2024). En un entorno de *marketing* omnicanal, esta capacidad de centralizar la información evita silos, facilita el análisis y mejora la calidad de los datos disponibles para la toma de decisiones.

La calidad del dato depende también de que la herramienta permita definir eventos, variables y métricas alineadas con los objetivos de negocio. No basta con captar datos masivos: es necesario que el sistema esté configurado para capturar los eventos relevantes, filtrar ruido y estructurar los datos para análisis. En este sentido, Thunderbit (2025) señala que gran parte del esfuerzo en recolección de datos pasa por la selección de la herramienta adecuada, la configuración de eventos, la limpieza y la integración, no simplemente por “tener la herramienta”.

La elección de la herramienta depende del tipo de datos que se desean captar (interacciones web, movilidad, CRM, *front-office*), del nivel de integración deseado, de los recursos del equipo y de la infraestructura de datos existente. La implementación de estas herramientas implica también aspectos de privacidad, consentimiento de los usuarios, gobernanza de datos y cumplimiento regulatorio. Por ello, la estructura de la herramienta debe permitir cumplir con estos requisitos y facilitar la recolección de datos con transparencia y calidad.

**Para que la recolección de datos sea realmente útil, es recomendable adoptar un enfoque progresivo: empezar con**

**herramientas básicas, capturar los eventos clave, asegurar la calidad del dato, luego escalar hacia integraciones más complejas y automatizadas. En el contexto del *marketing* digital, estas herramientas no solo recogen información, sino que permiten generar la base para los siguientes pasos del análisis: segmentación, personalización, optimización. Así, la recolección se convierte en un motor estratégico, no simplemente en un acto técnico.**

En la práctica, una empresa de *e-commerce* que está incursionando en *marketing* basado en datos podría iniciar con una herramienta gratuita como Google Analytics<sup>4</sup> para monitorizar el tráfico web y definir eventos básicos como “añadir al carrito” y “compra completada”. En paralelo, podría instalar una herramienta de mapas de calor para entender dónde los usuarios abandonan la compra. A medida que avance, podría incorporar una herramienta de automatización de datos para combinar CRM, sitio web, redes sociales y consolidar los datos en un solo repositorio integrado.

Finalmente, una empresa más madura, tras haber captado los datos clave, puede implementar un sistema de recopilación automatizada y centralizada, definir un diccionario de eventos estándar, establecer gobernanza de datos, automatizar la limpieza, la integración y la activación de los datos para que las herramientas funcionen como pipeline continuo. De este modo, la recolección deja de ser un proceso manual o episódico y se transforma en una rutina estratégica que alimenta todo el ciclo del *marketing* basado en datos.

CONTINUAR

## Diseño de estrategias basadas en insights

---

¿De qué sirve recolectar grandes volúmenes de datos si no se traducen en decisiones concretas? Esta pregunta no solo es común, sino urgente en entornos donde el volumen de información crece exponencialmente. Cada clic, búsqueda, comentario o abandono en un sitio genera datos. Sin embargo, lo que realmente genera valor estratégico no es el dato en sí, sino la capacidad de convertirlo en un *insight*, es decir, en un conocimiento accionable que permite entender mejor al cliente, anticipar necesidades y ajustar decisiones de negocio.

Un estudio global de NewVantage Partners (2023) indicó que el 91 % de las empresas está invirtiendo en datos, pero solo el 39 % logra traducirlos en ventajas competitivas. Esto revela una brecha entre recolección y acción, entre información y estrategia. El *insight* aparece como ese puente: no es solo un número, es un hallazgo con sentido. En *marketing*, diseñar estrategias basadas en *insights* significa observar patrones, interpretar motivaciones, segmentar de forma más humana y conectar con las verdaderas necesidades del público.

