

Construir el buyer persona: dinàmica de segmentació amb targetes

Dinàmica per a segmentar un mercat i construir buyer personas detallades d'un producte, descobrint que no es ven a tots de la mateixa manera.

DURADA

55 min · 1 sessió

AGRUPAMENT

grups xicotets (4-5)

UNITAT 6

La funció comercial i el màrqueting

MATERIALS

- Plantilla de buyer persona (una per grup)
- Targetes amb variables de segmentació (demogràfiques, geogràfiques, conductuals)
- Retoladors i cartolines

ENCAIX CURRICULAR · Sabers B.2 · Comp. específiques CE4 · Comp. clau CCL, CPSAA, CE, CC

Plantejament

Vendre a tot el món és la recepta per a no vendre a ningú. La segmentació dividix el mercat en grups homogenis per a dirigir-se a cada u amb el missatge adequat. El **buyer persona** és l'eina que dona rostre a un segment: un client arquetípic amb nom, hàbits i motivacions. En esta dinàmica cada grup construeix dos buyer personas per a un mateix producte i descobrix que necessiten estratègies de màrqueting distintes.

Producte de treball comú: una nova **app de gestió de finances personals** per a mòbil.

Objectius didàctics

- Distingir les variables de segmentació (demogràfiques, geogràfiques, psicogràfiques, conductuals).
- Construir buyer personas concretes i versemblants.
- Comprendre que cada segment exigix una proposta de valor i un canal diferents.

Passos

- 1. Repartiment de targetes (10 min).** Cada grup rep un mall de targetes amb variables de segmentació i tria les que millor dividixen el mercat de l'app.
- 2. Construcció de dos buyer personas (25 min).** Completen dues fitxes oposades, per exemple:
 - *Persona A:* estudiant de 19 anys, primer sou de becari, gasta sense control, usa el mòbil per a tot.
 - *Persona B:* autònom de 45 anys, ingressos irregulars, vol separar les despeses personals i les del negoci. Cada fitxa inclou: dades bàsiques, objectius, frustracions, canals on s'informa i què li faria pagar per l'app.
- 3. Estratègia diferenciada (15 min).** Per a cada persona, el grup definix un missatge principal, un canal de captació i una funcionalitat estrella distinta.
- 4. Galeria ràpida (5 min).** Els grups exposen les seues personas i es comenta quina seria més rendible de captar.

Críteris d'avaluació

CRITERI	DESCRIPCIÓ	PES
Variables de segmentació	Ben triades i aplicades	25 %
Versemblança de les personas	Concretes, coherents, no estereotipades	30 %
Estratègia diferenciada	Missatge i canal distints per persona	30 %
Treball en grup	Repartiment i exposició	15 %

Variants i extensions

- **Variant curta (35 min):** una sola buyer persona per grup.
- **Connexió amb la Unitat 6 (marketing mix):** desenvolupar les 4P completes per a una de les dues buyer personas.

Material obert de profedeeconomia.es · Llicència Creative Commons BY-NC-SA · Currículum LOMLOE