



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

**Trabajo Fin de Grado de Marketing e
Investigación de Mercados**

**La importancia de conocer el Buyer Persona
de una empresa. El caso de mint&rose**

Presentado por:

Marina López de Arriba

Tutelado por:

Ana Isabel Rodríguez Escudero

Valladolid, 25 de junio de 2024

Resumen

En la actualidad es importante conocer a fondo a los clientes para desarrollar estrategias de marketing efectivas. En este trabajo se detalla todo el proceso de creación del Buyer Persona, una representación detallada del cliente ideal de la empresa que ayuda a personalizar mensajes y estrategias en diversos canales, optimizando recursos y mejorando las tasas de conversión y fidelización.

El estudio se divide en una parte teórica, que abarca conceptos como la diferenciación entre Buyer Persona y público objetivo, el funnel de ventas y el marketing de contenidos (Inbound Marketing); y una parte práctica basada en la creación de dos perfiles de Buyer Persona de la empresa mint&rose, donde se utilizan métricas internas, entrevistas a trabajadores y análisis de competidores. Por último, se plantea que, gracias al conocimiento detallado del cliente, obtenido mediante la creación de perfiles de Buyer Persona, podemos conseguir crear acciones de marketing mucho más específicas para cautivas a estos perfiles.

Palabras clave: Buyer Persona, Inbound Marketing, funnel de ventas, estrategia de marketing.

Código JEL: M31, M37, L81.

Summary

Currently, it is crucial to have an in-depth understanding of customers to develop effective marketing strategies. This work details the entire process of creating a Buyer Persona, a detailed representation of a company's ideal customer, which helps to personalize messages and strategies across various channels, optimizing resources and improving conversion and loyalty rates.

The study is divided into a theoretical part, covering concepts such as the differentiation between Buyer Persona and target audience, the sales funnel, and content marketing (Inbound Marketing); and a practical part based on the creation of two Buyer Persona profiles for the company mint&rose. This involves using internal metrics, employee surveys, and competitor analysis. Finally, it analyzes how detailed customer knowledge, obtained through the creation of Buyer Persona profiles, enables us to develop much more specific marketing actions to captivate these profiles.

Keywords: Buyer Persona, Inbound Marketing, sales funnel, marketing strategy.

JEL Codes: M31, M37, L81.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	4
2	¿QUÉ ES EL BUYER PERSONA?	5
2.1	Diferenciación entre el Buyer Persona y el público objetivo	7
2.2	Ventajas de conocer el Buyer Persona	7
2.3	El funnel de ventas y el Buyer Persona	8
2.4	La importancia del marketing de contenidos o Inbound Marketing	9
2.5	Como construir el Buyer Persona	11
3	CASO PRÁCTICO. BUYER PERSONA DE MINT&ROSE	12
3.1	La historia de mint&rose.....	12
3.2	Pasos a seguir para desarrollar el Buyer Persona	13
3.2.1	Recopilación de la información	13
3.2.2	Análisis de los datos.....	21
3.2.3	Desarrollo de los Buyer Persona.....	22
3.3	Acciones de marketing personalizadas	25
4	CONCLUSIONES.....	27
5	BIBLIOGRAFÍA	28
6	ANEXOS	30
6.1	Respuestas Departamento de Marketing.....	30
6.2	Respuestas Departamento de Ventas	32
6.3	Respuestas Departamento de Diseño	33
6.4	Respuestas Departamento de Compras	35

1 INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Actualmente, para desarrollar cualquier acción de marketing es crucial entender a fondo a los clientes a los que se quieren dirigir las empresas con objeto de establecer campañas más efectivas. A esto contribuye la determinación del Buyer Persona. Conocer en profundidad al cliente, crear un perfil o perfiles de Buyer Persona, permite a las empresas personalizar sus mensajes, creatividades y estrategias en los diferentes canales. Esto no solo optimiza los recursos, sino que también mejora significativamente las tasas de conversión y fidelización.

El principal objetivo de este Trabajo Fin de Grado es detallar el proceso de determinación del Buyer Persona de una empresa. Este proceso incluye varias etapas fundamentales, que cada vez nos proporcionarán una comprensión más detallada de los diferentes perfiles de clientes. No obstante, antes es importante abordar otros temas significativos, como qué es el Buyer Persona y por qué es tan relevante en el marketing actual, qué diferencias hay con el público objetivo tradicional y cómo encaja dentro de las estrategias de Inbound Marketing o marketing de contenidos. En definitiva, este estudio busca aportar el conocimiento teórico sobre el Buyer Persona, además de proporcionar una guía práctica para determinar los puntos a seguir para la construcción de esa representación ficticia.

El interés en este tema surge de mi experiencia en el campo del marketing. Durante mis estudios de Marketing e Investigación de Mercados, y en mi posterior trabajo en mint&rose, he visto de primera mano cómo el conocimiento detallado del cliente puede transformarse en éxito. A esta conclusión he llegado gracias al trabajo realizado, en primer lugar, en el departamento web, donde además de analizar todos los pedidos online hacía algunas tareas de atención al cliente. Un tiempo después pasé al departamento de marketing, en el que me encargaba principalmente de la estrategia de redes sociales; allí creaba los mensajes para las diferentes plataformas, y ejecutaba la estrategia de email marketing. El contenido lo desarrollaba dependiendo del calendario y se tenían en cuenta las necesidades del departamento de ventas. Ambas experiencias me han proporcionado una perspectiva práctica y enriquecedora que quiero compartir en este estudio.

Este trabajo se ha estructurado en dos partes. La primera es más teórica y general, y en ella se desarrolla la importancia del Buyer Persona y se relaciona con otros aspectos del marketing como es el público objetivo, el funnel de ventas o el Inbound Marketing. Toda esta información se ha recogido a través de fuentes secundarias, como libros, artículos o blogs, y mediante fuentes primarias, es decir, conocimientos directos sobre la temática

a abordar. En la segunda parte, se elabora de manera práctica el Buyer Persona de mint&rose. Para esta segunda parte se ha realizado una entrevista a los trabajadores de los diferentes departamentos de la empresa y se han utilizado los datos internos recogidos del propio Instagram. También, como fuentes secundarias, se ha acudido al análisis de los competidores, de los que se ha evaluado sus páginas webs corporativas y sus redes sociales. Además, he utilizado el conocimiento de mint&rose y de sus clientes obtenido durante mi trabajo en la empresa.

2 ¿QUÉ ES EL BUYER PERSONA?

La sociedad cada vez está más inmersa en la publicidad (tanto cuando pasamos tiempo en internet, como cuando vemos la televisión o paseamos por la ciudad). Por ello, el consumidor se ha vuelto mucha más exigente y las marcas lo saben, razón por la cual es muy importante que las empresas creen una estrategia de marketing pensada para llegar a los clientes potenciales de la mejor manera posible y conseguir que los elijan antes que a sus competidores. Como consecuencia, es muy importante que las empresas conozcan muy bien a su público objetivo.

Una palabra que suena últimamente en el mundo del marketing es el Buyer Persona, pero, ¿qué es realmente? Es la representación detallada o persona ficticia de lo que sería el cliente ideal, es decir, aquella persona con sus características y cualidades, que estaría dispuesta a adquirir los productos o servicios de una empresa. A partir de esto, la estrategia global de marketing que deberá seguir la empresa estará en torno a este “personaje” ya que la idea es llegar hasta el/ella. A continuación, se expone un ejemplo de lo que es un Buyer Persona (Figura 1).

En definitiva, el objetivo es conocer más sobre el cliente ideal, saber cuál es su rutina y sus principales problemas para ver por donde se mueve y, de esta manera, llegaremos hasta él de la manera menos agresiva posible. A esto nos ayudará determinar varios rasgos, los cuales veremos más adelante, que permitan conocerle en profundidad como, por ejemplo, conductas, gustos, intereses, motivaciones e incluso su personalidad. De esta manera, es más probable crear un contenido muy especializado que este público quiera leer, con un lenguaje y formato que le pueda cautivar.

FIGURA 1
Buyer Persona para una empresa que vende productos locales en Frómista (Palencia)



EDAD 43

SEXO Mujer

OCUPACIÓN O PUESTO DE T. Enfermera

ESTADO CIVIL Casada

DIRECCIÓN Palencia

NIVEL EDUCATIVO Grado

MARÍA GONZÁLEZ

BIOGRAFÍA

María es de Frómista desde siempre y sus padres viven allí por lo que ocasionalmente acude al pueblo. Además es una madre preocupada por la salud y el bienestar de su familia. Valora la calidad de los alimentos que consume y prefiere comprar productos frescos y locales siempre que sea posible. Le interesa apoyar a los productores locales y contribuir al desarrollo económico de su comunidad. Además, tiene interés en mantener una dieta equilibrada y variada para su familia, priorizando la comida casera y saludable.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Prefiere productos con certificaciones de origen y calidad.
- Tiende a investigar sobre los productores y sus prácticas antes de realizar una compra.
- Busca una experiencia de compra conveniente y agradable.
- Desea acceder a una amplia variedad de productos frescos y de alta calidad para satisfacer las necesidades alimenticias de su familia.

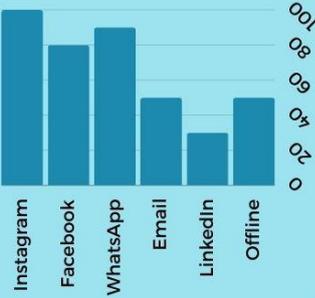
OBJETIVOS Y MOTIVACIONES

- Apoyar a los productores locales y contribuir al desarrollo económico de Frómista.
- Proporcionar alimentos nutritivos y saludables a su familia.
- Disfrutar de una experiencia de compra personalizada y auténtica.
- Sentirse parte de una comunidad que valora la sostenibilidad y el comercio ético.

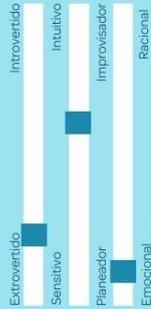
¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NOSOTROS?

Cada 15 días va al pueblo y le gusta ir al mercado, tienen productos muy buenos y de calidad y el trato es muy cercano.

CANALES PREFERIDOS



PERSONALIDAD



¿QUÉ CONTENIDO PREFIERE CONSUMIR.

Es bastante activa en redes sociales. Se pasa mucho tiempo en Instagram viendo influencers y .marcas. Aunque también está presente en Facebook y Whatsapp. Además esta suscrita a la newsletter de sus marcas favoritas.

2.1 Diferenciación entre el Buyer Persona y el público objetivo

En marketing existen otros términos como target o público objetivo que pueden confundirse con el Buyer Persona, ya que están relacionados. Dentro del target o público objetivo podemos encontrar diferentes perfiles de clientes sin identidad propia, ya que abarca una población mucho más amplia, por lo que solo conocemos características más generales, como una horquilla de edad, el género, la ubicación geográfica o el interés por un tema determinado. Un ejemplo de público objetivo podría ser “mujeres de 25 a 45 años interesadas en la compra sostenible” mientras que el Buyer Persona es a quien se ha denominado “María González” con todas sus características y personalidad en la Figura 1 del ejemplo anterior.

Por lo tanto, es necesario conocer nuestro público objetivo antes de personalizar a fondo el Buyer Persona. En este sentido se entiende que dentro de un mismo público objetivo se pueden encontrar diferentes Buyer Persona, la idea es definirlos bien para poder crear campañas más específicas teniendo en cuenta que lo ideal es no pasarnos de 3 o 4 Buyer Persona diferentes, ya que esto complicaría la personalización del contenido.