Por lo tanto, esta unidad propone abordar cómo se interpretan los datos para tomar decisiones relevantes, cómo se segmentan audiencias de forma avanzada, y cómo se construyen *buyer personas* que no solo representen perfiles demográficos, sino comportamientos, expectativas y deseos reales. Es aquí donde los datos se vuelven potentes: cuando se convierten en acciones pensadas para personas reales, en el momento justo y con el mensaje adecuado.

## Interpretación de datos para la toma de decisiones

El primer paso para convertir datos en acciones efectivas es interpretarlos correctamente. En un entorno de *marketing* basado en datos, contar con una métrica —por ejemplo, “tasa de conversión del 2%” o “promedio de tiempo en página de 45 segundos”— no basta por sí sola. Lo que realmente importa es entender **qué está diciendo ese dato**: ¿por qué es 2% y no más? ¿qué comportamiento genera ese promedio de tiempo en página? Esta reflexión convierte los datos en un verdadero *insight* que guía la acción.

Para interpretar datos de forma significativa, es crucial contextualizarlos. No se trata únicamente de ver la cifra, sino de relacionarla con el objetivo de negocio, con el segmento al que pertenece, con el momento del cliente en su recorrido y con las condiciones del entorno competitivo. Según Davenport y Harris (2017) —un referente en analítica—, “el valor del análisis reside menos en los datos que en las decisiones que genera”. Esta frase resume por qué la interpretación adecuada es un puente clave entre recolección y estrategia.

Otro aspecto central es la triangulación de datos: combinar diferentes fuentes para obtener una visión más completa. Por ejemplo, unir datos cuantitativos (como tasa de rebote) con datos cualitativos (como comentarios de usuarios) permite entender no solo **qué** está sucediendo, sino **por qué** sucede. Esta combinación ofrece una base mucho más sólida para diseñar acciones. Además, la interpretación implica identificar anomalías, patrones emergentes, desviaciones de la media, correlaciones no intuitivas, y convertir estos hallazgos en hipótesis de mejora.

**La visualización de datos juega un rol fundamental en la interpretación. Gráficos, dashboards y mapas de calor facilitan la detección de tendencias, la comunicación de hallazgos y la toma de decisiones. Un buen dashboard no**

sólo muestra muchas métricas, sino que las organiza en torno al propósito de negocio, con filtros por segmento, canal, campaña y tiempo. Por ejemplo, ver la evolución de la tasa de conversión por dispositivo móvil comparada con *desktop* puede revelar que la estrategia móvil necesita atención urgente. El uso de visualizaciones eficientes acelera la interpretación y la acción.

Una vez interpretados los datos, la clave es traducirlos en decisiones concretas. Esto significa definir qué cambiar, cómo medir ese cambio, qué recursos asignar y quién será responsable. En marketing, esto podría implicar ajustar el mensaje de una campaña, redirigir presupuesto hacia un canal emergente, modificar la oferta, o incluso replantear un producto. Según el Global Analytics Report 2022, las empresas que deciden en base a *insights* bien interpretados tienen un 33% más de probabilidades de superar sus objetivos de crecimiento.

Sin embargo, interpretar datos no es un proceso aislado: requiere una cultura organizacional que acepte la evidencia, fomente el aprendizaje y esté dispuesta a actuar. Si los equipos se resisten a los hallazgos porque no coinciden con intuiciones previas o “cómo siempre lo hicimos”, el valor del dato se diluye. El liderazgo debe respaldar decisiones basadas en evidencia, promover revisión de resultados, facilitar experimentación y aceptar errores como parte del proceso de mejora.

Para que la interpretación de datos sea sostenible y genere valor en el mediano y largo plazo, es necesario establecer un ciclo de mejora: **recolectar datos** → **interpretar** → **actuar** → **medir el impacto** → **aprender** → **escalar lo que funciona**. Este ciclo continuo permite que la estrategia de *marketing* se ajuste al entorno, evolucione con el público y aproveche nuevas oportunidades emergentes. En esencia, actuar sobre *insights* obliga a moverse con intención y agilidad.

