

Analítica de “Buyer” Persona

Breve descripción:

Es importante que las estrategias de la empresa con base en el “buyer” persona puedan ser analizadas para observar si las metas se están cumpliendo, se deben hacer ajustes. Para ello, existen métricas y herramientas que pueden ser de utilidad para que los especialistas en mercadeo puedan desarrollar un análisis correcto sobre los procesos de creación del “buyer” persona.

Diciembre 2023

Grupo de Ejecución de la Formación Virtual

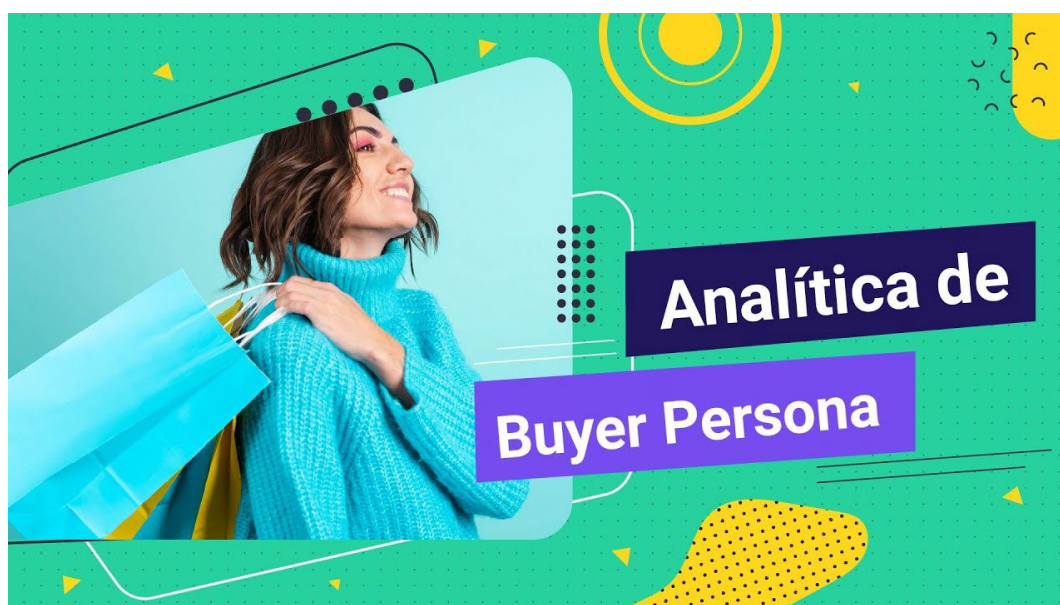
Tabla de contenido

Introducción	1
1. Experiencia de cliente	3
1.1. Mapa de experiencia de cliente.....	8
1.2. Comunicación estratégica con clientes.....	14
1.3. Los clientes y el ecosistema digital	19
1.4. Tipos de perfiles	32
1.5. Elaboración de arquetipos.....	33
1.6. Diseño de reportes de “Buyer” Persona	35
1.7. KPI y acciones de mejoramiento	38
Síntesis	47
Material complementario	48
Glosario	49
Referencias bibliográficas	51
Créditos	52

Introducción

El análisis del “Buyer” Persona les permite a las marcas comprender a quién se le debe hablar y cuáles son las técnicas correctas para conquistar a los clientes. Es por esta razón que se hace vital encontrar la manera en que se debe captar la atención de los prospectos, más aún, en un mundo saturado de información publicitaria, tanto tradicional como digital.

Video 1. Analítica de “Buyer” persona



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Analítica de “Buyer” persona

En este componente formativo, el aprendiz aprenderá sobre temas relevantes que lo lleven a interiorizar temas como la experiencia del cliente, el perfilamiento del “buyer” persona, y los KPI y acciones de mejoramiento. Temas que son relevante

porque preparan a los aprendices a proponer conceptos clave a la hora de hacer un análisis del “buyer” persona y entregar un informe detallado sobre las métricas halladas en la experiencia del cliente, y de ser posible un plan de mejora con objetivo de ajustar procesos, estrategias y planes de acción.

Finalmente, este documento hace una presentación detallada de la información para que desde la óptica del especialista en mercadeo, pueda entender la importancia del análisis del “buyer” persona y la analítica de la experiencia del cliente. En esta información se comparten ejemplos para que, desde lo visual, se pueda exponer el contenido tema a tema de forma multimedia, clara, directa y comprensible por parte del aprendiz.

1. Experiencia de cliente

Álvarez, Marcos (2016) dice que “Customer Experience (CX)” o la experiencia de cliente es una estrategia que se convirtió en la actualidad en el genuino diferenciador entre los negocios y en una pieza clave del “customer centricity” o centricidad en el cliente. Es así que personifica una ventaja competitiva única, porque casi todas las ventajas racionales básicas ofrecidas por las marcas, son dadas por parte del cliente como si fueran un hecho. Por esta razón el cliente piensa que el producto es apto para la compra respondiendo a sus necesidades, así como que el producto llegará justo a tiempo y que en caso de tener problemas se le atenderá de la mejor forma.

La experiencia de cliente es la imagen que un cliente posee de las interacciones vividas con una marca. Por eso, las interacciones se pueden producir en distintos momentos de la transacción comercial, como, por ejemplo:

- Cuando el cliente se informa sobre el producto.
- En la asesoría.
- En la compra.
- Al usuario.
- En el servicio postventa.
- Incluso cuando se baja del servicio.

La experiencia del cliente es la imagen general que tiene el cliente de todos esos momentos durante el “Customer Journey” (o sea el viaje realizado por el cliente para realizar una acción de compra).

Es difícil que las marcas puedan conservar el liderazgo diferenciándose con el producto o a través de su costo, durante mucho tiempo (debido a la competencia). Con

la economía a gran escala, la producción industrial y el ahorro de costos es normal que existan marcas que lo hagan igual y más económico. Sin embargo, el cliente supone que están a la orden del día temas relevantes como el servicio, el precio y la calidad.

Por lo tanto, si las expectativas racionales no destacan a una marca, ¿Qué es lo que le permite hacerlo? La respuesta está en cómo hacer sentir al cliente. Se vive una era donde las marcas luchan por las emociones, y ahí es vital la experiencia del cliente. Es por esta razón que la clave es tener un enfoque centrado en el cliente, para motivarlo y fidelizarlo.

En cada uno de los momentos de interacción que la marca tiene con el cliente, es una oportunidad para generar emociones concretas, las cuales se van sumando de a poco hasta lograr una experiencia positiva. Todo tiene que estar perfectamente encadenado. Por ejemplo, es posible que la acción de compra haya sido exitosa, pero en el momento de la asesoría algo falló. Así, cada uno de estos momentos acumulará percepciones hasta forjar una opinión personal, la cual determina la percepción general de la marca.