2.2 Ventajas de conocer el Buyer Persona

Existen varias razones por las que hoy en día es necesario conocer el Buyer Persona. En primer lugar, se pueden desarrollar productos y servicios más efectivos, más ajustados a las necesidades de los clientes, cuando se conoce en profundidad a tales clientes potenciales. Es decir, se puede elaborar una estrategia más personalizada. Todos los esfuerzos se optimizarán mejor, ya que irán a parar a acciones más eficaces al contemplar directamente las necesidades del cliente. Un contenido personalizado para la audiencia hará que esta se involucre y comparta este contenido, lo que hará que se consiga un mayor retorno de la inversión de marketing. También se pueden eliminar barreras en el proceso de compra, anticipándose a estos obstáculos y desarrollando estrategias para abordarlos. Por ejemplo, conociendo las preguntas frecuentes, se pueden hacer diferentes videos para redes sociales contestándolas y dejándolas en “destacados” para que siempre puedan acceder los posibles compradores.

Otra ventaja es que permite conocer el comportamiento de los compradores, así como sus motivaciones de compra, lo que ayudará a mejorar la experiencia del cliente. Muchas empresas hoy en día están luchando por entender los nuevos comportamientos de compra y por mantenerse al día con lo rápido que se están produciendo los cambios. Cuando se investiga adecuadamente a los compradores, se puede aclarar verdaderamente quiénes son, las situaciones a las que se enfrentan, cómo han

cambiado y qué objetivos intentan lograr. Conociendo al cliente en profundidad, además de personalizar el contenido que se compartan en las diferentes plataformas, se podrá personalizar la experiencia al cliente en todos los puntos que recorre el comprador desde que se interesa por la marca hasta que se fideliza. Esto se traducirá en una mayor satisfacción y lealtad, así como en un crecimiento orgánico al generar recomendaciones positivas a través del boca a boca.

Finalmente, otra ventaja es que se puede desarrollar un lenguaje en común con los clientes. Algunas empresas no saben cómo generar un ambiente de relación con ellos, al no saber bien cómo comunicarse. Sin embargo, los Buyer Personas pueden proporcionar información para saber cómo dirigirse correctamente a su público objetivo.

2.3 El funnel de ventas y el Buyer Persona

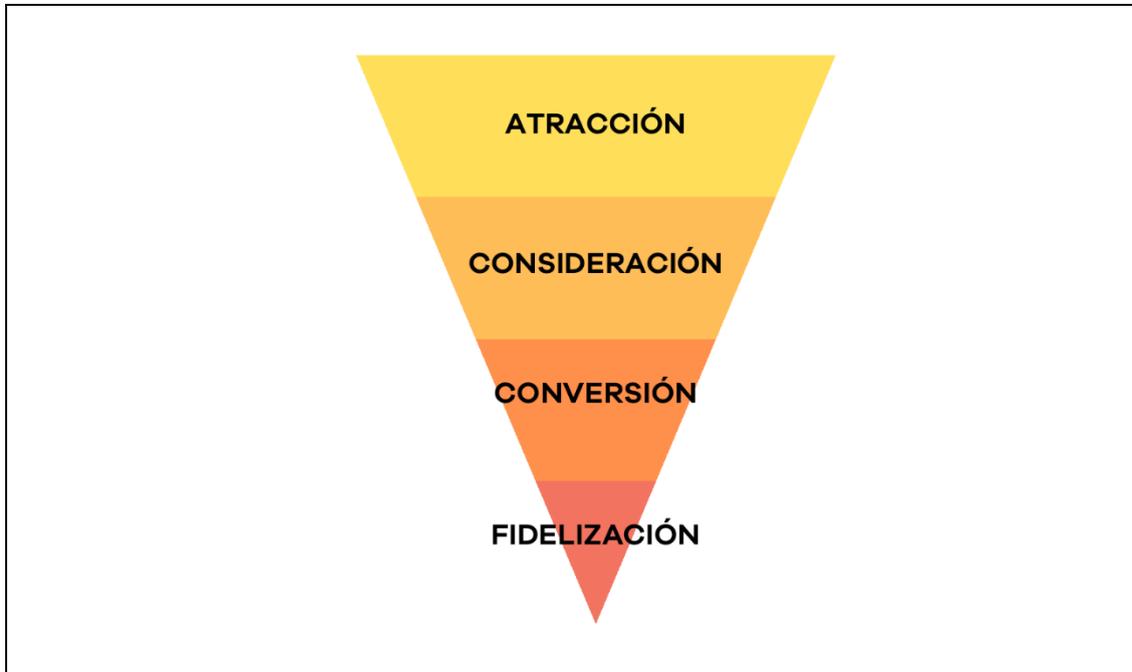
Es un término muy importante dentro de marketing digital que nos ayudará a conocer las diferentes fases por las que pasa el cliente hasta llegar al objetivo final que queremos alcanzar, ya sea convertirse en lead¹, realizar una conversión o fidelizarle. El funnel de ventas nos ayudará a conocer el comportamiento del usuario en la web, y nos ayudará a identificar qué aspectos se deben de mejorar y donde se tienen que concentrar nuestros esfuerzos. Es importante definir en esta fase el Buyer Persona para poner el foco en acciones más personalizadas en usuarios que puedan estar interesados en nuestro producto o servicio.

Las diferentes fases del funnel de ventas son las siguientes (Figura 2). En primer lugar, la **atracción**. Consiste en generar tráfico, captar la atención del público objetivo para atraerlo hacia la marca, para generar interés en sus productos/servicios. En este punto, se desarrollarán diferentes acciones de marketing para conseguir llevar a los clientes a la siguiente fase del embudo como, por ejemplo, acciones de SEO/SEM o elaboración de contenidos interesantes en redes sociales con estrategias de Inbound Marketing que veremos en el siguiente punto. En segundo lugar, la **consideración**. En esta fase se trata de crear un vínculo con el cliente potencial. Una vez hayamos captado la atención del cliente, es muy importante proporcionar información detallada y útil de los productos/servicios al cliente, además de mostrar una buena imagen para que este evalúe sus opciones y decida finalmente elegirnos.

La tercera fase es la **conversión** o generación de ventas. Si hemos realizado correctamente las dos fases anteriores, es probable conseguir que el cliente realice una conversión. Es muy importante facilitar esta fase al cliente, es decir, que sea sencillo realizar la compra a través de una web. Por ejemplo, se debe añadir la opción de

diferentes tipos de pagos. También pueden funcionar las estrategias de remarketing, que consiste en enseñar tus productos o servicios a través de anuncios a aquellos usuarios que han accedido a tu web anteriormente.

FIGURA 2
Fases del funnel de ventas



La última fase es la fidelización, un paso fundamental para aumentar las ventas. Establecer una relación a largo plazo con ellos fomentará la lealtad a la marca y generará clientes recurrentes. Por ello es muy importante tener una buena experiencia postventa, así como ofertas exclusivas para los mejores clientes, encuestas de satisfacción, ...

2.4 La importancia del marketing de contenidos o Inbound Marketing

Para profundizar un poco más, y hacer que las acciones sean lo más personalizadas posibles, nos interesa conocer que es el Inbound Marketing o el marketing de contenidos. Durante la pandemia muchas marcas, y en especial las de moda, se centraron más en crear y compartir contenidos generales, en entretener y dar algo más de lo habitual, lo que hizo que hubiese más conexión del cliente con las empresas.² Lo más importante es que las técnicas que se utilizan sean no intrusivas, lo que hace que el cliente no se sienta presionado en ningún momento.

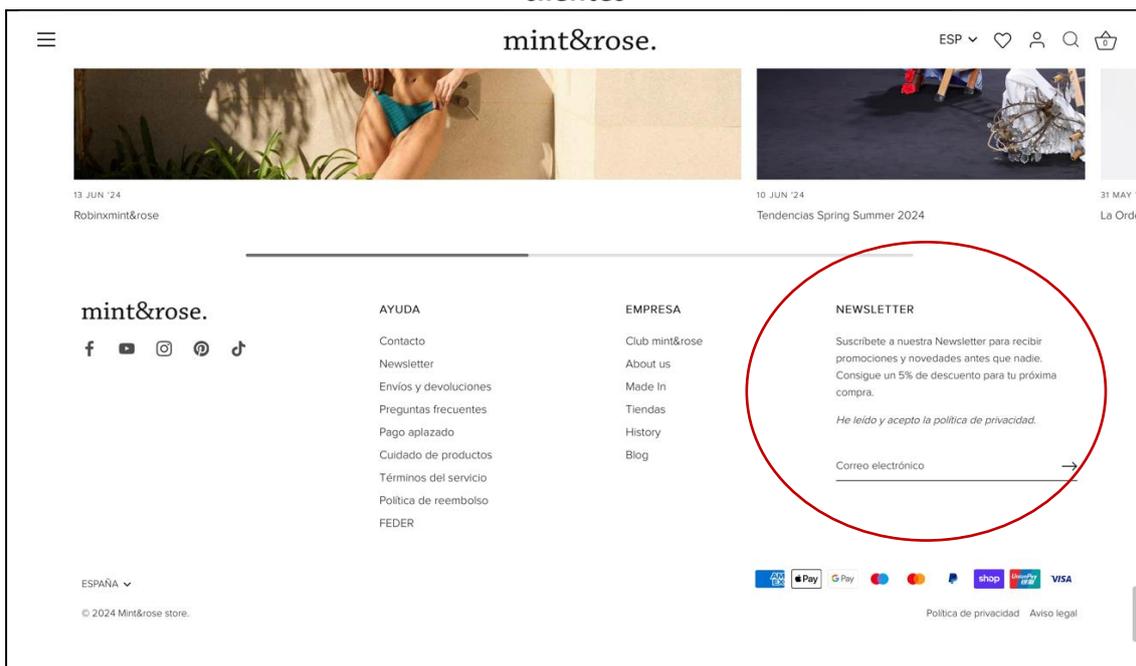
Con este tipo de marketing conseguiremos incrementar los visitantes a la web, a los que les ofreceremos contenido diferente, interesante y atrayente para conseguir conversiones e incluso la fidelización. Para este tipo de técnicas se pueden utilizar canales muy diferentes, como pueden ser las redes sociales orgánicas, acciones en la

² Fernández M^a C. (2021, febrero 2). Las marcas de moda necesitan más que nunca el marketing de contenidos. Modaes.

página web, relaciones públicas, eventos... Una vez que tenemos enganchado al potencial cliente a nuestra web, lo siguiente que tenemos que hacer es que se convierta en lead. Una de las acciones que puede ayudar mucho es el email marketing. En la actualidad, se envían aproximadamente 376 billones de correos al día y hay 4,3 millones de usuarios que utilizan activamente el correo electrónico.³

Para que una empresa pueda aprovecharse de ello, tenemos que conseguir que el cliente potencial nos deje sus datos al suscribirse a nuestra newsletter, normalmente a cambio de algo como un descuento, una guía, un e-book, ..., de esta manera podremos conocer más de él y, lo más importante, seguirá recibiendo información sobre nuestra marca (Figura 3). Contando con una buena estrategia de email marketing se puede segmentar mucho la información que recibe cada cliente y adaptarla a sus características, algo que puede hacer que el cliente se sienta mucho más “importante” o parte de la marca.

FIGURA 3
Acción de marketing para captar leads para enviar información sobre la empresa a clientes



Fuente: www.mintandrose.com

Una vez que tengamos nuestra base de datos de leads, hay que crear contenido de valor a través del email marketing, así como a través de los diferentes canales con los que cuenta la empresa para que logremos sorprender a estos potenciales clientes y conseguir conversiones. Aquí es donde entra en juego el Buyer Persona, que resulta fundamental para que este tipo de marketing tenga los mejores resultados posibles, ya que podremos conocer a nuestro cliente con exactitud y saber qué es lo que quiere o

busca en cada momento determinado y así adelantarnos a nuestra competencia. Una vez conocido el Buyer Persona, tenemos que desarrollar una estrategia completa de marketing de contenidos. El mejor contenido será aquel que nuestra “persona” quiera ver.