Imaginemos una campaña de *email marketing* para una marca de moda. Los datos muestran que la tasa de apertura es alta (30%), pero la tasa de clic-conversión es baja (1%). Solo con esos números no sabemos exactamente por qué. Aplicando interpretación adecuada, el equipo revisa que se envió a un segmento muy amplio, que el diseño no estaba optimizado para móviles, que la oferta expiraba en 24 horas y que el CTA no era claro. Con estos hallazgos, ajustan la campaña: segmentan el correo a usuarios que compraron en los últimos 3 meses y hacen seguimiento de carritos abandonados, optimizan el diseño móvil y extienden la oferta a 48 horas. Al enviar de nuevo, la tasa de clic-conversión sube al 3%. Este ajuste se basa en interpretación, no solo en aumentar presupuesto.

En la misma marca, el equipo configura un *dashboard* donde monitoriza diariamente: tasa de apertura, clics por segmento, conversión por dispositivo y abandono por categoría. Cada lunes revisan anomalías (por ejemplo, caída de clics en usuarios Android) y definen hipótesis para la semana. Esta rutina convierte la interpretación de datos en una práctica sistemática, y hace que el equipo reaccione rápido, ajuste mensajes, pruebe variantes, documente lo aprendido y mejore continuamente.

## Segmentación avanzada de audiencias

La segmentación avanzada de audiencias implica dividir el conjunto de clientes o usuarios en grupos más pequeños y específicos, basados no solo en criterios demográficos tradicionales, sino en comportamientos, intereses, contexto, compromiso y propensión a la conversión. Como señala Nielsen (2024), "la segmentación avanzada permite dirigir campañas de forma más específica para que tengan más probabilidades de resonar".

Este tipo de segmentación se fundamenta en los datos, lo que la hace parte central del enfoque *data-driven* en *marketing*.

Para alcanzar verdaderamente una segmentación avanzada, es necesario combinar distintas fuentes de datos: datos propios, datos de comportamiento *online*, datos de interacción multicanal, datos transaccionales, e incluso datos de terceros o enriquecidos. Según Mercadotecnia Total (2024), “utilizar datos permite a las empresas segmentar a su audiencia de manera precisa, creando perfiles” que posibilitan la personalización y mayor relevancia de los mensajes. Estas fuentes permiten construir segmentos dinámicos que se actualizan en función del comportamiento real.

Una ventaja clave de la segmentación avanzada es que permite personalizar la oferta, el mensaje, el canal y el momento de contacto con el usuario. Cuando se usa correctamente, la segmentación avanzada contribuye a mayores tasas de conversión, menor coste por adquisición y mejor experiencia del cliente. Por ejemplo, el entorno de *marketing-data driven* da prioridad a la “elección de canales, formatos, tiempos de publicación y ajustes en tiempo real” (Ekuanime, 2025) más que a segmentaciones amplias generales.

Sin embargo, implementar segmentaciones avanzadas no es simplemente dividir audiencias en grupos más pequeños. Requiere definir criterios relevantes —como valor del cliente, frecuencia de compra, etapa del ciclo de vida, comportamiento reciente, *engagement* digital, propensión al abandono—, disponer de sistemas que permitan ver esos criterios en tiempo real y, finalmente, activar esos segmentos vía campañas o flujos automatizados. Según el informe de InProfit (2025), “una vez que tengas los datos centralizados, el siguiente paso es segmentar a tu audiencia en grupos específicos basados en comportamientos, preferencias y características demográficas”.

Otro aspecto importante es la relevancia de los modelos predictivos y de propensión en la segmentación avanzada. No basta con segmentar por comportamientos pasados: la clave está en anticipar quién es susceptible de convertirse, permanecer activo o abandonar. Esta lógica predictiva transforma la segmentación en un proceso

activo y dinámico, no solo reactivo. En ese sentido, los equipos de *marketing* deben combinar análisis descriptivo con análisis predictivo, actualizando sus segmentos en función de nuevas señales, como cambios de interés, abandonos de carrito, interacciones recientes, entre otros.