Como se trata de percepciones emocionales, cada cliente siente de forma subjetiva lo que experimentó, y eso termina con la generación de una opinión que evolucionará a un comportamiento. No se debe dejar nada al azar, y para evitar la incertidumbre de percepciones por parte de los clientes, lo ideal es brindar una experiencia de cliente sólida y permanente. Todos los empleados de la empresa que tengan contacto con el cliente deben estar alineados, día a día; igual ocurre con las estrategias y sus planes de acción porque todo debe salir perfecto, sólo así es más fácil de administrar y mejorar (en el momento que sea necesario). No se puede dejar a un lado la individualidad del cliente y su personalización.

El cliente actual no compra productos, compra experiencias que se materializan a través de ellos.

Beneficios de la experiencia de cliente

Al tener una visión del “Customer Journey” y la gestión de las interacciones con la marca por parte del cliente se puede administrar y mejorar su experiencia. Los siguientes son algunos de los beneficios para las marcas:

- 1. Herramienta de fidelización de clientes:** cada vez que el consumidor interactúa con la marca posee la oportunidad de crear una percepción propia. Cada contacto se convierte, entonces, en una opción para lograr su fidelidad y prolongar la relación.
- 2. Homogenización de procesos:** para producir experiencias sólidas y lograr que las interacciones sean estándares y coherentes entre sí, se requiere formalizar cada contacto que se tenga con el cliente. Lo que va a permitir la identificación de mejoras de forma más organizada.
- 3. Escucha continua del cliente:** si se plantea el CX como herramienta, obliga a conocer mejor el público objetivo y a administrar su experiencia. Esto involucra hacer una medición sobre la imagen del cliente cada vez que interactúe con la marca y, además, estar siempre vigilante.
- 4. Gestión de los momentos críticos del servicio:** el CX tiene una ventaja importante, a través del mapa del viaje del cliente se identifican los “Momentos de la verdad” (“MoT: moments of truth”). Se trata de los momentos que poseen mayor impacto para el cliente y, también, para la marca. Esto permite centrar energías en los procesos más delicados.

- 5. Guiar los procesos, decisiones y conductas de los empleados:** si se define una estrategia clara y transversal a la marca, ayudará a direccionar la acción donde exista un interés por lograr visibilidad. Esclareciendo qué es lo más importante para el éxito de la marca y, también, para la experiencia de los clientes.

Los pilares de la Experiencia de Cliente

Para desarrollar un trabajo que logre beneficios para la marca es primordial tener claros los momentos en los que se apoya el CX. Una empresa tiene que ser precisa en su estrategia, consintiendo que dentro de ella se reconozcan algunas características claves como se pueden identificar a continuación:

- **Mantener una identidad única:** no significa siempre hacer las mismas cosas que las demás marcas del sector. La estrategia de experiencia de cliente debe estar orientada a todo aquello que desea el cliente y, además, superar con creces esas expectativas. No se recomienda repetir planes anteriores, se sugiere intentar sobresalir en las ideas de manera original y creativa, porque de lo contrario, la marca será una más.
- **Lograr impulso organizativo:** toda la organización es responsable de crear, desarrollar y mantener una CX, aunque sí debe existir un responsable, puede ser un gerente comercial o un experto en mercadeo. Es cuando entra en acción la figura del “Chief Customer Officer”, o sea, quien se responsabiliza de la CX. Es un cargo vital ya que, en la mayor parte de los casos, los negocios deben implementar una estrategia dentro de su cotidianidad. La función principal es el diseño y administración del CX en su versión transversal a través de la empresa. Es quien debe preocuparse por los momentos de la verdad en cada uno de los

“touchpoint” (punto o momentos de contacto) que la marca tenga con el cliente.

- **Involucrar a los empleados y conseguir que se involucren naturalmente:** para desarrollar la estrategia de CX se necesita contar con los empleados del negocio. Al ser un proceso que debe pasar por varias etapas, lo ideal es que el CX incluya todos los departamentos, y por eso, es vital que todos los empleados tengan credibilidad y confianza en la estrategia. Tácticas como alinear las políticas de Recursos Humanos, informar y capacitar a toda la empresa o proporcionar importancia a los empleados en el diseñar de la estrategia. Los primeros clientes de una marca son siempre los empleados; a través de ellos es como se logra el éxito, y es donde entra en juego el concepto de “Employee Experience” (Experiencia del Empleado) que también es vital tenerlo en cuenta.
- **Generar interacciones de los productos:** la generación de interacciones de los productos con el cliente es vital, y más aún, si luego de ello se logra la recomendación. El “marketing” viral en todo su esplendor, logrando que los mismos usuarios recomienden la marca a sus contactos. Esto se logra cuando se tienen clientes que han vivido una CX inolvidable. Actualmente, existen un mundo de productos parecidos, un mundo de vendedores con ofreciendo lo mismo. Por eso, ser diferente es una opción que puede ser viable para los más ágiles en su relación con el cliente. El comercio electrónico y el “marketing” digital deben ser aprovechados al máximo para generar interacciones con los clientes y posteriormente las recomendaciones de ellos a sus contactos, usando herramientas como el correo electrónico, las redes sociales, el sitio “web” y el “blog”, entre otras.

- **Interpretar los resultados del “Customer Experience” y actuar:** la CX, al poderse gestionar, se puede medir. Por lo tanto, se debe encontrar la métrica adecuada para cada cliente.

Resulta fundamental generar procesos de seguimiento y monitoreo a partir de los resultados, potencializando la experiencia post venta como parte de la estrategia de fidelización.