2.5 Como construir el Buyer Persona

Conociendo ya que es el Buyer Persona y todas sus ventajas, vamos a abordar como darle forma. En primer lugar, es necesario investigar y comprender a nuestro público objetivo profundamente. Teniendo datos globales podremos crear nuestra “persona ideal”, aunque también será necesario obtener información más específica. Para ello debemos recoger datos de diferentes fuentes. Es importante ir creando prototipos para ir descartando rasgos a medida que se va recogiendo más información.

Las tres modalidades más utilizadas para desarrollar el Buyer Persona son las basadas en la investigación de mercados, en los conocimientos internos y en la investigación a la competencia. Respecto a la **investigación de mercados**, esta modalidad se basa en recopilar datos a través de fuentes secundarias como estudios de mercados o encuestas a clientes reales para poder conocerlos más a fondo. Podría tratarse de clientes fieles a los que no les importaría contestar a las preguntas o bien ofrecer algún incentivo para contar con la colaboración de más personas de la base de datos. Los **conocimientos internos** también pueden servir para diseñar el Buyer Persona. Es interesante analizar fuentes primarias, como pueden ser datos de la página web y redes sociales, así como realizar encuestas dentro de la empresa a los diferentes departamentos, para poder conocer más en profundidad el perfil del Buyer Persona, ya que estos son los que están en contacto continuo con ellos. Finalmente, es interesante **analizar a la competencia**. Es decir, observar y hacer un sondeo en el mercado actual para ver en qué dirección se dirige. Para ello, por ejemplo, se pueden analizar las redes sociales de la competencia y los datos del sector. Independientemente de la modalidad que se utilice, es necesario seguir los siguientes pasos:

1. **Definir los objetivos y el alcance.** Establecer para que se quiere utilizar el Buyer Persona y que alcance tendrá. En este paso se incluye la identificación de qué información se necesita y cómo se utilizará luego en las diferentes estrategias.
2. **Recopilación de los datos.** Hay que establecer de qué manera se van a recopilar los datos, lo que dependen de las modalidades mencionadas anteriormente.
3. **Análisis de los datos.** Una vez que se recojan todos los datos, se deben analizar e identificar tendencias del comportamiento de los clientes, así como otros factores

relevantes. En este punto podemos ver que hay diferentes segmentos de audiencia y, por lo tanto, varios perfiles de Buyer Persona.

4. **Desarrollar los Buyer Persona.** Se crearán fichas con diferentes perfiles muy detallados, que incluyan sus necesidades, información demográfica, objetivos, comportamientos, personalidad, ...
5. **Refinar.** A lo largo del tiempo habrá que realizar cambios dependiendo de la evolución del comportamiento de compra de los clientes. Es importante seguir recopilando datos, comentarios, tendencias del mercado para actualizar los diferentes perfiles de Buyer Persona o incluso eliminar y crear nuevos.

3 CASO PRÁCTICO. BUYER PERSONA DE MINT&ROSE

3.1 La historia de mint&rose

La empresa mint&rose nace en California a principios de 2012 de la mano de Monti Gutiérrez Benavides, una española apasionada por la cultura y el estilo de vida mediterráneo. Todo el universo de la marca se creó alrededor de las alpargatas, zapato que ya había internacionalizado Yves Saint Laurent en 1960, con la idea de potenciar este producto artesanal español en el mercado norteamericano, específicamente en California.⁴

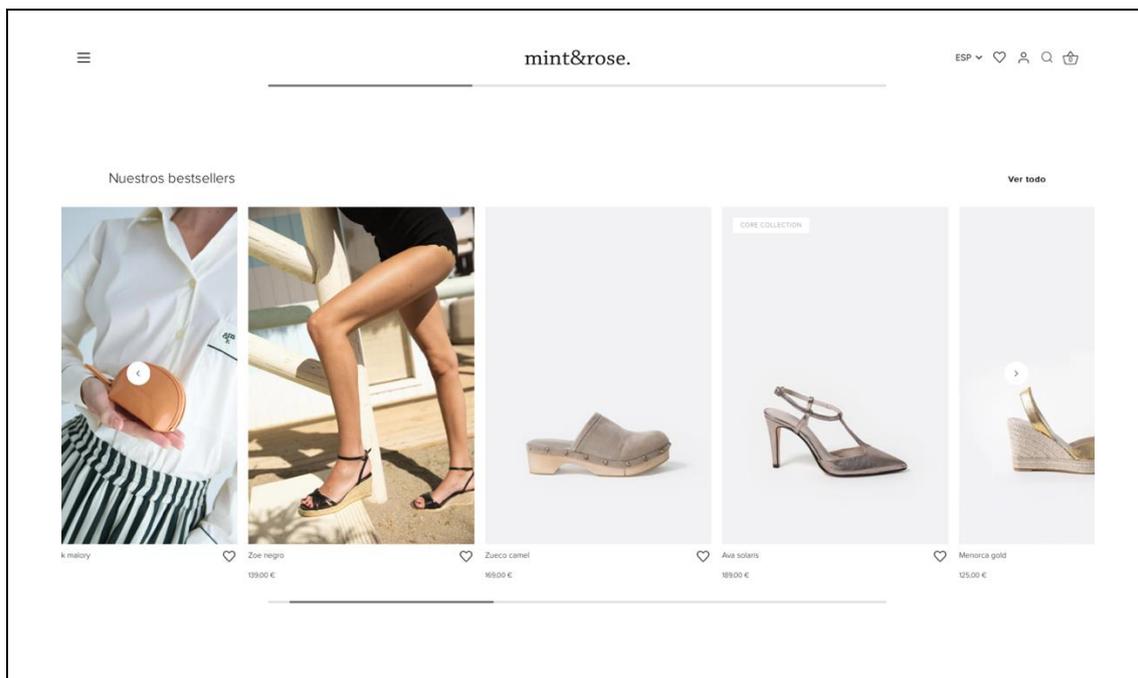
El número de referencias de la empresa aumentó rápidamente, aunque siempre bajo la misma filosofía: crear calzado, bolsos y accesorios a partir de elementos tradicionalmente artesanos, trabajando con los mejores talleres del país, aportando diseño, calidad, modernidad y variedad a los materiales. Actualmente cuentan con una colección de invierno que se basa sobre todo en botas, sneakers, bolsos y alguna sudadera y una colección de verano en la que predominan sandalias de novias e invitadas, así como alpargatas y algo de textil como kaftanes o vestidos (Figura 4).

La misión de la marca es crear piezas atemporales que duren más en el tiempo, potenciando las compras conscientes para todo aquel que elija la calidad por encima de la cantidad.

Actualmente las ventas de la marca proceden mayoritariamente de la página web www.mintandrose.com, a la que se puede acceder desde todo el mundo, a pesar de que las mayores ventas están en España. Además, también cuenta con diferentes tiendas en las ciudades españolas de referencia, en las que tiene un mayor número de clientes. En Madrid se encuentran en la calle Ayala 26 y en calle Argensola 15, así como en un córner en El Corte Inglés de Pozuelo; en Valencia en Calle Sorní 7; en Barcelona en las Rambla

de Catalunya 88 y en El Corte Inglés de Diagonal; y, por último, en su ciudad natal, Valladolid, en Héroes de Alcántara, lugar en el que también están las oficinas de la marca. Como se observa todas estas tiendas se encuentran en calles de compras o de paso para el tipo de cliente de la marca.

FIGURA 4
Algunos de los productos que ofrece mint&rose en su página web



Fuente: www.mintandrose.com

3.2 Pasos a seguir para desarrollar el Buyer Persona

Para desarrollar el Buyer Persona de mint&rose, se seguirán los pasos anteriormente mencionados. La primera etapa, definir los objetivos y el alcance, ya ha sido comentada. Para mint&rose es importante conocer el Buyer Persona para desarrollar una estrategia de marketing mucho más personalizada, con acciones específicas que ayuden a mejorar la experiencia del cliente y fomenten su fidelización. Esto ayudará a la empresa a que los clientes potenciales pasen por todas las fases del funnel de ventas de una manera más rápida, además de contribuir a crear productos que resuelvan sus necesidades específicas.

3.2.1 Recopilación de la información

La siguiente etapa es la de recoger información que permita recopilar datos para construir una representación ficticia de los clientes. Por ejemplo, se precisa información de sus características demográficas, su comportamiento, necesidades y motivaciones, entre otras cuestiones

Lo ideal es hacer un mix de las diferentes modalidades que se pueden utilizar para construir el Buyer Persona. En este caso, se va a realizar una investigación de mercados y un análisis de la competencia. En la investigación de mercados se utilizarán datos de las redes sociales de la empresa; en concreto, se utilizará Instagram, que es la plataforma más utilizada. Además, se realizarán entrevistas a los diferentes departamentos que están en el día a día trabajando con los clientes. Por último, para analizar a la competencia se seguirá un proceso de benchmarking.⁵

3.2.1.1 Entrevistas miembros de la empresa

A principios de mayo se envió un correo electrónico una persona aleatoria del equipo de los diferentes departamentos con el objetivo de conocer mejor al cliente de mint&rose. En este caso, se decide obtener información de los departamentos de marketing, ventas, diseño y compras. Para diseñar esta recogida de información, formulamos preguntas que nos revelasen, tanto información demográfica, como comportamientos, necesidades y motivaciones de los clientes. Se optó por las preguntas abiertas para que los encuestados pudieran explayarse todo lo que quisieran con el objetivo de conseguir la mayor información posible. A continuación, se muestran las preguntas elegidas. Las respuestas dadas por los diferentes departamentos aparecen en el ANEXO.

TABLA 1
Preguntas utilizadas en las entrevistas

<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué características demográficas son comunes entre nuestros clientes? Responde por lo menos la edad, genero, ubicación, nivel de ingresos y nivel educativo. 2. ¿Por qué crees que nos compran nuestros clientes, cuáles son sus motivaciones? 3. ¿Qué necesidades o problemas buscan resolver con nuestros productos? (Ej: comodidad, durabilidad, estilo) 4. ¿Qué es lo que más valoran nuestros clientes de nuestros productos? (Ej: calidad, diseño, exclusividad, servicio al cliente, ...) 5. ¿Cómo quieren los clientes que sea la experiencia de compra tanto en web como en tienda? 6. ¿Qué posibles barreras de compra podría encontrar nuestros clientes al comprar nuestros productos? 7. ¿A través de qué canal descubren los clientes nuestros productos? (Ej: redes sociales, recomendaciones, publicidad, ...) 8. ¿Qué tipo de contenido les gusta a nuestros clientes consumir? (Ej: vídeos, redes sociales, emails, blogs, revistas, ...) 9. ¿Qué comportamientos digitales crees que son los que tienen nuestros clientes? (Uso de redes sociales, búsquedas en Google, compras por internet, ...) 10. ¿Qué emociones despiertan nuestros productos/marca a nuestros clientes?
--

⁵ Benchmarking: realización de un estudio profundizado sobre los competidores para entender sus estrategias y mejores prácticas.