La integración de la segmentación avanzada con la personalización crea un círculo virtuoso: segmentos definidos → mensajes/momentos relevantes → medición de resultados → refinamiento de segmentos. Esto significa que la segmentación ya no es estática, sino una práctica iterativa y evolutiva. Por ejemplo, al detectar que un subsegmento de usuarios móviles fragmenta la conversión, se puede crear un nuevo segmento específico para “usuarios móviles que abandonan carrito en los últimos 7 días” y diseñar un flujo de recuperación ajustado.

En un entrenamiento práctico, imaginemos una empresa de servicios de suscripción digital que tiene tres grandes segmentos demográficos tradicionales: jóvenes (18-30), adultos (31-50) y mayores (50+). Con segmentación avanzada, el equipo de *marketing* va más allá y define subsegmentos como: “Adultos 31-50 que usaron la *app* móvil en el último mes y no abrieron 3 *emails* de promoción”, o “Jóvenes 18-30 que entraron a la categoría premium pero no compraron”. A partir de esos segmentos, diseñan mensajes personalizados, ofertas ajustadas e incentivos específicos.

La medición indica que los nuevos subsegmentos logran un rendimiento significativamente superior en comparación con los segmentos amplios tradicionales, con un aumento notable en la tasa de conversión.

**Para que esta práctica se sostenga, la organización debe contar con una estructura de datos, segmentación y activación integradas: bases de datos unificadas, herramientas de segmentación, automatización de**

**campañas y dashboards que permitan monitorizar el rendimiento de cada segmento en tiempo real. Además, los equipos deben revisar periódicamente la eficacia de los segmentos, eliminando los que no aportan y refinando los que sí. Solo así la segmentación avanzada se convierte en una palanca estratégica y no solo en una táctica puntual.**

### **Creación de *buyer personas* basadas en datos**

La construcción de *buyer personas* representa un paso estratégico esencial para que el *marketing* deje de ser un disparo al aire y se convierta en una conversación bien dirigida. En este sentido, una *buyer persona* bien desarrollada no es solo un perfil demográfico sino un arquetipo basado en datos reales que revela comportamientos, motivaciones, objeciones, canales preferidos y decisiones del cliente ideal. Según el blog de HubSpot (2025), una *buyer persona* es “el perfil detallado de tu cliente ideal, basado en datos reales y observaciones clave”.\_En otras palabras, no se construye desde la intuición sino desde la evidencia.

Para construir una *buyer persona* basada en datos, es necesario primero definir claramente las fuentes de información que se utilizarán. Estas fuentes pueden incluir datos internos como CRM, historial de compras, interacción web, soporte al cliente; datos digitales de navegación, dispositivos usados, canal de preferencia; y también datos cualitativos de entrevistas, *focus-groups* o *feedback*. De esta forma, los datos cuantitativos y cualitativos se complementan para dar cuerpo a la persona. Como señala el artículo de Asana (2024), esta construcción “se basa en datos reales que parten de la experiencia de usuarios reales, de investigación de mercados, información demográfica y de otros datos más subjetivos como los retos, objetivos personales o desafíos” (Asana,2024).\_Esto permite que la persona tenga una dimensión humana y accionable.

Una vez reunidos los datos, el siguiente paso es analizarlos para detectar patrones comunes y relevantes. Por ejemplo, puede descubrirse que un subgrupo de clientes visita la web entre las 20:00 y las 22:00, abandona el carrito al tercer paso, y envía consultas al chat tras la media hora de visita. A partir de este patrón, se genera un perfil tipo con nombre ficticio, historia, motivaciones (por ejemplo, ahorrar tiempo en procesos), objeciones (por ejemplo, falta de confianza en productos nuevos), canales usados (por ejemplo, Instagram) y desencadenantes de conversión. La investigación académica mide que las empresas que utilizan *buyer personas* documentadas obtienen mejores resultados en calidad de *leads* y conversión.