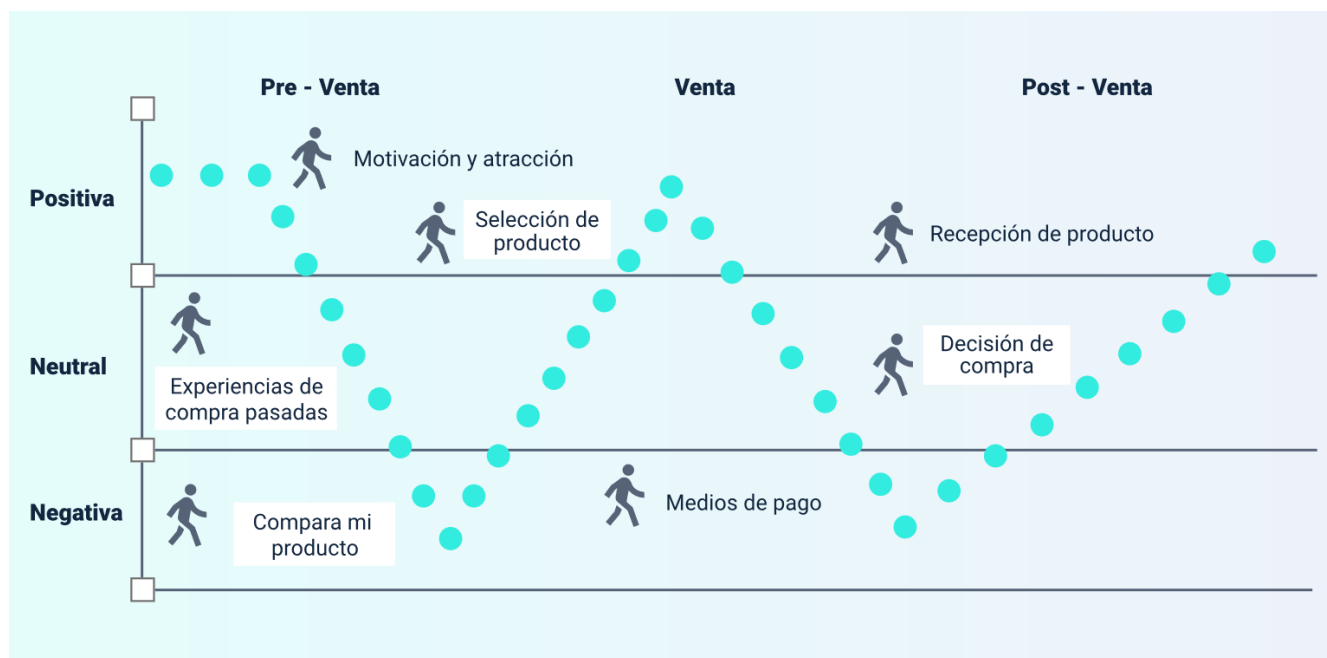
1.1. Mapa de experiencia de cliente

Se trata de una representación visual de la experiencia vivida por el cliente con la marca. Se diseña a través de imágenes que muestran una historia sobre cómo un cliente se va moviendo a lo largo de cada etapa o momento donde interactuó con la marca y la experiencia que tuvo en cada una. Tiene que contener los momentos o puntos de contacto y los momentos de la verdad; así como también, las posibles emociones del cliente (frustración, confusión, felicidad), y las acciones que la marca desee que realice el cliente.

Su diseño debe ser personalizado al contexto empresarial, por lo que no existe un formato único. Se puede diseñar en algún “software” especializado como Microsoft Visio, Illustrator, CorelDraw, PowerPoint o Word. Aunque también existen plantillas o herramientas digitales para poderlas diligenciar y personalizar, como por ejemplo “Gliffy” (gratuita y de pago), “UXPressia” (gratuita y de pago), “Smaply” (de pago), entre otras.

A continuación, se presentan en las siguientes figuras dos ejemplos de diseño de mapa de CX:

Figura 1. Mapa de experiencia



Nota. 5 ejemplos de cómo crear un “Customer Journey Map” efectivo. Rojas (2017).

Mapa de experiencia:

	Pre - Venta	Venta	Post-Venta
Positiva	Motivación y atracción	Selección de producto	Recepción de producto
Neutral	Experiencias de compra pasadas		Decisión de compra
Negativa	Compara mi producto	Medios de pago	

Figura 2. Mapa de experiencia



Nota. 5 ejemplos de cómo crear un “Customer Journey Map” efectivo. Rojas (2017).

Mapa de experiencia:

“Journey”: Visita a un supermercado

➤ Pre

✓ Leche

- ¿Y la leche?
- No hay leche en la nevera.

✓ Supermercado

- Voy al supermercado.
- Cojo un carro.

➤ **Durante**

✓ **Leche**

- Localizo mi producto.

✓ **Recorro los pasillos**

- Hay muchos productos.

➤ **“Post”**

✓ **Me llevo la leche**

- Pongo mi elección en mi carrito.
- ✓ Pago, compruebo mi ticket y me voy.

El mapa se basa por lo general en un cronograma de actividades (puntos o momentos de contacto), como, por ejemplo:

- La primera vez que llegó al sitio “web”.
- La manera en que progresa hasta tener la primera
- Continúa con la acción de compra.
- Servicio posventa.
- Correos electrónicos de bienvenida, etc.

La mejor manera de personalizar el mapa, de identificar y ajustar las etapas es hablando con los clientes. Para ello, se puede realizar una investigación del público objetivo para entender cómo efectúan la toma de decisiones a la hora de comprar productos. Es necesario comprender a los clientes y sus necesidades para poder diseñar el mapa. Un mapa bien diseñado con la investigación correcta proporciona datos estratégicos para mejorar notablemente la CX en la empresa.

Cuando se crea de forma correcta el diseño de un mapa de experiencia del cliente ayuda a:

- Incrementar el compromiso del cliente a través de la optimización de canales.
- Identificar y perfeccionar los Momentos de verdad (MoT) en la Experiencia del usuario (UX).
- Erradicar incompetencias en los momentos o puntos de contacto.
- Evolucionar de una perspectiva que se centra en el negocio a una que se centra en el cliente.
- Unir los departamentos y cerrar las brechas entre ellos.
- Crear campañas de “marketing” oportunas para mejorar la identidad.
- Comprender los eventos que causaron anomalías en la información cuantitativa actual.
- Fijar el compromiso en varios puntos de contacto con el cliente para acrecentar la rendición de cuentas de los empleados.
- Poder evaluar el retorno de la inversión (ROI) de futuras inversiones en la experiencia del usuario y del cliente.

Pasos para crear un mapa de la experiencia del cliente

Para poder diseñar un mapa de la experiencia del cliente se requiere conocerlo profundamente. Este nivel de alta comprensión significa que la marca debe conocer la experiencia de su cliente. Una vez conocido lo que el cliente siente, observa, oye y toca en cada interacción, se tiene la base para comenzar a diseñar un mapa y medir la UX.

Se puede diseñar un mapa de la UX siguiendo estos pasos:

- **Paso 1. Realizar una investigación:** antes de comenzar el diseño del mapa es vital conocer el cliente. Es así como se puede conseguir la información requerida para continuar con el proceso. Las encuestas son herramientas que ayudan mucho para saber quién es y cuál es su necesidad en el mercado.
- **Paso 2. Seleccionar el “buyer” persona:** poseer un “Buyer” Persona ayuda a tener una representación ideal del cliente final de la marca. Se puede diseñar basándose en datos demográficos, actitudes, hábitos, necesidades y deseos. De esta manera, es más fácil ponerse en la piel del público objetivo. Usar un “Buyer” Persona permite alcanzar los objetivos empresariales y aumentar las ventas.
- **Paso 3. Identificar los puntos de contacto con el cliente**
 - Contacto antes de encontrar tu negocio: Preguntar al cliente en qué medio encontró la empresa, marca o productos.
 - Contacto mientras se encuentran en tu negocio: Descubrir por qué visitan la empresa (presencial o virtual), la razón, las necesidades que tuvo y el porqué de la compra.
 - Contacto después de comprar en tu negocio: Conocer cómo fue la experiencia la marca, si pudo solucionar el problema, si fue bueno el servicio al cliente.
- **Paso 4. Responder preguntas orientadoras relacionadas con el cliente:**
¿A dónde va cuando tiene una necesidad? (La necesidad que la marca resuelve)

¿Cómo descubrió la solución a su problema?