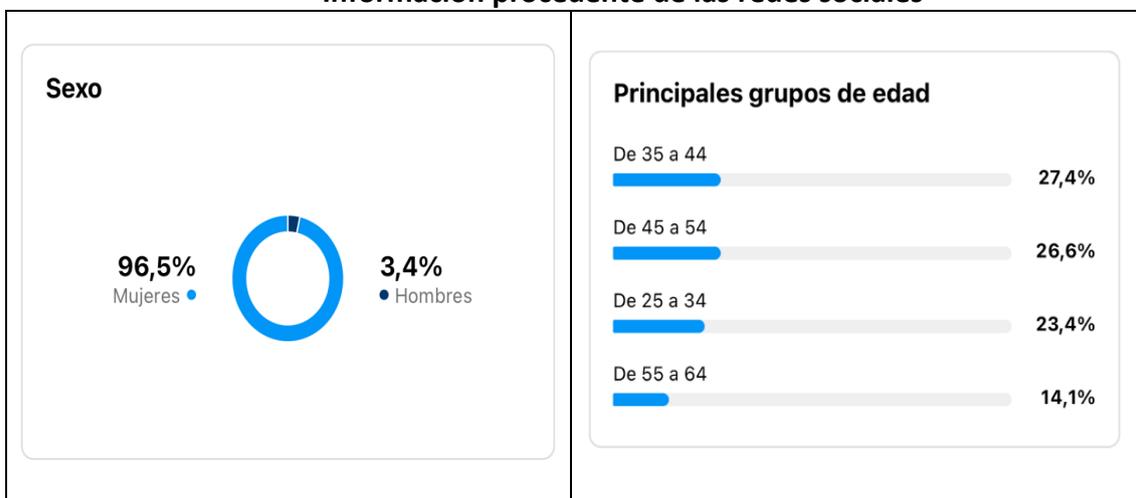
Una de las principales conclusiones a las que se ha llegado con las respuestas de los diferentes departamentos, es que tienen muy claro el público objetivo al que dirigirse: mujeres entre 25 y 55 años que vivan en ciudades grandes y les guste la moda. Pero, gracias a diferentes respuestas, tenemos más información como, por ejemplo, que cuentan con un buen nivel de vida porque disponen de ingresos medios-altos y que pueden permitirse comprar productos de un precio más elevado. También sabemos que son personas que se piensan qué comprar y, otro factor muy importante, que están concienciadas con la sostenibilidad y la producción local por lo que pretenden huir del fast fashion⁶ y cada vez buscan comprar más marcas locales.

Pasan mucho tiempo en internet navegando en redes sociales y diferentes webs de moda para inspirarse, aunque también leen revistas. Por último, compran mucho online a pesar de que en algunas ocasiones les sigue gustando acercarse a las tiendas físicas para tener un trato más personalizado.

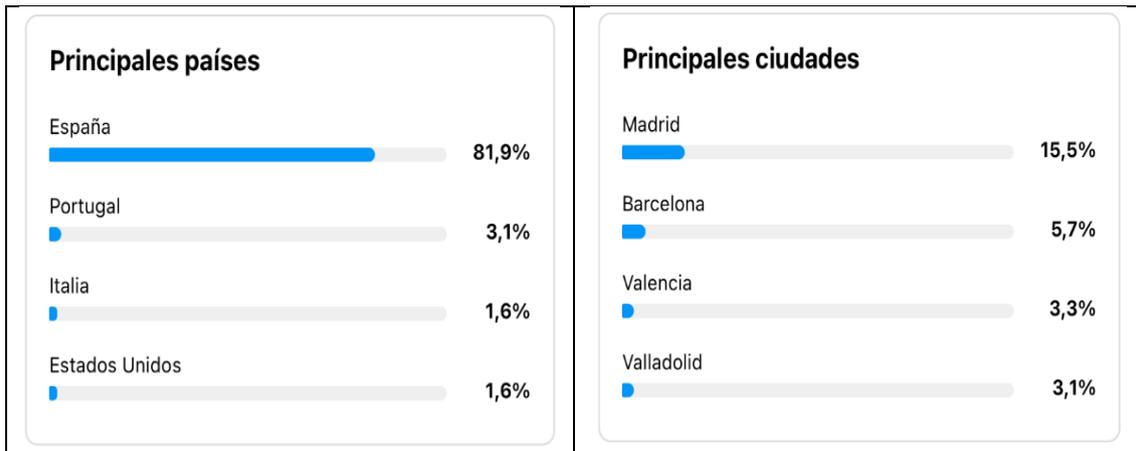
3.2.1.2 Análisis de información en redes sociales

Actualmente la red social Instagram es donde más seguidores cuenta mint&rose, por ello se han sacado estadísticas de estas redes sociales para tener una idea sobre los clientes potenciales de la marca (Figura 5).

FIGURA 5
Información procedente de las redes sociales



⁶ Fast fashion: O también denominado moda rápida es un modelo de negocio que produce y vende ropa de forma masiva y que sigue las últimas tendencias del mercado.



Fuente: Instagram de mint&rose.

En cuanto al sexo de la audiencia de Instagram, claramente sobresalen las mujeres. En el grupo de edad, está claro que la franja se mueve a partir de los 25, pero sobre todo encontramos personas de entre 35 y 54 años. El principal país en el que vende mint&rose y donde más audiencia tiene es España, aunque hay otros países que por cercanía y por tener una cultura similar, como Portugal e Italia, también son importantes. Dentro de España, los seguidores son principalmente de ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia y Valladolid, que se corresponde con los lugares donde se tienen tiendas.

3.2.1.3 Investigación de la competencia

En cuanto al análisis de la competencia, se van a estudiar tres empresas españolas que venden el mismo tipo de producto, producen en su mayoría accesorios de piel made in Spain y, además cuentan con unos precios, análogos. Este análisis ayudará a conocer más al tipo de cliente de mint&rose ya que pueden tener públicos objetivos parecidos.

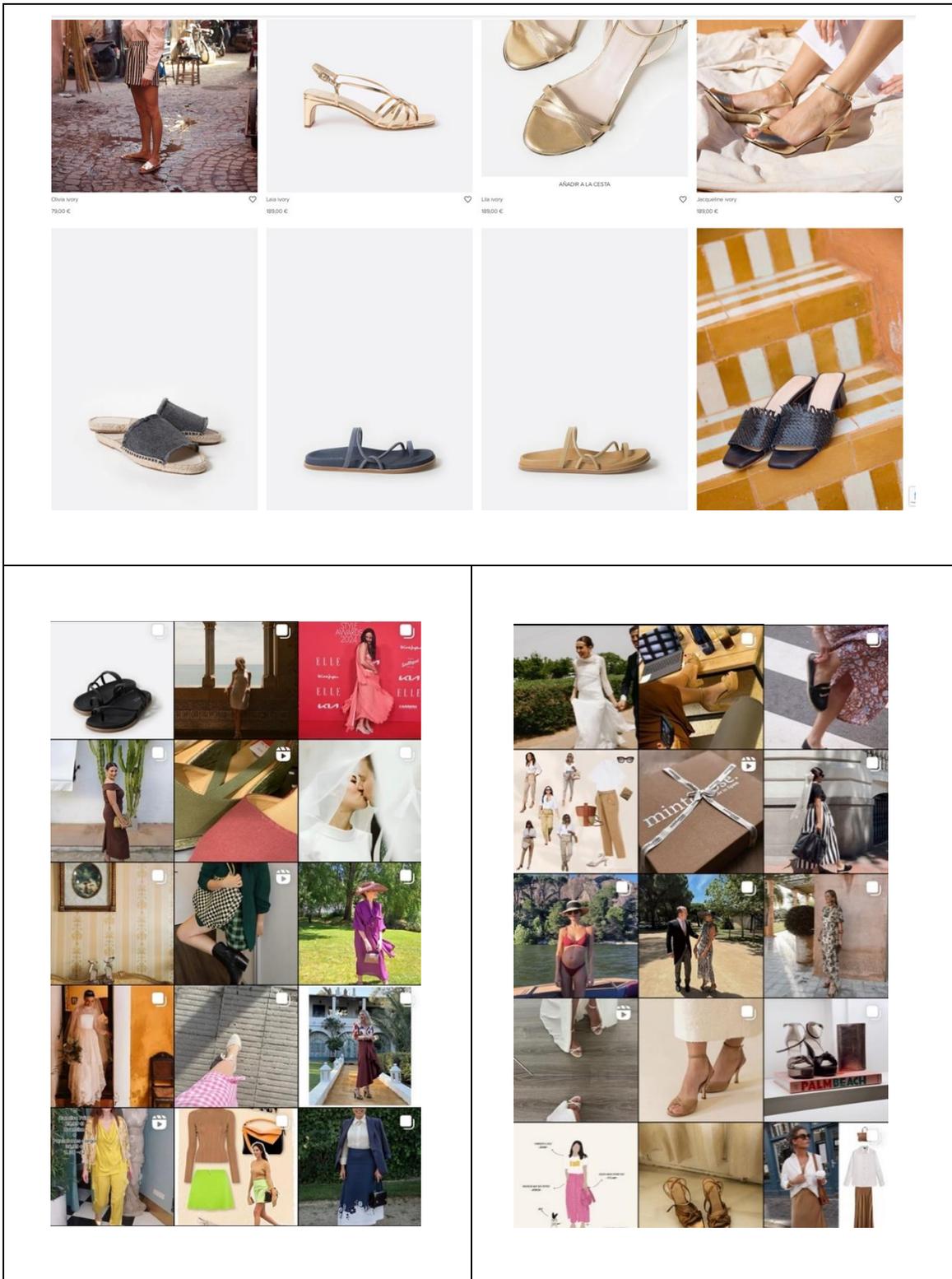
Para analizar la web y las redes sociales de las **marcas Malababa, Castañer y Alohas** se han trabajado diferentes variables: productos que ofrecen, coste medio de los productos, tipo de cliente que etiqueta los productos o contenido que comparten las marcas de sus clientes en redes sociales.

Pero, antes de nada, y para que sirva como comparativa, comenzamos con el análisis de **mint&rose** (Figura 6). Como ya se ha comentado anteriormente, mint&rose diseña calzado y accesorios de piel como bolsos, tarjeteros, cinturones, así como textil como sudaderas, camisas, vestidos, ... y toda su producción es Made in Spain. El coste medio de sus productos podría estar sobre uno 150€ y se quiere transmitir diseño, comodidad y sostenibilidad. En cuanto a las clientas que etiquetan a la marca en sus publicaciones nos podemos encontrar mujeres de diversas edades (de los 25 años hasta los 55-60

años). En verano utilizan los accesorios para eventos especiales, así como para el día a día o en sus vacaciones.