La ventaja de trabajar con *buyer personas* basadas en datos es múltiple: permite personalizar mensajes y canales, diseñar experiencias coherentes con las necesidades reales del cliente, optimizar el presupuesto al enfocarse en perfiles con mayor probabilidad de conversión, y alinear equipos de *marketing*, ventas y producto alrededor de una visión compartida del cliente. Según el portal Tiendanube (2025), “cuanto más específico seas al construir tu *buyer persona*, más acertadas serán tus decisiones: qué productos lanzar, qué mensajes usar, dónde invertir tu presupuesto”. Esto refuerza la idea de que la inversión en tiempo y análisis no es opcional, sino estratégica.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que una *buyer persona* no es un perfil inmóvil. Con el tiempo, los comportamientos, canales, motivaciones y expectativas pueden cambiar; por eso, estas personas deben actualizarse periódicamente. Si no se revisan, hay riesgo de trabajar con perfiles obsoletos que no responden al mercado. Asimismo, la construcción de una persona basada en datos requiere que la organización disponga de cultura de datos, integración entre áreas (*marketing*, ventas, atención al cliente), y sistemas que permitan iterar los perfiles. Sin ello, la persona puede quedar en un documento formal que no se utiliza en la práctica.

Un elemento clave es vincular la *buyer persona* con el recorrido del cliente (*customer journey*). Esto significa mapear para cada persona: ¿qué hace antes de conocer la

marca?, ¿qué informa su decisión de compra?, ¿qué objeciones tiene?, ¿qué canales usa?, ¿qué experiencia espera después de la compra? Cuando esta conexión se establece, la persona deja de ser un perfil estático y se convierte en herramienta para diseñar tácticas en cada etapa (descubrimiento, consideración, decisión, retención). Esta integración permite anticipar puntos críticos, optimizar los flujos de contenido, adaptar el tiempo de contacto y mejorar la experiencia.

Para que la creación de *buyer* personas basadas en datos tenga impacto, es recomendable establecer un ciclo de mejora continua: **definir persona → activar acciones (campañas, contenidos, producto) → medir resultados por persona → recolectar nuevos datos → ajustar persona**. Este ciclo recuerda la lógica del *data-driven marketing*: no basta con tener el perfil, sino que se debe alimentar, probar, ajustar. Esto convierte la persona en una herramienta viva que impulsa la estrategia de *marketing* y se adapta al mercado.

**Figura 2. Guía para desarrollar tu *buyer* persona. Ejemplo**

# GUÍA PARA DESARROLLAR TU **buyer persona**

## **Perfil**

Auxiliar de Contabilidad.  
Licenciada en Administración.  
Vive con su pareja.

## **Retos**

Incrementar sus ahorros en un 30%  
durante los próximos 3 años.  
Viajar cada fin de año.

## **Datos demográficos**

Mujer de 28 años  
Vive en la Cdmx  
Ingresos mensuales \$15,000

## **Hábitos**

Le gusta comprar ropa desde internet. Comparte su día a día en Instagram.

## **Intereses**

Va al gimnasio de lunes a sábado, ama Netflix y Prime Video. Juega Xbox en las noches.



## **Frustraciones**

No obtener el suficiente reconocimiento laboral.  
Pasar poco tiempo con su familia.

## **Objetivos**

Poner su propio negocio de pastelería.

Fuente: Grupo La Comer - LinkedIn, s.f., <https://bit.ly/48r6lIE>

Imaginemos una empresa de suscripción digital que detecta mediante análisis que un subsegmento de clientes está compuesto por profesionales entre 25 y 34 años que

usan fundamentalmente la *app* móvil, consumen contenido introductorio gratis, y convierten cuando reciben un descuento tras 7 días de prueba. A partir de esos datos se diseña una *buyer persona* llamada "Profesional móvil en prueba": edad 28 años, freelance en *marketing* digital, vive en ciudad grande, consulta contenido desde el teléfono al terminar su jornada, siente que "no tiene tiempo para aprender", duda de la suscripción porque "no está seguro de que lo usará muchos meses".