¿Qué lo motivó a comprar el producto?

¿Qué hace cuando requiere algo más de la empresa, después de realizar la compra?

- **Paso 5. Visualizar el mapa y analizar los resultados:** comprender los objetivos del negocio en general. Se necesita meditar si los clientes satisficieron las necesidades con la compra del producto, en dónde se pueden hacer correcciones, quiénes son la competencia y en qué momento del “Customer Journey” los clientes se retiran. Es vital visualizar estos datos, de lo contrario no se podría hacer un análisis de información profunda de cada uno de los puntos registrados en el mapa.

1.2. Comunicación estratégica con clientes

Haeske & Raabe De Fonrodona (2016) mencionan que escuchando a los clientes es la forma más segura para saber qué necesitan. Brindar canales o medios que faciliten el contacto con la empresa es vital para el diseño de estrategias comunicativas con el cliente. Lo cierto es que la comunicación lo es todo en el tema de las interacciones de servicio al cliente. Los expertos tienen que dar uso a sus habilidades y, además, a herramientas apropiadas para vincularse con los clientes de una forma natural, para que se sientan satisfechos, serenos, confiados y con credibilidad hacia la marca.

Siempre se debe seguir un plan de comunicación poderoso, sin importar si el cliente llega a la marca porque posee algún problema con ella o porque solicita asesoría en una compra. Una estrategia de comunicación con el cliente, diseñada de forma oportuna, puede fidelizarlo, además de agregarle valor para la marca.

Pasos para diseñar una estrategia de comunicación comercial efectiva con el cliente.

Una estrategia de comunicación con el cliente es una ruta de navegación que formula cómo planear la transmisión de un mensaje específico al cliente objetivo por medio de distintos canales. Los tres (3) factores primordiales a tener en cuenta siempre en una estrategia de comunicación con el cliente son:

- **Mensaje:** qué se quiere comunicar.
- **Objetivo:** a quién se le desea comunicar.
- **Medio:** a través de qué canales se desea comunicar.

Para que la comunicación sea un éxito, los tres (3) factores se deben complementar entre sí. Luego de concretar al público meta, de tener claro cuál es el mensaje que se desea enviar y de saber qué canales de comunicación usar, se continúa con la estrategia de comunicación, lo que integra la decisión sobre cómo se divulgarán los productos, cómo administrar la comunicación con los clientes a través de los canales elegidos para interactuar con los clientes, cuál será el lenguaje que la marca va a acoger y cuál será la dirección para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Poseer un plan de comunicación estratégico es vital para que el mensaje se pueda transmitir de forma eficiente y precisa, que impida preocupaciones futuras. Es así como se pueden prever las dificultades y problemáticas que puedan aparecer en el camino.

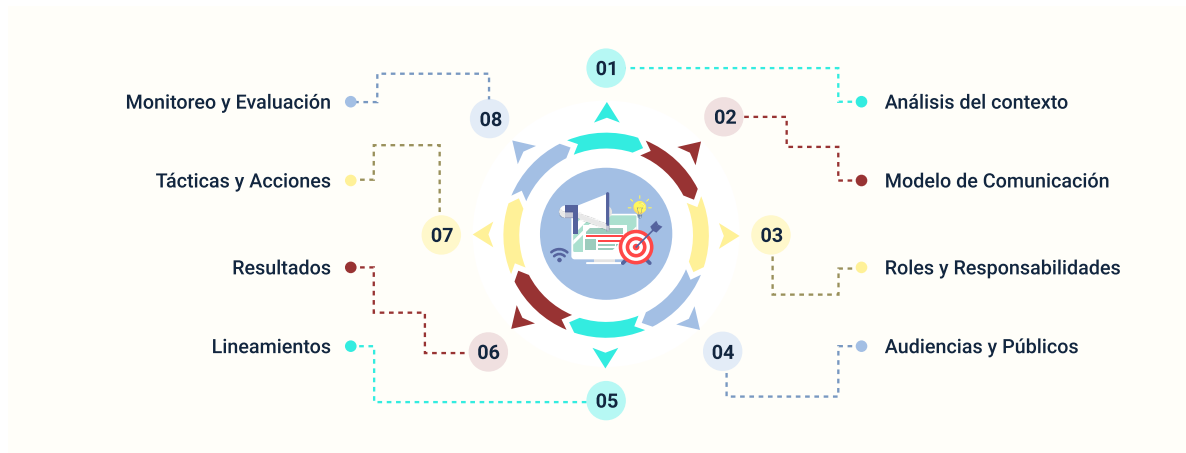
Cómo tener una comunicación efectiva con el cliente

Tener una comunicación efectiva hace parte de la satisfacción del cliente y por eso, se debe certificar que se haga realidad. Los siguientes son algunas recomendaciones para lograrlo:

- **Descubrir lo que los clientes quieren y medir su satisfacción:** escuchar a los clientes actuales es una de las excelentes prácticas de la atención al cliente. Y qué mejor forma de hacerlo que desarrollando un análisis de su nivel de satisfacción con la marca. La medición de la satisfacción del cliente permite la identificación de las fortalezas y debilidades de la estrategia, además de mostrar el éxito de los esfuerzos para mejorar la CX con la marca.
- **Ponerse en el lugar del cliente:** la satisfacción del cliente se basa en la empatía. Si el cliente se ha contactado con la marca, es porque requiere que soluciones, algún problema o necesidad de forma rápida y efectiva.
- **Usar un lenguaje fácil de entender:** se requiere tener claridad con el cliente. El lenguaje debe ser fácil de entender, y al mismo tiempo, empático. De esta forma, se pueden crear enlaces más fuertes y leales con los clientes.

Dando continuidad a las dinámicas propias de la comunicación, Castañeda (2016) dice que, además de lograr una estrategia eficiente es importante hacer una planeación efectiva. Los siguientes son ocho (8) pasos para planear la comunicación con el cliente de manera exitosa:

Figura 3. 8 pasos para construir una Estrategia de Comunicación



Nota. Imagen adaptada de 8 pasos para construir una Estrategia de Comunicación. Viñas (2016).

8 pasos para construir una Estrategia de Comunicación:

- 1. Paso 1: Análisis del contexto:** se debe desarrollar un análisis sobre los factores políticos, socioculturales, económicos, ambientales, legales y tecnológicos que tienen relación al impacto que pueden tener en el negocio. Para esto se puede usar el modelo PESTEL, que si está bien construido, permite prever cómo se va a mover el mercado para planear las acciones de mercadeo que se pueden desarrollar.
- 2. Paso 2: Modelo de Comunicación:** con base en el contexto empresarial, se deben establecer los protocolos de comunicación para tomar decisiones, tener claro cómo funciona la resolución de problemas, la promoción de transparencia, la gobernanza, la rendición de cuentas y otros que pueden variar dependiendo del rótulo del negocio. Para que el protocolo sea funcional tiene que ser simple, debe transmitir cómo funciona la comunicación al interior del negocio y debe instaurar tiempos.
- 3. Paso 3: Roles y Responsabilidades:** al establecer el modelo de comunicación, se hace necesaria una asignación de funciones al equipo interdisciplinario para que trabajen en el proceso de comunicaciones. Por ejemplo, un individuo que puede manejar todos los aspectos técnicos del negocio, pero si no tiene carisma, es mejor no elegirlo para esta función. Pese a que es la persona que mejor analiza y explica la situación, elegirlo como vocero sería un error. Lo mejor es que acompañe o asesore a quien se encargue de esta labor.