FIGURA 6

Web e Instagram de mint&rose en el que se ve clientes que etiquetan sus looks

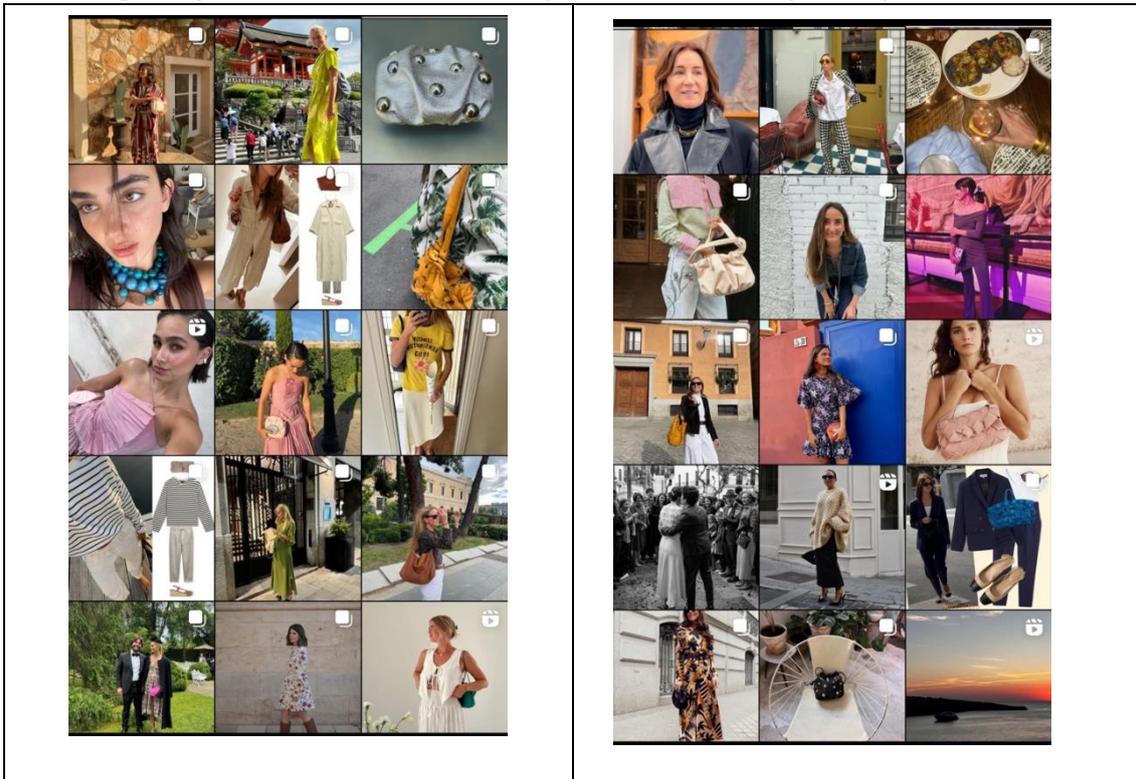


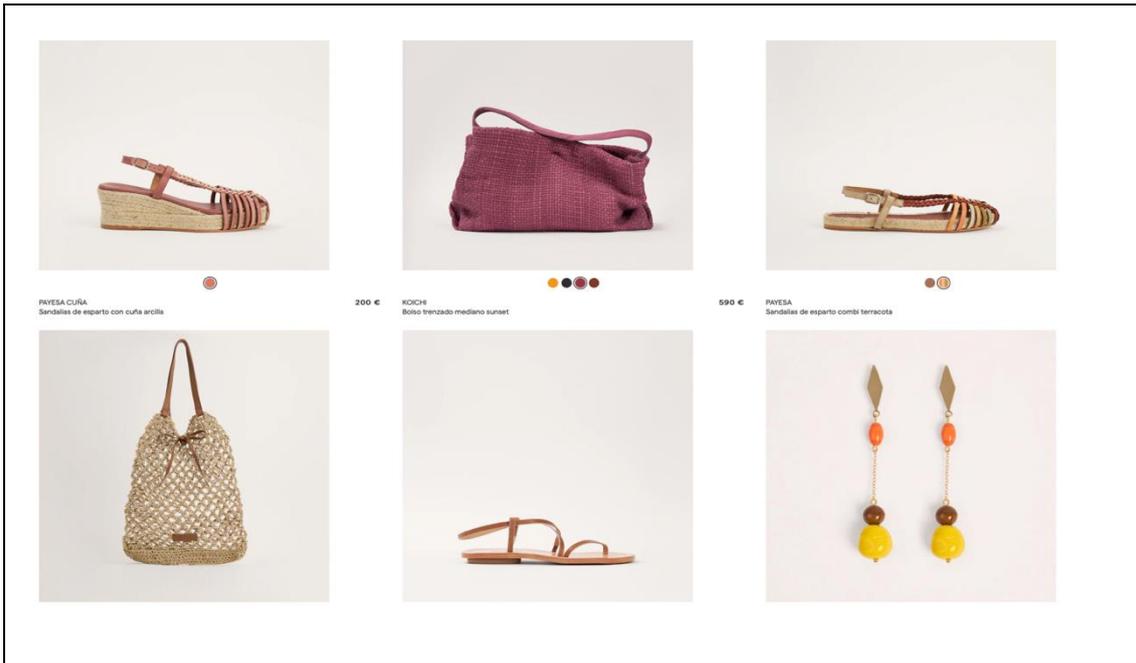
Fuente: www.mintandrose.com e Instagram de mintandrose

En cuanto a la marca **Malababa**, es una marca de lujo sostenible, que diseña y produce en Madrid productos de calidad y elegantes. También vende calzado y accesorios de piel como bolsos, tarjeteros, cinturones, así como textil, joyería y bisutería. La diferencia puede estar en el precio, ya que esta marca vende sus productos a un precio mayor, estando la media en unos 250€. En las fotos donde les etiquetan en la red social Instagram, podemos ver que son mujeres de entre unos 30 años hasta 50-55 años. Utilizan sus accesorios para eventos especiales, sobre todo en verano, y para el día a día en invierno (Figura 7).

FIGURA 7

Instagram y web de Malababa en el que se ve clientes que etiquetan sus looks



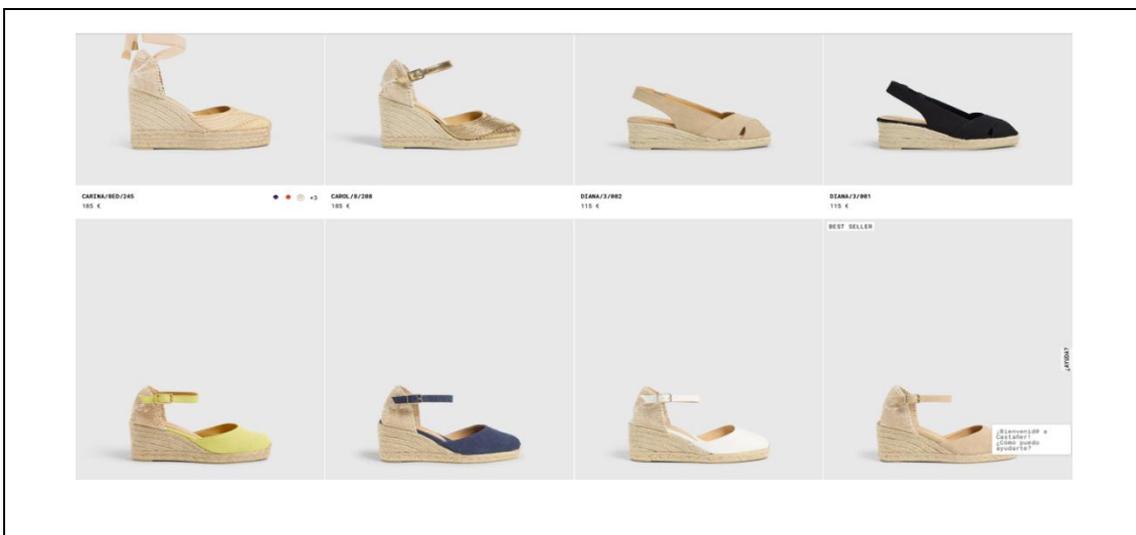


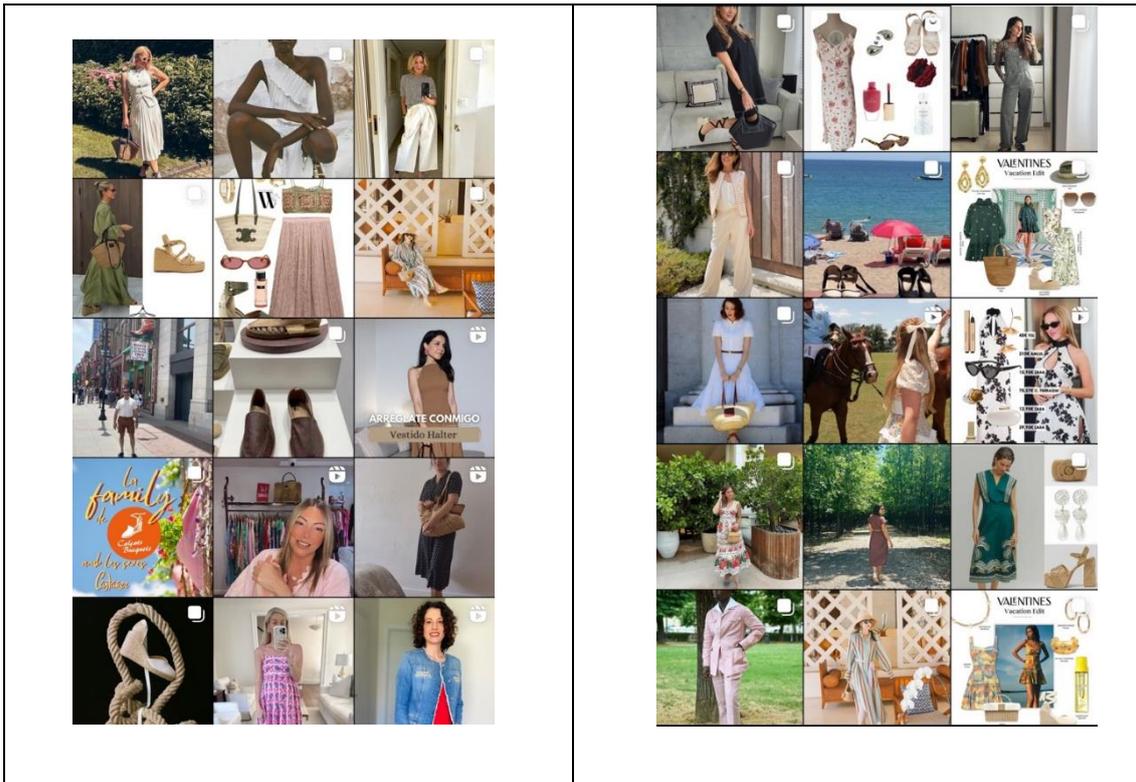
Fuente: www.malababa.com e Instagram de Malababa

Castañer es una de las marcas más reconocidas que venden alpargatas de lujo made in Spain, uno de los productos estrella de mint&rose en verano. Llevan un gran recorrido en la industria de la moda, ya que fue fundada en 1927. En este caso solo venden alpargatas, sandalias y algún bolso, todo ello realizado de manera artesanal. En cuanto al precio, comparado con las alpargatas de mint&rose es prácticamente el mismo situándose en unos 100€. Echando un vistazo a las imágenes de Instagram en las que les etiquetan los clientes podemos ver que son mujeres un poco más mayores, se podría decir que de unos 30 a 60 años y sobre todo el producto es utilizado para el día a día.

FIGURA 8

Web e Instagram de Castañer en el que se ve clientes que etiquetan sus looks



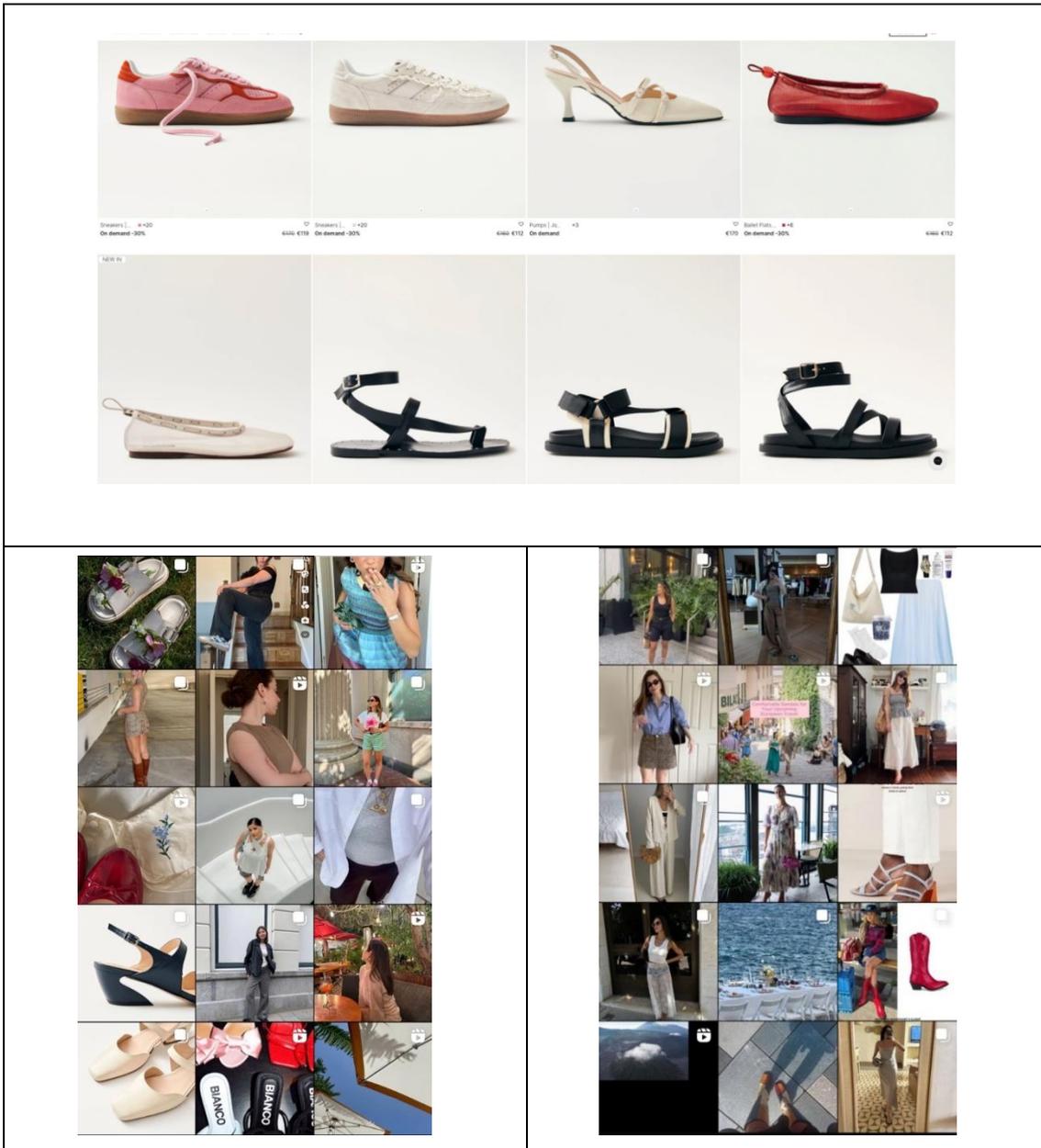


Fuente: www.castañer.com e Instagram de Castañer (@castaneroofficial)