El canal clave es notificación *push*, *email* al día 5, oferta al día 7. Tras una prueba se mide conversión, retención a 30 días, uso de la *app*. Los datos indican que esta persona tiene un *lifetime value* un 35% mayor que el promedio. Con ello, la empresa prioriza este perfil, ajusta mensajes, crea contenidos específicos ("cómo sacar partido en 30 minutos diarios"), y monitoriza señales nuevas (abandono del *onboarding*, interacción con tutoriales). Esta estrategia ilustra cómo los datos informan la creación, la activación y la mejora de la persona.

En otra empresa de comercio electrónico que vende equipamiento deportivo, el equipo revisa la base de clientes, identifica que los compradores frecuentes de productos premium tienen en común: visitas a categorías de *running*, clics en reseñas de productos, compras en ofertas relámpago. Diseñan una *buyer persona* "Runner premium decidido": edad 32, ingresos altos, corre maratones, busca calidad, compara marcas, activa notificaciones de lanzamiento. Con ese perfil activan campañas con acceso anticipado, contenido técnico, y promociones personalizadas que reflejan sus intereses.

Tras seis meses, los resultados muestran que ese segmento incrementó la tasa de recompra un 28% respecto al promedio del sitio. Además, la persona se actualiza: se documentan los aprendizajes, se revisan datos trimestralmente, se ajusta el perfil (añadiendo que también valora la sostenibilidad de los productos) y se diseña nuevo contenido acorde. De esta forma, la *buyer persona* basada en datos se convierte en una guía para la segmentación, la creatividad y la medición del *marketing*.

CONTINUAR

## Referencias

---

**Blog de HubSpot.** (2025). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratuitas).* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

**Deloitte.** (2023). *State of AI and Data.* <https://www2.deloitte.com/>

**Ekuanime.** (2025). *Marketing data-driven para resultados medibles.* <https://www.ekuanime.com/marketing-data-driven-para-resultados-medibles/>

**Facchin, J.** (2025). *¿Cómo mejorar tu posicionamiento SEO con Google Analytics 4 (GA4)?* <https://seranking.com/es/blog/seo-con-google-analytics-4-ga4/>

**Grupo La Comer - LinkedIn.** (s.f.). *Guía para desarrollar tu buyer persona.* [https://es.linkedin.com/posts/la-comer\\_un-buyer-persona-es-la-representaci%C3%B3n-ficticia-activity-7222635185937248257-vy8l](https://es.linkedin.com/posts/la-comer_un-buyer-persona-es-la-representaci%C3%B3n-ficticia-activity-7222635185937248257-vy8l)

**InProfit.** (2025). *Los insights y el análisis predictivo están transformando el marketing.* <https://inprofit.eu/tecnologias-marketing/los-insights-y-el-analisis-predictivo-estan-transformando-el-marketing/>

**Kinsta.** (s.f.). *Visión general de la audiencia dentro de Google Analytics.* <https://kinsta.com/es/blog/como-usar-google-analytics/>

**Mercadotecnia Total.** (2024). *Marketing basado en datos (data-driven marketing): potenciando estrategias con información precisa.* <https://www.mercadotecniatotal.com/blog/marketing-basado-en-datos-data-driven-marketing-potenciando-estrategias-con-informacion-precisa/>

**Montero, A. R.** (2024). *¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para optimizar estrategias de inbound marketing.* *Investigaciones Turísticas*, (23).

<https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/23961/23174>

**Nielsen.** (2024). *What are advanced audiences and why do they matter?*  
<https://www.nielsen.com/es/insights/2024/what-are-advanced-audiences/>

**Tiendanube.** (2025). *Buyer persona: crea el perfil que impulsa ventas [+ plantilla]*.  
<https://www.tiendanube.com/blog/buyer-persona/>

CONTINUAR