4. Paso 4: Audiencias y Públicos: “Audiencia” hace referencia a aquellos individuos que estarán expuestos a los medios de comunicación usados por la marca; mientras que el “Público” es el cliente objetivo específico al que se desea informar y que se interesa por la empresa, siendo muy importante porque posee la peculiaridad de participar de manera frecuente en redes sociales. Debe ser clasificado según:

- 1- Necesidades.
- 2- Intereses.
- 3- Sinergias comunicacionales.

Siempre se debe recordar que esto tiene que investigarse, o sea, que no se inventen datos.

5. Paso 5: Lineamientos: se refiere a los rasgos frecuentes y primordiales que admiten la definición de una directriz o un plan que va a ayudar al mejoramiento de la reputación empresarial; no confundir con los objetivos de operaciones. Por ejemplo, un lineamiento puede ser certificar que los inversionistas sepan sobre las ventajas de trabajar con la empresa; y un objetivo expone cómo conseguir ese lineamiento en marcos de acción desarrollados a corto plazo.

6. Paso 6: Resultados: instaurar los objetivos de forma cuantificable, tanto en cantidad como calidad; esto es primordial porque así se pueden medir los impactos positivos o negativos que la marca va logrando. Estos resultados se deben alinear con los objetivos de la marca y provienen de lo cometido en la fase de lineamientos.

- 7. Paso 7: Tácticas y Acciones:** Esta es una etapa operativa de la estrategia y se centra en los planes de comunicación, que sujetarán los objetivos de operaciones para lograr los lineamientos comunicacionales. Estos planes deben ser desarrollados cada año para actualizar el contexto e introducir los nuevos medios comunicacionales que la empresa vaya eligiendo. Por otro lado, se deben enfocar en la constante información, en establecer diálogos vinculantes y disminuir los riesgos.
- 8. Paso 8: Monitoreo y Evaluación:** es el método y las herramientas que se usarán para hacer medición sobre el impacto de cada acción de comunicación. Es vital no variar el método porque de esta forma se puede hacer comparación del progreso. Además, con los indicadores hallados se puede saber cuándo reorientar las acciones comunicacionales y establecer si se alcanzaron los resultados trazados.

1.3. Los clientes y el ecosistema digital

Quijano (2018) expresa que el cliente digital, también conocido como cliente 2.0, es el perfil de comprador “web” que ejecuta buena parte de sus compras a través de internet. Aunque, en ocasiones, no termine comprando de forma digital. Posee unas características específicas, como, por ejemplo, tener un ciclo de compra que pasa por la revisión de muchos datos antes de darle clic al botón de comprar y tener unas necesidades muy concretas y personalizadas; estas necesidades deben ser enfocadas por las empresas en los procesos de venta, servicio y atención al cliente. Las siguientes son algunas de las principales características del cliente digital:

- **Se informa antes de formalizar una compra:** visita “blogs”, redes sociales, compara productos y lee bastante sobre lo que le gusta.

- **Es inteligente:** las marcas tienen el reto de alcanzar a un cliente que se informa y que es menos inmune a la publicidad tradicional.
- **Es riguroso y exigente:** desea que la atención sea buena, personalizada y rápida. No es de los que esperan y si en algunos clics no consigue lo que necesita se irá pronto a otro sitio “web”.
- **Es diferente:** porque compra digitalmente no significa que no quiera que lo vean, lo que quiere es ahorrar tiempo y de pronto dinero. Requiere de una personalización máxima como cliente.
- **De difícil retención:** se hace compleja su fidelización porque siempre quiere experimentar cosas nuevas. Retenerlo no es un trabajo fácil. Pero, de hacerlo, será un excelente cliente.
- **Socializa:** le gusta compartir sus experiencias, bien sea a través de las redes sociales, un “blog” o el Whatsapp. Viraliza lo que le gusta de una marca, especialmente cuando tiene experiencias significativas. Pero si siente algo malo por parte de la marca (servicio, atención, garantía, etc.), también lo hará saber.
- **Edades:** tiene un rango de edad entre los 25 y 49 años. Vive en ciudades grandes o medias y posee algún tipo de estudio universitario.
- **Interacción:** tiene interacción tanto online como “offline”. Es posible que busque un producto de manera presencial para luego comprando por la “web”, o viceversa.

Con base en los siguientes datos las marcas tienen que ajustar sus estrategias de venta y atención al cliente hacia nuevas opciones de interacción de tal manera que se fortalezca el negocio y el “engagement”:

- Utilizar los datos para conocer qué quiere el cliente. La analítica ayuda para tener un rastro digital porque entrega información importantísima para mejorar la forma de acercarse y comunicarse con el cliente.
- Mejorar la CX para acelerar la compra. Es mejor que todo sea claro y fácil
- Integrar sistemas virtuales que faciliten todo el proceso de compraventa. Se debe hacer una inversión en digitalización.
- Brindar estrategias que puedan unir los mundos “offline y online”.
- Personalizar al máximo el trato y la promoción del producto.
- Recordar que la mayoría de las compras por internet, en la actualidad, se hacen por medio de la telefonía celular. Por eso es vital adaptar los productos a este sistema de comunicación.
- Ser siempre una marca honesta y transparente.
- Eficiencia y prontitud. Es vital tener activos varios medios de comunicación con el cliente digital.

El ecosistema digital

Quijano (2018) esclarece que los avances digitales y tecnológicos han evolucionado constantemente los procesos comerciales y han posibilitado que las pequeñas empresas tengan herramientas para desarrollar una mejor gestión. Un ecosistema digital es un conjunto de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que se interconectan entre sí. El siguiente video permite entender con mayor claridad el concepto y la importancia del ecosistema digital.

Video 2. Ecosistema digital



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Ecosistema digital

El ecosistema digital tiene que ver con las nuevas tecnologías, especialmente con las tecnologías de la información y comunicación, son estas tecnologías que le sirven a las empresas, para poderse comunicar con los clientes, bien sea en una asesoría, en una atención, para resolver algún tipo de problema, de inquietud, para enviar catálogos, y cualquier tipo de información relevante para el consumidor, una campaña publicitaria, una ICAR, una invitación, entre otras muchas cosas.

