

Construir el buyer persona: dinámica de segmentación con tarjetas

Dinámica para segmentar un mercado y construir buyer personas detalladas de un producto, descubriendo que no se vende a todos del mismo modo.

DURACIÓN

55 min · 1 sesión

AGRUPACIÓN

grupos pequeños (4-5)

UNIDAD 6

La función comercial y el marketing

MATERIALES

- Plantilla de buyer persona (una por grupo)
- Tarjetas con variables de segmentación (demográficas, geográficas, conductuales)
- Rotuladores y cartulinas

ENCAJE CURRICULAR · Saberes B.2 · Comp. específicas CE4 · Comp. clave CCL, CPSAA, CE, CC

Planteamiento

Vender a todo el mundo es la receta para no vender a nadie. La segmentación divide el mercado en grupos homogéneos para dirigirse a cada uno con el mensaje adecuado. El **buyer persona** es la herramienta que da rostro a un segmento: un cliente arquetípico con nombre, hábitos y motivaciones. En esta dinámica cada grupo construye dos buyer personas para un mismo producto y descubre que necesitan estrategias de marketing distintas.

Producto de trabajo común: una nueva **app de gestión de finanzas personales** para móvil.

Objetivos didácticos

- Distinguir las variables de segmentación (demográficas, geográficas, psicográficas, conductuales).
- Construir buyer personas concretas y verosímiles.
- Comprender que cada segmento exige una propuesta de valor y un canal diferentes.

Pasos

- 1. Reparto de tarjetas (10 min).** Cada grupo recibe un mazo de tarjetas con variables de segmentación y elige las que mejor dividen el mercado de la app.
- 2. Construcción de dos buyer personas (25 min).** Completan dos fichas opuestas, por ejemplo:
 - *Persona A:* estudiante de 19 años, primer sueldo de becario, gasta sin control, usa el móvil para todo.
 - *Persona B:* autónomo de 45 años, ingresos irregulares, quiere separar gastos personales y del negocio. Cada ficha incluye: datos básicos, objetivos, frustraciones, canales donde se informa y qué le haría pagar por la app.
- 3. Estrategia diferenciada (15 min).** Para cada persona, el grupo define un mensaje principal, un canal de captación y una funcionalidad estrella distinta.
- 4. Galería rápida (5 min).** Los grupos exponen sus personas y se comenta cuál sería más rentable de captar.

Criterios de evaluación

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	PESO
Variables de segmentación	Bien elegidas y aplicadas	25 %
Verosimilitud de las personas	Concretas, coherentes, no estereotipadas	30 %
Estrategia diferenciada	Mensaje y canal distintos por persona	30 %
Trabajo en grupo	Reparto y exposición	15 %

Variantes y extensiones

- **Variante corta (35 min):** una sola buyer persona por grupo.
- **Conexión con la Unidad 6 (marketing mix):** desarrollar las 4P completas para una de las dos buyer personas.

Material abierto de profedeeconomia.es · Licencia Creative Commons BY-NC-SA · Currículo LOMLOE