Alohas es una marca más reciente, que también quiso dar un giro a las clásicas alpargatas y ahora vende todo tipo de calzado, desde botas, sandalias, sneakers y alpargatas, hasta zapatos de tacón, además de ropa y accesorios. Son productos diseñados en Barcelona y producidos también localmente entre España y Portugal. Alohas ofrece muchos de sus productos bajo demanda, lo que hace que se puedan vender a un precio algo menor, aun así, el precio medio es muy parecido al de mint&rose, rondando los 150€. Es una marca que generalmente utilizan mujeres más jóvenes, por lo que podemos encontrar un público de mujeres entre los 20 y los 40-45 años. En los diseños también se pueden observar modelos más modernos y menos clásicos que en el resto de marcas.

FIGURA 9

Web e Instagram de Alohas en el que se ve clientes que etiquetan sus looks



Fuente: www.alohas.com e Instagram de Alohás (@alohas)

3.2.2 Análisis de los datos

Una vez recogidos y analizados los datos, se pueden identificar tendencias en el comportamiento de los clientes, así como otros factores relevantes. En este momento observamos que puede haber dos tipos de clientes para los que realizar una estrategia de marketing diferente.

En primer lugar, observamos que hay un perfil marcado de una mujer joven de unos 30-40 años que vive en Madrid y quiere ir cómoda en el día a día a su trabajo, pero que también busca zapatos para ir con estilo y comodidad a las bodas, comuniones y bautizos, ya que últimamente asiste mucho a este tipo de evento. Busca una marca que sea especial, de calidad y que tenga un diseño bonito. Pasa mucho tiempo en internet,

sobre todo en redes sociales y compra mucho online ya que casi no tiene tiempo para ir a las tiendas.

Por otro lado, hay una mujer ya más madura que tiene unos 54 años y vive en Barcelona. Busca la comodidad y el diseño de una marca que produzca en España. Conoce mint&rose gracias a amistades, aunque cada vez le gusta descubrir nuevas marcas por internet, a pesar de todo es más de ir a comprar a la tienda porque le gusta que le asesoren.

3.2.3 Desarrollo de los Buyer Persona

Es el momento de crear, poner cara y personalidad a nuestros Buyer Persona con todos los datos recogidos anteriormente (Figuras 10 y 11). Para las imágenes se ha utilizado inteligencia artificial a través de CHAT GPT 4⁷, plataforma en la cual se le ha incluido los datos de estos perfiles y a la que se ha pedido una imagen lo más real posible que pusiera cara a nuestro Buyer Persona. Los nombres han sido elegidos aleatoriamente.

Se han teniendo en cuenta diferentes variables sociodemográficas como la edad, sexo, puesto de trabajo, estado civil, ubicación o nivel de ingresos. Además de otra información como una biografía sobre la vida estas “personas” para conocerlas mejor, así como saber un poco más de su personalidad, intereses, motivaciones de compra o las plataformas que más utilizan en su día a día.

Por otro lado, y teniendo en cuenta el funnel de ventas, se ha considerado que es lo que le motiva en cada fase y que es lo que tiene que cumplir la marca para que el cliente pase a la siguiente fase, así como los objetivos que quiere cumplir mint&rose en las diferentes fases. Por último, se han plasmado también los frenos de compra que puedan tener los clientes y diferentes recomendaciones que puede adoptar mint&rose para resolverlos

FIGURA 10
 Representación de Marta Bueno, Buyer Persona de mint&rose



MARTA BUENO

BIOGRAFÍA

Marta es una mujer todoterreno. Tiene un buen puesto de trabajo y está comprometida tanto con su carrera profesional como con la personal. Es una persona muy activa que no pierde ni un minuto y realiza multitud de actividades como deporte, compras, cenas con amigas, actividades culturales... Le gusta viajar, conocer, descubrir y aprender. Es alegre y optimista y tiene éxito en lo que hace. Vive en un chalet a las afueras con su familia (su marido y su hijo pequeño de 8 años) que es su mayor tesoro. Está muy orgullosa de todo lo que ha conseguido con su esfuerzo y no le asustan los retos. Sabe que su imagen es parte de su identidad y por eso la valora y la cuida. Porque su identidad le aporta fuerza y confianza en sí misma. Además le gusta consumir productos locales porque está en contra del fast fashion.

INTERESES

Deporte, decoración y jardinería, comida y vida sana, viajes, arte y cultura... además le gusta pasar tiempo en internet aunque también le gusta leer revistas de moda.

¿CÓMO COMPRA? ¿QUÉ LE MOTIVA EN CADA FASE DEL FUNNEL?

- Conocimiento: Marcas recomendadas o presentes en su "comunidad". Con potente imagen de marca y valores compartidos.
- Consideración: Diseño, precio y valoración de la marca.
- Acción: Facilidad de compra, envío y devolución. Atención al cliente.
- Fidelización: Confirmación de pertenencia a la comunidad. Cumplimiento de expectativas en cuanto a calidad y uso.

INSIGHT DE COMPRA.

Marta compra mint&rose porque le ayuda a expresar su identidad y la fortalece. La elegancia, exclusividad y valores de mint&rose la ayudan a ser mejor, a expresar su éxito y a vivir más intensamente.

OBJETIVO POR FASE.

- Conocimiento: Darnos a conocer y crear notoriedad en nuestro perfil de audiencia.
- Consideración: Atraer tráfico de calidad a la web.
- Acción: Conseguir Conversiones. Ventas
- Fidelización: Incentivar la repetición de compra y crear fans.

PERSONALIDAD

Extrovertido	Introverso
Sensitivo	Intuitivo
Planificador	Improvisador
Emocional	Racional

EDAD

38

SEXO

Mujer

OCUPACIÓN O PUESTO DE T.

Abogada

ESTADO CIVIL

Casada

UBICACIÓN

Madrid

NIVEL EDUCATIVO

Estudios universitarios

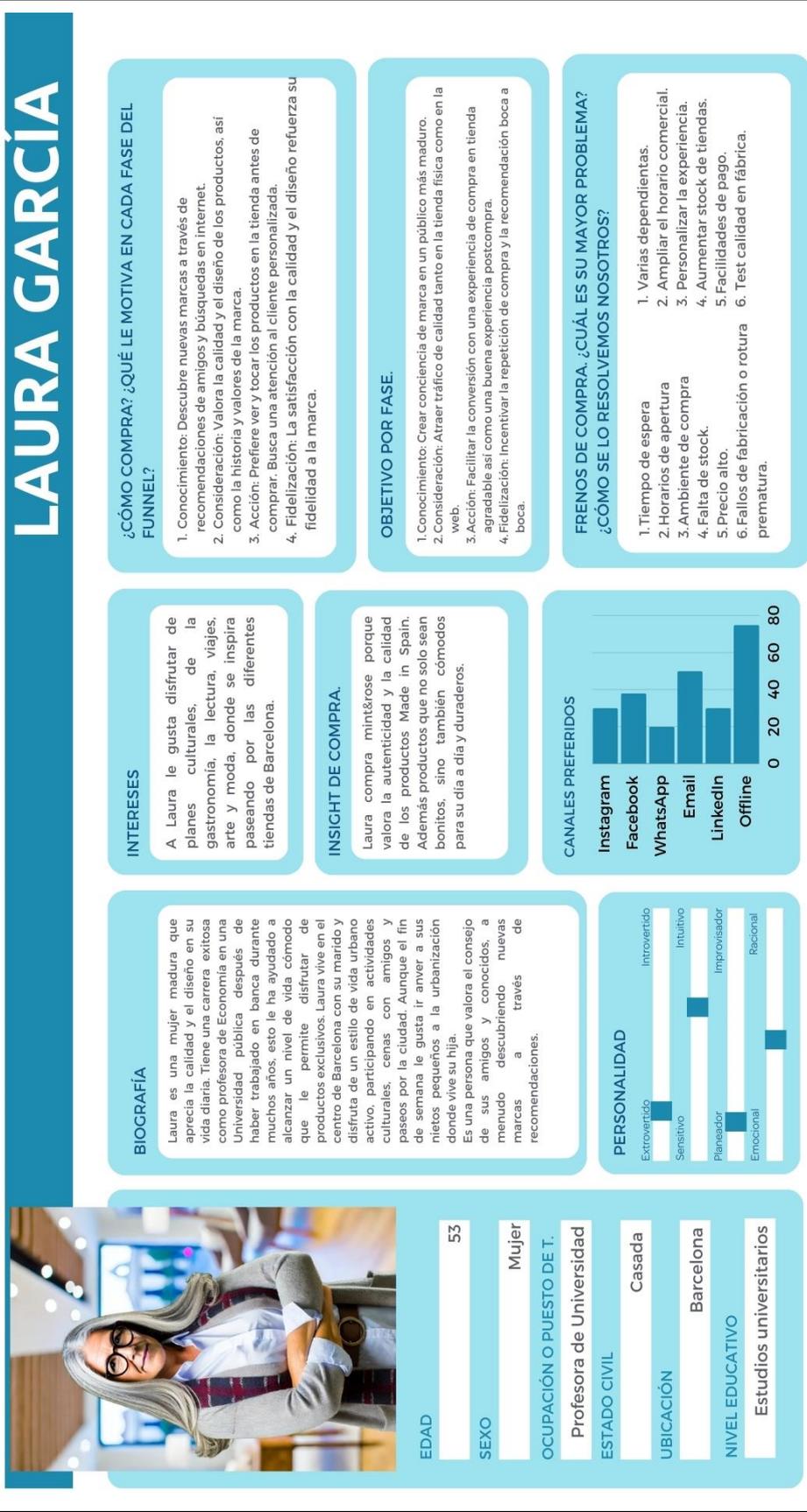
CANALES PREFERIDOS

Instagram	80
Facebook	10
WhatsApp	30
Email	40
LinkedIn	50
Offline	20

FRENOS DE COMPRA. ¿CUÁL ES SU MAYOR PROBLEMA? ¿CÓMO SE LO RESOLVEMOS NOSOTROS?

- Precio alto.
- Falta de stock.
- Imposibilidad de prueba.
- Proceso de compra tedioso.
- Errores en la entrega.
- Fallos de fabricación o rotura prematura.