Las tecnologías de la información y comunicación, tiene herramientas que están fijadas en la “web”, en internet, allí es donde hace parte el Ecosistema digital,

están herramientas desarrolladas de manera creativa, estratégica y recursiva, se convierten en medios de comunicación, es por medios de las cuales las empresas pueden comunicar; el sitio “web”, el “blog”, el correo electrónico, las redes sociales, el chat, principalmente, son las que van a servir en el ecosistema digital para poder tener interacción con el cliente y van a servir para que la marca pueda trabajar su identidad corporativa.

En el ecosistema digital se encuentran todas aquellas aplicaciones disponibles en internet y que pueden ser usadas por las marcas para tramitar sus actividades a través de la “web”. El correo electrónico, sitio “web”, redes sociales, chat, “blog”, foro, ofimática y CRM son algunos de los ejemplos. Entre otras cosas, estas aplicaciones permiten:

- Poseer una comunicación interna mejor, con proveedores y clientes.
- Tener eficiencia en los procesos.
- Mayor productividad.
- Reducir los costos.
- Tener información sobre los departamentos de la empresa.
- Automatizar labores.
- Ahorrar tiempo para dedicarse en acciones que aporten valor al cliente.
- Acelerar la creación y lanzamiento de nuevos productos.

Existen distintas formas para la creación de un ecosistema digital; de ellas se destacan las siguientes dos:

- **Locales:** hacen referencia a los programas que se deben instalar en los computadores. Por lo regular, necesitan mantenerse actualizados en cada equipo. Su naturaleza local impide acceder a la información desde otros equipos o ubicaciones (a no ser que el equipo tenga conexión “bluetooth”).
- **Basados en la nube:** hace referencia a aplicaciones que residen en la nube y se puede acceder a ellas sin importar en dónde se encuentre y desde cualquier dispositivo que tenga conexión a internet. Por lo tanto, no necesitan instalarse y se conservan actualizadas de forma permanente, sin necesidad de tener que descargar archivos o realizar alguna operación adicional. Otro beneficio es el respaldo porque toda la información queda almacenada en servidores externos. Se puede estar seguro que no se pierde la información, aunque el equipo sufra un accidente o se lo roben.

El ecosistema digital es el favorito de muchas marcas porque les permite trabajar a distancia, no tener que instalar ningún “software” o aplicación y, además, acceder a la información cuando se desee, la cual está protegida en la “web”.

Elementos de un ecosistema digital

Para crear un ecosistema digital requiere contar con herramientas específicas direccionadas a lograr el mismo objetivo.

1. **Sitio “web”:** casi todos los ecosistemas digitales se centran primordialmente en el sitio “web” de una marca, por lo que es imperativo poner mucho cuidado en esta herramienta. Es vital tener una buena organización del contenido, criterios

unificados en el diseño y un impacto visual en el cliente. En el tema del contenido, se debe definir qué tipo de información se desea compartir a los clientes y cómo atraer su atención.

2. **“Branding” / Marca:** el diseño de la marca, la definición de la empresa y la manera en que se da conocer al cliente, son parte fundamental de las herramientas que conforman el ecosistema digital. A través de la marca se puede transmitir el mensaje de lo que se desea vender.
3. **Objetivos:** cualquiera que sea el proyecto se requiere contar con objetivos precisos y bien establecidos. En el “marketing” digital, por lo general, se establecen objetivos puntuales como, por ejemplo, diseñar una pauta publicitaria, mejorar la presencia “web” y la visibilidad, aumentar la tasa de conversión, definir la imagen para la marca, fidelizar el público objetivo o incrementar las ventas.
4. **Medios digitales y otros dispositivos:** otro factor importante para poder tener un ecosistema digital son los medios electrónicos a través de los cuales la marca tendrá presencia, como, por ejemplo, el sitio “web”, “blog”, correo electrónico, redes sociales y demás aplicaciones. Hay que analizar cuáles son los dispositivos a través de los cuales los clientes acceden, y, por otro lado, tener un excelente CRM (“Customer Relationship Management”) para que la empresa pueda gestionar su relación con los clientes.
5. **SEO:** una estructura SEO (“Search Engine Marketing” – posicionamiento natural y orgánico) bien trabajada se consigue a través del uso de palabras clave, información valiosa, las meta descripciones y un contenido con una organización semántica sólida; esto ayudará a lograr un mayor alcance.

6. **SEM:** la estructura SEM (posicionamiento a través de campañas publicitarias) se desarrolla para públicos más específicos creando anuncios atractivos pagados, con los que es posible alcanzar los primeros lugares en los buscadores de internet.
7. **Analítica “web”:** hacer una medición de la gestión digital de la marca es un principio básico para poder comprender los distintos panoramas que se pueden exhibir. Es otra estrategia de “marketing” digital que entrega indicadores necesarios para la toma de decisiones y, posteriormente, desarrollar un plan de mejoramiento para continuar creciendo.
 - ¿Está creciendo el ecosistema digital?
 - ¿Está fallando el ecosistema digital?
 - ¿Hay algo que pueda tener un cambio para mejorar?

Creación de un ecosistema digital

- **Fase 1: elige el tipo de ecosistema utilizado:** se hace definición de cuáles son los colectivos que van a participar en el proceso, según los distintos tipos de ecosistemas que se logren desarrollar. Por ejemplo, empresas (fabricantes, proveedoras, distribuidoras); líderes, los creativos de una empresa; productos o servicios; segmentos de clientes.
- **Fase 2: organiza el entorno laboral:** para enfrentar los cambios, es necesario contar con un entorno laboral en el que todo el equipo de trabajo se encuentre alineado y enfocado al logro de resultados. Resulta fundamental para poder desarrollar una estrategia digital con un mismo hilo conductor. Parte de construir el entorno ideal, también depende de la inversión que haga la empresa en

nuevas tecnologías que permitan adentrarse en el mundo digital de constante evolución.

- **Fase 3: implementa la orientación al cliente:** cultivar las buenas relaciones con los clientes también es un paso importante para poder crear un ecosistema digital. En estos tiempos en los que el mercado es tan competitivo y cambiante, conviene enfocarse en los intereses del cliente. Saber escuchar, proponer soluciones ante sus preocupaciones y cubrir sus necesidades para fidelizarlo a la marca.
- **Fase 4: promueve agilidad en la gestión:** el éxito de un negocio o una marca también depende de la capacidad que tenga de responder con agilidad ante los cambios o retos que se presenten. Para poder crear y mantener un ecosistema digital, es necesario reforzar las capacidades que tenga la empresa y sus empleados de adaptarse a las diferentes exigencias del mercado, que a su vez están alineadas a las necesidades y gustos de los clientes o consumidores.
- Perfilamiento del “Buyer” Persona

Una de las principales estrategias en el “marketing” digital es el perfilamiento del “buyer” persona, Beltrán, Ledesma y Parrales (2019) mencionan que se puede crear este perfilamiento en cinco (5) pasos así:

Paso 1: Definir las necesidades

Se debe saber qué se requiere para definir al cliente ideal. Quien tiene la información, tiene el poder, por eso, mientras más datos se recopilen es mejor, porque se podrá definir las necesidades del “Buyer” Persona. Se deben analizar datos generales de la persona, además de datos más personales, como por ejemplo los que se encuentran seguidamente:

1. Aprender de la competencia

Se debe elegir varios competidores para analizar sus modelos de negocio. Con esta información se puede tener una visión real de lo que los clientes desean y lo que están dispuestos a pagar. Generar preguntas como: ¿Cuáles empresas son la competencia? ¿Tienen presencia “web”? ¿Cuáles son las más populares? ¿Cuáles son los más parecidos a la propuesta de valor? ¿Cuál es el precio de sus productos? ¿Cómo los fidelizan?

2. Hacer una lista de verificación

Se requiere reunir un equipo de 3 a 5 empleados, que tengan funciones estratégicas, experiencia o poder de análisis.

Se debe aplicar el modelo Canvas y disponer de tableros, memos adhesivos, marcadores y/o computadores según la metodología que quieran aplicar para la graficación del modelo.

3. Mapear y vincular los datos

Se debe hacer un rastreo completo del negocio, teniendo en cuenta los detalles más importantes del modelo. Los conceptos deben ser claros y concretos. Al tener los elementos ubicados en el modelo “Canvas”, se sugiere descansar, para luego visualizar si se pudo haber perdido u olvidado de algo. Es importante que, si la marca tiene múltiples segmentos, se recomienda elegir un color para cada uno de estos. Así, se identificará fácilmente la propuesta de valor y la fuente de ingresos de cada segmento.

4. Identificar el estado actual

Lo que sucede hoy no se debe mezclar con ideas para el futuro. Tampoco se recomienda combinar varios departamentos en uno. En una empresa grande se pueden hallar diferentes propuestas de valor e incluso modelos de negocio; y se debe solicitar a todos los departamentos que diseñen sus modelos de negocio para compararlos luego.

5. Revisar

Se debe repasar y asegurar que cada segmento esté vinculado a una propuesta de valor y también a una fuente de ingresos. Se debe verificar que ambos lados del modelo Canvas se apoyen entre sí. Conectando toda la información de forma coherente e integrada.

6. Clasificar

Se recomienda clasificar el rendimiento del modelo de negocio entre 1 y 10 para cada uno de los siguientes temas:

¿Los cambios en los costos afectan a los clientes? ¿El modelo previene su reacción? ¿El modelo de negocio se puede escalar? ¿El modelo de negocio origina ingresos frecuentes? ¿Antes de invertir, el negocio tiene ingresos lo suficientes? ¿Lo que la empresa desarrolla se puede realizar por otros?

Comparado con la competencia, ¿el modelo de negocio está protegido?

Paso 2: Recopilar más datos sobre los clientes

Se debe comenzar con la recopilación (“online y offline”) de todo lo que se pueda sobre los clientes.

- **Consultar todas las fuentes:** a través de internet o también en tiendas o sedes presenciales. En las bases de datos se pueden encontrar más datos de importancia y detalles sobre la situación personal de los clientes. Ayuda a hacer una mejor definición de los individuos que se interesan en el producto.
- **Contrastar con el equipo de ventas:** es fundamental que el equipo de marketing y el departamento de ventas estén en constante comunicación y colaboración. Ambos equipos deben trabajar en armonía y alineados hacia el mismo objetivo. La coordinación entre estos dos departamentos es esencial para asegurar el éxito de cualquier proyecto. La interacción directa entre los miembros de ambos equipos no solo facilita la transferencia de información relevante, sino que también agrega un valor significativo a la experiencia del cliente. El contacto humano y la colaboración estrecha entre el marketing y las ventas pueden marcar la diferencia en la efectividad y el rendimiento general de la empresa.
- **Master en traffic marketing:** SEO, SEM, atracción y contenidos. Áreas en las que los empleados (estrategas o especialistas de mercadeo) deben ser expertos. Liderar el desarrollo de estrategias que deben dar respuesta a los indicadores y análisis generados, responder con lo que el cliente espera. demás datos que se pueda obtener.
- **Buscar externamente:** también se pueden obtener datos de otras fuentes externas como grupos de LinkedIn o demás redes sociales, incluso “blogs”, “webinars” o demás recursos digitales donde pueda pasar más tiempo el cliente. Si la empresa es nueva y aún no posee clientes, se sugiere visitar el sitio “web”, redes sociales y “blog” de la competencia para hacer una investigación sobre las personas que en ellas participa. Es importante apuntar

qué desean, qué marcas o personas siguen y qué comparten con sus contactos.

Paso 3: Construir el “Buyer” Persona

Se debe diseñar de manera clara y práctica un retrato ficticio del cliente ideal, que se entienda por parte del equipo y el resto de empleados. Se le debe dar nombre y exponer la información ordenadamente, determinando con mucha claridad cómo el “Buyer” Persona se mueve a través del embudo de conversión.

El Embudo de Conversión es el viaje realizado por el cliente desde Internet, hasta llegar a la acción de compra.

Paso 4: Concretar la estrategia y los puntos clave

En el momento de concretar una estrategia, toda información es de utilidad, pero se deben enfocar los datos de manera que den respuesta a las preguntas realizadas durante el primer paso. Una vez obtenidas estas respuestas se debe generar una interacción entre el “Buyer” Persona y el producto. Señalar si el cliente puede tener desconfianza que lo separe de la propuesta comercial y encontrar las opciones que puedan llevarlo a la solución de sus necesidades. Es importante conocer fortalezas y debilidades para definir la estrategia, la Matriz DOFA puede aportar al proceso.

Paso 5: Usar mecanismos de retroalimentación

El “Buyer” Persona es un referente para todo el negocio. Una vez esté definido se debe compartir con toda la empresa y analizar las sugerencias que se puedan recibir, porque en ellas hay oportunidad de mejora en su creación, especialmente si la sugerencia viene de alguien que se contacta habitualmente con el cliente.

1.4. Tipos de perfiles

Los tipos de perfiles del “Buyer” Persona pueden ser agrupados según sea su participación en el proceso de una compra. Los siguientes tres perfiles se destacan por sus diferentes roles y comportamientos así:

- **“Buyer” personal principal:** es el prototipo de individuo con el que una marca desea conectarse y quien es el responsable de tomar la decisión de compra. De forma habitual, las marcas suelen poseer un único “Buyer” Persona Principal, pero, es posible que existan casos donde se diseñen varios prototipos, lo que dependerá del contexto empresarial.
- **“Buyer” personal secundario:** influye de alguna manera sobre el “Buyer” Persona principal así:
 - Prescriptores tienen autoridad y que sugieren el producto, su opinión es concluyente y, por lo general, no se discute. “Influencers” y los consejeros pueden tener un efecto tanto positivo como negativo sobre una decisión en la compra de un producto, porque su opinión dependerá de la imagen percibida por cada persona o cliente.
 - Recomendadores que se limitan a recomendar el producto, pero no poseen la capacidad de influencia de las anteriores figuras.
- **“Buyer” personal negativo:** prototipo de individuo que no encarnan a los clientes inmediatos de los productos actuales de la marca, pero que en algún momento se pueden sentir atraídos por los contenidos o campañas publicitarias. También se puede tratar de prototipos de individuos que sí compran el producto, pero, no lo vuelven a hacer (porque no los satisfizo, porque no tuvieron una buena asesoría o servicio) y, por lo tanto, no entregan

rentabilidad a la empresa. Se les puede conocer como "anti-“Buyer” Persona".