FIGURA 11
Representación de Laura García, Buyer Persona de mint&rose



3.3 Acciones de marketing personalizadas

Conociendo ya los Buyer Persona de mint&rose, tenemos mucha información sobre los clientes y la idea es utilizarlo para crear estrategias de marketing personalizadas. A continuación, se exponen una serie de acciones recomendadas para aplicarlas, diferenciadas para los dos tipos de clientes que hemos obtenido de mint&rose, aunque en la mayoría de las ocasiones las acciones serán complementarias.

Acciones centradas en un público más joven y en un canal online

Laura García es una mujer joven que vive en Madrid. Su perfil indica que valora la comodidad y el estilo, tanto en su día a día como en eventos más especiales. Además, pasa mucho tiempo en internet y prefiere comprar online debido a tener menos tiempo para acudir a tiendas, teniendo en cuenta que le gusta pasar tiempo navegando por las redes sociales, se proponen las siguientes acciones: campañas en redes sociales, marketing de contenidos, publicidad digital y diseñar una experiencia online satisfactoria.

Es importante realizar **campañas en redes sociales** con contenido visual, en especial en Instagram, donde se muestre cómo los productos de mint&rose pueden ser usados en diferentes contextos, desde la oficina hasta para ocasiones especiales. También es importante compartir las diferentes soluciones que ofrece la marca para paliar los frenos de compra que pueda tener el cliente. Es interesante aliarse con influencers de moda que compartan el estilo de Laura, para que promuevan los productos en sus perfiles, mostrando combinaciones de outfits y destacando la comodidad y diseño de los accesorios.

Como hemos comentado anteriormente es importante contar con estrategias de Inbound Marketing o **marketing de contenidos**. Para ello es recomendable publicar artículos y videos en el blog de mint&rose sobre temas que interesen a Laura, como consejos de moda, formas de combinar zapatos con diferentes *outfits*, guías de viaje y tendencias actuales. Es necesario convertir a los clientes que entran en la web en leads para incluirlos en nuestra base de datos y poder enviarles información a través de las newsletters. El gancho para esto puede ser establecer un porcentaje de descuento o un regalo por suscribirse. Los correos electrónicos que se lancen tienen que ser personalizados, con recomendaciones de productos basados en su historial de compras. Aunque también es importante incluir ofertas exclusivas, alertas de nuevas colecciones u otro tipo de contenido que le pueda interesar al cliente, como guías de viaje, recomendaciones de libros o inspiraciones.

También es adecuado utilizar **publicidad digital**. Se puede recurrir a anuncios pagados en Google y redes sociales, sobre todo en Instagram, segmentando específicamente a mujeres jóvenes en Madrid que buscan moda y comodidad puede ayudar a captar a más clientas como Marta para que conozcan la marca. Una acción importante es implementar campañas de retargeting para alcanzar a los clientes después de que haya visitado el sitio web de mint&rose, mostrándole productos que ha visto o que son similares a sus intereses, en este caso lo ideal es hacerlo en los canales que más utiliza, como Instagram.

Laura utiliza mucho más el canal online para comprar que la tienda física, por lo que hay que asegurarse que la **experiencia online es satisfactoria**. La página web debe ser móvil-responsive, ya que es el dispositivo que más se usa para todo. Es importante que cuente con una navegación sencilla y un proceso de compra rápido, además de incluir opciones de pago flexibles y envíos rápidos. Para acercar la experiencia de tienda que no se tiene en una web, es recomendable implementar un chatbot en el sitio web para ofrecer asistencia inmediata y recomendaciones de productos basadas en las preferencias de Laura.

Acciones centradas en un público más maduro y en un canal físico

Por otro lado, Marta Bueno es una mujer más madura que vive en Barcelona. Ella valora la comodidad y el diseño de productos hechos en España. Prefiere comprar en tiendas físicas donde puede recibir asesoramiento personalizado, aunque también está abierta a descubrir nuevas marcas por internet. Además de realizar las diferentes acciones descritas anteriormente para Laura, que también se pueden adaptar para Marta, a continuación se exponen otros ejemplos de acciones para llamar su atención: experiencia en tienda física satisfactoria, mejora en la presencia online y diseño de programas de fidelización.

Es aconsejable que la **experiencia en la tienda física** sea satisfactoria, es decir, que se ofrezca un servicio de asesoramiento personalizado en las tiendas, donde los empleados puedan ayudar a Marta a encontrar productos que se adapten a sus necesidades y gustos. Para ello es necesario formar a las dependientas para ofrecer la mejor experiencia. Para sentirse más especial, se pueden organizar eventos exclusivos en tiendas, como lanzamientos de colecciones o talleres, invitando a clientes como Marta para que puedan conocer los productos de primera mano y disfrutar de una experiencia única.

Respecto a la **presencia online**, hay que señalar que las clientas como Marta tienen en cuenta lo que dicen el resto, por lo que es interesante mostrar testimonios y reseñas de

otras clientas que valoran la calidad y comodidad de los productos, para generar confianza y credibilidad.

Finalmente, un importante gancho pueden ser los **programas de fidelización**, es decir, ofrecer descuentos exclusivos para clientes recurrentes como Marta, incentivando las compras repetidas tanto en la página web como en tiendas físicas. Además, en ocasiones especiales como cumpleaños, Navidades o el Día de la Madre, se pueden enviar pequeños obsequios o notas de agradecimiento a clientes fieles, creando una conexión emocional y un sentido de pertenencia a la marca.

4 CONCLUSIONES

Gracias a este estudio hemos podido abordar los objetivos que se detallaban al principio del trabajo. En primer lugar, hemos desarrollado el proceso a seguir para crear el Buyer Persona, tanto en el marco teórico como en lo práctico a través del caso de mint&rose. Gracias a los datos recogidos mediante fuentes primarias y secundarias, se han podido identificar claramente dos Buyer Persona diferentes con unas características muy determinadas que huyen cada vez más del fast fashion y se centran en buscar un producto de producción local con un diseño y calidad distinguible. Por un lado, nos hemos encontrado a una mujer joven llamada Laura, que compra mayoritariamente online y por otro, una mujer más madura que prefiere la compra en tiendas físicas con asesoramiento personalizado, aunque cada vez compran también más online.

Gracias a conocer los Buyer Persona hemos desarrollado acciones de marketing diferenciadas y más efectivas, permitiendo dirigirse a cada segmento con mensajes y ofertas específicas que responden a sus necesidades y preferencias particulares.

En conclusión, hemos visto la importancia de esta herramienta para cualquier empresa al poder entender mucho mejor y conectar con su audiencia de manera significativa, desde el contenido que se comparta en los diferentes canales, mucho más adaptado a ellos, hasta personalizar la experiencia de los clientes desde el primer contacto hasta la fidelización, optimizando todos los esfuerzos de la marca.

5 BIBLIOGRAFÍA

PuroMarketing. (2023, julio 19). Estrategias de marketing digital efectivas para el éxito de empresas marcas. Puro Marketing.

<https://www.puromarketing.com/30/212355/estrategias-marketing-digital-efectivas-para-exito-empresas-marcas>

Fernández M^a C. (2021, febrero 2). Las marcas de moda necesitan más que nunca el marketing de contenidos. Modaes.

<https://www.modaes.com/opinion/las-marcas-de-moda-necesitan-mas-que-nunca-el-marketing-de-contenidos>

Schirru G. (2023, enero 19). Herramientas para educar consumidores. Perfect Daily Grind.

<https://perfectdailygrind.com/es/2023/01/19/herramientas-para-educar-consumidores/>

Wide Marketing. (s.f.). Cómo construir un buyer persona. Wide

Marketing. <https://www.wide-marketing.com/como-construir-buyer-persona/>

Ribas E. (s.f.). Guía paso a paso: Cómo crear un funnel (embudo) de ventas. Ipanema Comunicación. <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/guia-paso-a-paso-como-crear-funnel-embudo-ventas>

Guzmán E. (2019, junio 15). Mint&Rose: Alpargatas, Letizia y Monti Gutiérrez. Revista Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/mint-rose-alpargatas-letizia-monti-gutierrez/38763>

Galiana P. (2022, enero 31). Embudo de conversión en marketing digital. *Blog de IEBSchool*. <https://www.iebschool.com/blog/embudo-de-conversion-marketing-digital/>

Molina D. (2021, septiembre 20). Guía para crear un buyer persona en inbound marketing. IEBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Marketing GPS. (2018). *Buyer persona* [E-book]. <https://marketing-gps.com/wp-content/uploads/2018/12/buyer-persona-ebook.pdf>

Cabal, J. (2010). *Guía Inbound Marketing para directores de Marketing y Ventas*.

Urbano, M. (2021, marzo 18). Mint&Rose, la historia de la banquera que puso al mundo de la moda a sus pies. *El País*. <https://elpais.com/smoda/trabajo/mint-rose-la-historia-de-la-banquera-que-puso-al-mundo-de-la-moda-a-sus-pies.html>

Vercheval S. (2022, junio 14). Buyer Persona: Qué es, ejemplos y cómo hacer uno.

InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

www.mintandrose.com

www.castaner.com

www.alohas.com

www.malababa.com

6 ANEXOS

6.1 Respuestas Departamento de Marketing

1. ¿Qué características demográficas son comunes entre nuestros clientes? Responde por lo menos la edad, genero, ubicación, nivel de ingresos y nivel educativo.

Nos compran principalmente mujeres de grandes ciudades españolas como Madrid, Barcelona o Valencia y suelen tener unos 25-45 años, aunque estamos viendo un crecimiento en el segmento de 45 a 55 años. Es común que compren hijas jóvenes con sus madres.

Estas mujeres tienen un nivel de ingresos medio alto y sus estudios son universitarios, como, por ejemplo, abogadas, periodistas de moda, médicos, ... por lo que pueden invertir en productos de un precio más elevado como los nuestros.

2. ¿Por qué crees que nos compran nuestros clientes, cuáles son sus motivaciones?

Las principales motivaciones de nuestros clientes es que valoran la alta calidad de los productos y que sean made in Spain, así como el diseño exclusivo de los productos. Buscan algo que les haga sentir únicos y diferenciarse de los demás. Además, los clientes más fieles pueden sentir que pertenecen a una comunidad al no ser una marca "masificada", se sienten especiales al llevar mint&rose.

3. ¿Qué necesidades o problemas buscan resolver con nuestros productos? (Ej: comodidad, durabilidad, estilo)

Buscan productos que les duren y como se ha comentado anteriormente que sean de una alta calidad. Además, quieren accesorios bonitos, productos funcionales y resistentes, por supuesto también que sean cómodos para utilizar en el día a día y que sean estilosos porque les suele gustar cuidar su imagen. Además, que los productos sean Made in Spain les puede dar una sensación de autenticidad y responsabilidad social.

4. ¿Qué es lo que más valoran nuestros clientes de nuestros productos? (Ej: calidad, diseño, exclusividad, servicio al cliente, ...)

Saber que son artesanales y las unidades son limitadas, por lo tanto, son más exclusivos y añade un valor adicional al sentir que están comprando algo hecho con cuidado y dedicación. También les gusta saber que siempre que tengan un problema les van a ayudar de la mejor manera posible.

5. ¿Cómo quieren los clientes que sea la experiencia de compra tanto en web como en tienda?

Nuestros clientes quieren una página web muy visual y que sea muy sencilla de utilizar, y que se sientan seguros al comprar online, ya que se ven bien todos los productos en

las fotografías y vídeos que se muestren. En la tienda física se valora una atención más personalizada, que les puedan asesorar, así como una tienda bonita y organizada donde puedan ver y probarse el producto.

6. ¿Qué posibles barreras de compra podría encontrar nuestros clientes al comprar nuestros productos?

Una de las principales barreras podría ser el precio en alguna ocasión, así como la venta por internet al no poder probarse los productos antes de comprarlos, por lo que se puedan sentir inseguros a la hora de hacer la compra.

7. ¿A través de qué canal descubren los clientes nuestros productos? (Ej: redes sociales, recomendaciones, publicidad, ...)

Principalmente nos descubren a través de las redes sociales, especialmente Instagram, que es el canal donde más contenido se sube y donde más respuesta del cliente hay. Además, invertimos en publicidad por lo que puede ser también a través de este canal: Instagram, Facebook, Google, ... También pueden llegar a través del boca a boca de amigos y conocidos.

8. ¿Qué tipo de contenido les gusta a nuestros clientes consumir? (Ej: vídeos, redes sociales, emails, blogs, revistas, ...)

Principalmente consumen contenido de imágenes y vídeos en redes sociales, donde buscan inspiración para sus looks. Aunque también les gusta estar al día de las tendencias leyendo revistas de moda como Vogue o Harpers Bazar o de decoración con AD. Aunque también en su día a día utilizan mucho el email y están suscritas a la newsletter de sus marcas favoritas para no perderse nada.

9. ¿Qué comportamientos digitales crees que son los que tienen nuestros clientes? (Uso de redes sociales, búsquedas en Google, compras por internet, ...)

Nuestros clientes utilizan frecuentemente las redes sociales en su día a día para seguir a sus amigos y familiares, pero también a influencers y marcas que les ayudan a inspirarse en el día a día. En cuanto a Google, siempre buscan información antes de realizar una compra, y prefieren hacer compras por internet antes que en tiendas físicas, aunque para ocasiones más especiales o regalos prefieren acudir a las tiendas para ser aconsejados.

10. ¿Qué emociones despiertan nuestros productos/marca a nuestros clientes?

Como ya hemos comentado anteriormente, puede despertar emociones de sentir que utilizan productos exclusivos y diferenciadores.

6.2 Respuestas Departamento de Ventas

1. **¿Qué características demográficas son comunes entre nuestros clientes? Responde por lo menos la edad, genero, ubicación, nivel de ingresos y nivel educativo.**

Se observa que la mayoría de nuestros clientes tienen entre 30 y 50 años y la gran mayoría son mujeres. Residen en grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia y Valladolid, donde tenemos tiendas físicas, y tienen un nivel de ingresos medio-alto, lo que les permite invertir en productos de calidad y de mayor precio. La mayoría tiene educación universitaria.

2. **¿Por qué crees que nos compran nuestros clientes, cuáles son sus motivaciones?**

Nuestros clientes compran principalmente por la calidad y el diseño de nuestros productos, buscando exclusividad. Les atrae la idea de poseer algo que no tienen todos, algo con lo que puedan destacar y que sea reconocido por su buen gusto y estilo.

3. **¿Qué necesidades o problemas buscan resolver con nuestros productos? (Ej: comodidad, durabilidad, estilo)**

Buscan productos muy cómodos para el día a día o, por ejemplo, para aguantar con tacones en ocasiones especiales y buscan marcas que reflejen sus valores como la producción en España.

4. **¿Qué es lo que más valoran nuestros clientes de nuestros productos? (Ej: calidad, diseño, exclusividad, servicio al cliente, ...)**

Además de la calidad de los productos y que les encajan los diseños, se encuentran a gusto cuando van a una tienda y les atienden o cuando hacen cualquier pregunta por redes sociales o email, ya que siempre son escuchados y les ayudan a buscar los mejores productos.

5. **¿Cómo quieren los clientes que sea la experiencia de compra tanto en web como en tienda?**

En la web buscan que los productos se vean muy bien y les ayuda que haya vídeos para que los puedan ver en movimiento, además buscan muchas imágenes en redes sociales para ver como quedarían los diferentes productos con otros looks. En tienda valoran la atención personalizada y sentir una buena experiencia, además de la inmediata disponibilidad de los productos sin esperar a que el pedido sea enviado a sus casas.

6. **¿Qué posibles barreras de compra podría encontrar nuestros clientes al comprar nuestros productos?**

A veces los precios pueden ser una barrera, así como no poder probarse los productos antes de comprar, también puede ser que al no querer comprar por internet y no tener una tienda física en su ciudad les frene a la compra.

7. ¿A través de qué canal descubren los clientes nuestros productos? (Ej: redes sociales, recomendaciones, publicidad, ...)

Nos descubren por muchas recomendaciones de amigos y por redes sociales, además de publicidad con anuncios vistosos tanto en redes sociales como en Google al buscar por palabras clave.

8. ¿Qué tipo de contenido les gusta a nuestros clientes consumir? (Ej: vídeos, redes sociales, emails, blogs, revistas, ...)

Les gusta consumir contenido en redes sociales, vídeos y fotos de amigos, famosos y marcas que les guste donde poder ver su día a día. Además, les gusta leer revistas ya sea online o en físico sobre lifestyle, moda y beauty. Les gusta mucho viajar y preparar sus viajes.

9. ¿Qué comportamientos digitales crees que son los que tienen nuestros clientes? (Uso de redes sociales, búsquedas en Google, compras por internet, ...)

Utilizan diariamente las redes sociales durante varias horas y buscan siempre lo que les interesa por Google, como un producto más general para ver diferentes marcas, o una marca específica. Les gusta ver opiniones y recomendaciones antes de hacer la compra. Compran mucho por internet aunque en muchas ocasiones ven irse de compras un plan de ocio muy divertido.

10. ¿Qué emociones despiertan nuestros productos/marca a nuestros clientes?

Nuestros clientes valoran mucho la diferenciación de nuestros productos y les da mucha confianza la calidad de nuestros productos. Por otro lado, les gusta mucho el buen funcionamiento y el buen trato a través de la atención al cliente.

6.3 Respuestas Departamento de Diseño

1. ¿Qué características demográficas son comunes entre nuestros clientes? Responde por lo menos la edad, genero, ubicación, nivel de ingresos y nivel educativo.

Nuestras clientas son mujeres de entre 25 a 50 años que suelen vivir en ciudades y tienen un buen nivel de ingresos por lo que pueden optar a productos de un mayor precio.

2. ¿Por qué crees que nos compran nuestros clientes, cuáles son sus motivaciones?

Nuestras clientas valoran mucho los diseños actuales, versátiles y que no pasan de moda; así como, por supuesto, la comodidad. Aprecian mucho la calidad de los productos y la artesanía y buscan que sus prendas reflejen su estilo y personalidad.

3. ¿Qué necesidades o problemas buscan resolver con nuestros productos? (Ej: comodidad, durabilidad, estilo)

Quieren productos cómodos para su día a día, llevar al trabajo, pero que en un momento dado puedan ponérselo para salir a tomar algo un poco más arreglado. Quieren que estos productos sean todoterreno y que les duren muchos años. Sin dejar a lado, por supuesto, un bonito diseño.

4. ¿Qué es lo que más valoran nuestros clientes de nuestros productos? (Ej: calidad, diseño, exclusividad, servicio al cliente, ...)

Nos esforzamos por crear modelos únicos y de alta calidad, lo que nuestros clientes valoran realmente. Esto junto a la atención al detalle es lo que nos diferencian.

5. ¿Cómo quieren los clientes que sea la experiencia de compra tanto en web como en tienda?

Los clientes quieren ver en la web imágenes de alta calidad donde se vea como queda realmente el producto, su diseño, texturas y colores reales. En tienda les gusta mucho ver y tocar el producto y la atención personalizada.

6. ¿Qué posibles barreras de compra podría encontrar nuestros clientes al comprar nuestros productos?

Aunque el precio pueda ser una barrera, los clientes valoran más la calidad y el diseño. Puede que lo que más les pueda echar para atrás sea no poder ver ni tocar el producto, por lo que es muy importante tener unas imágenes y vídeos muy buenos donde esta barrera pueda sea menor.

7. ¿A través de qué canal descubren los clientes nuestros productos? (Ej: redes sociales, recomendaciones, publicidad, ...)

Principalmente nos descubren en redes sociales y personas conocidas a las que ven los productos y les gustan. La publicidad también tiene un papel importante porque si eres público objetivo te aparecen las fotos y vídeos de los productos que llaman la atención.

8. ¿Qué tipo de contenido les gusta a nuestros clientes consumir? (Ej: vídeos, redes sociales, emails, blogs, revistas, ...)

Les gusta mucho ver contenido en internet para inspirarse en sus looks, sobre todo en redes sociales donde siguen a influencers y marcas. Navegan mucho también por Pinterest donde tienen carpetas guardadas.

**9. ¿Qué comportamientos digitales crees que son los que tienen nuestros clientes?
(Uso de redes sociales, búsquedas en Google, compras por internet, ...)**

Usan mucho el móvil, compran mucho en línea, tanto moda que se pasan el día viendo las webs de las marcas, como cualquier producto a través de Amazon. En sus ratos libres les gusta ver las redes sociales.

10. ¿Qué emociones despiertan nuestros productos/marca a nuestros clientes?

Les gusta tener productos que saben que tienen un diseño bonito y que les va a durar mucho tiempo. La artesanía y la calidad de los productos les da una sensación de autenticidad.

6.4 Respuestas Departamento de Compras

**1. ¿Qué características demográficas son comunes entre nuestros clientes?
Responde por lo menos la edad, genero, ubicación, nivel de ingresos y nivel educativo.**

Nuestros clientes son mujeres que tienen entre 25 y 45 años, aunque se ha visto un incremento hasta los 50-55 años. Viven normalmente en grandes ciudades y tienen un nivel de ingresos medio-alto.

2. ¿Por qué crees que nos compran nuestros clientes, cuáles son sus motivaciones?

Buscamos proveedores locales que realicen los productos con mucha calidad y artesanales, por lo que nuestros clientes buscan productos auténticos y de diseño.

3. ¿Qué necesidades o problemas buscan resolver con nuestros productos? (Ej: comodidad, durabilidad, estilo)

Las clientas quieren que nuestros productos sean muy cómodos y que al gastarse algo más de dinero por la calidad la durabilidad sea mayor.

4. ¿Qué es lo que más valoran nuestros clientes de nuestros productos? (Ej:calidad, diseño, exclusividad, servicio al cliente,..)

Valoran justo lo que les ofrecemos: diseño, calidad, versatilidad, durabilidad.

5. ¿Cómo quieren los clientes que sea la experiencia de compra tanto en web como en tienda?

Quieren que la compra por internet sea sencilla y que puedan preguntar todas las dudas que tengan fácilmente. En tienda buscan mejor asesoramiento y poder ver el producto en persona.

6. ¿Qué posibles barreras de compra podría encontrar nuestros clientes al comprar nuestros productos?

La barrera principal puede ser el precio, y que al no verlo en persona o probárselo cuando compran en internet no acaben de decidirse en la compra. A veces también puede ser la falta de stock, porque en ocasiones los proveedores pueden tardar más o fallar en algún producto.

7. ¿A través de qué canal descubren los clientes nuestros productos? (Ej: redes sociales, recomendaciones, publicidad, ...)

Nos conocen principalmente a través de las redes sociales, publicidad en estas o en la búsqueda en Google.

8. ¿Qué tipo de contenido les gusta a nuestros clientes consumir? (Ej: vídeos, redes sociales, emails, blogs, revistas, ...)

A nuestras clientas les gusta consumir contenido en redes sociales de influencers y también de amigos y familia para estar en contacto con ellos, aunque también siguen a sus marcas favoritas. Además, leen revistas de moda y decoración.

9. ¿Qué comportamientos digitales crees que son los que tienen nuestros clientes? (Uso de redes sociales, búsquedas en Google, compras por internet, ...)

Nuestras clientas compran principalmente por internet, aunque en ocasiones les gusta visitar la tienda física, aunque siempre antes de comprar buscan en Google y en su web para ver los productos. También les gusta descubrir nuevas marcas por redes sociales, sobre todo que sean locales y producidas en España.

10. ¿Qué emociones despiertan nuestros productos/marca a nuestros clientes?

Nuestras clientas pueden sentir que tienen piezas más exclusivas al tener productos de mint&rose ya que son productos artesanales con un diseño propio.