1.5. Elaboración de arquetipos

Según Vásquez (2021), la famosa frase "Tú eres lo más importante" ha sido usada hasta el cansancio por la publicidad tradicional, pero, en la actualidad, no basta con decirlo, hay que demostrarlo. Si así fuera los clientes vivirían experiencias de marca más significativas y con un alto índice de personalización. Empresas como Amazon, “Disney y Spotify”, consiguieron personalizar la CX con bastante éxito, debido al diseño de arquetipos, pero la realidad es que existen millones de empresas en las que este tema está pendiente.

Es importante mencionar que el arquetipo de cliente debe ser analizado desde el punto de vista de las CX, mientras que el “Buyer” Persona es el cliente ideal para la marca. Por esta razón, la elaboración de arquetipos se hace necesario para las empresas.

En el siguiente video se encuentran las sugerencias para construir un arquetipo:

Video 3. Construcción de un arquetipo



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Construcción de un arquetipo

El arquetipo de cliente debe ser analizado desde el punto de vista de la experiencia del usuario, a continuación veremos los elementos fundamentales para su construcción:

Analizar la información: para comenzar la construcción se debe analizar la información, lo que ya se conoce (o se cree conocer) de los clientes y lo que se desea saber, así se identifica los puntos ciegos y discrepancias entre los que dice y hace el cliente, por eso es vital reunirse con todos los departamentos de la empresa y no solo con los que tiene contacto con el público.

Decidir la metodología: el mejor método para este proceso son las entrevistas (exploratoria o en profundidad), que pueden ser de forma personal o telefónica y que

pueden tener una duración de 10 a 30 minutos; con más o menos 6 y 10 entrevistas, sirve para nutrir o definir un arquetipo, porque a partir de ahí los datos comienza hacer su función estadística.

Gestionar las entrevistas: una vez diseñadas la entrevista con cuestionario en mano, se recomienda pensarla en forma de conversación y no como una reunión de preguntas y respuestas, se debe estructurar desde el punto de vista del cliente, de su “Customer Journey” no desde un cuestionario de preguntas, se debe hacer de una forma personalizada y con mucho tacto para obtener la información requerida.

Analizar la información: se sugiere usar hojas de cálculo o “software”, que permita etiquetar los diferentes “Inside” encontrados, para luego hallar patrones o segmentos, nicho de clientes con conductas y expectativas parecidas.

Identificar patrones: se debe hacer una identificación de los arquetipos y la particularidades que los hacen únicos; no hay una cantidad idónea de arquetipos por negocio, todo depende del contexto empresarial y del trabajo realizado por los expertos en mercadeo y del análisis que desarrollen, con los datos obtenidos y analizados, se puede iniciar la construcción de los arquetipos de cliente.

1.6. Diseño de reportes de “Buyer” Persona

Según Beltrán, Ledesma, y Parrales (2019) la estrategia de venta falla estrepitosamente cuando las empresas no definen su “Buyer” Persona. Es por esto que su definición puede lograr la diferencia entre una estrategia positiva y una fracasada. Uno de los errores del mercadeo digital consiste en pensar que el mensaje va a cautivar a todos los clientes, cuando realmente la efectividad se logra conociendo perfectamente los prospectos reales.

El análisis realizado sobre el “Buyer” Persona admite comprender a quién se le habla y cuáles son los métodos precisos y oportunos para conquistarlos. En un mundo digital repleto de información (muchas de ellas consideradas “fake news”) es vital comprender cómo captar la atención de los prospectos, cómo hacer que elijan la marca y no la competencia.

Hay que establecer perfectamente cuáles son los prospectos a los que se desea cautivar, si se piensa en el embudo de ventas que precisa de la atracción de extraños, llevándolos a visitar un sitio “web” o “landing page”, para convertirlos, inicialmente en prospectos, y a futuro en clientes actuales. Conquistar al prospecto perfecto es el comienzo del éxito de toda campaña de mercadeo digital, es por esta razón que se utiliza el análisis de “Buyer” Persona, que permite hallar a esos “extraños” para conquistarlos, usando técnicas de conversión. En mercadeo digital se trabaja para la atracción, la conversión y luego conquista del prospecto.

Pero, para conocer en dónde están ubicados los prospectos, se debe comenzar por entender quiénes son, lo que involucra comprender el tipo de cliente buscado:

- Quién es.
- Dónde está.
- Qué dice.
- Qué desea.
- Qué no le gusta.
- Cuál es su preocupación.
- Su insatisfacción.
- Qué contenidos usa.

Las respuestas van a permitir la comprensión sobre cómo hacer la búsqueda y la atracción de los prospectos perfectos para nutrir el embudo de ventas. Existen distintas estrategias para responder estas preguntas y normalmente se usan plataformas de analítica, de investigación de palabras claves y de escucha social. Pero, lo más importante para comenzar es la definición de quién es el cliente, lo que no se soluciona con una plataforma tecnológica sino con un proceso de “lluvia de ideas” que se llama “análisis del “Buying” Persona” que ayuda a representar y a modelar al potencial cliente.

Una vez creado el “Buyer” Persona, se puede continuar con una estrategia que integre campaña publicitaria, cimentación del sitio “web” y contenidos digitales. En mercadeo digital, estas tres labores deben dar tiene que ser espectaculares para que se puedan lograr los objetivos pactados. Pero, hay que entender que, si no se le habla a la persona correcta, los prospectos que visiten el sitio “web” nunca llegarán a ser clientes actuales. Por esta razón, el equipo de mercadeo debe tener muy claro quién es el “Buyer” Persona para orientar los esfuerzos de publicidad, sitio “web” y gestión de contenidos digitales de la forma más oportuna posible.

Ahora bien, existen herramientas gratuitas de analítica, como, por ejemplo, Google Data Studio o Google Anatytics, con las que se puede entender el perfil de los clientes reales que visitan y compran en el sitio “web” para luego crear el “Buyer” Persona. De esta manera su creación está basada en datos reales. Con estas herramientas se pueden observar puntos clave relativos a la audiencia según datos como:

- Ubicación.
- Demografía.

- Dispositivos.
- Intereses.
- Fuentes de adquisición.
- Prototipo de cliente.
- Retención y segmentos.

Estas herramientas entregan una plantilla con los datos hallados, que, en diseño, puede ser muy parecida a una infografía, es descriptiva y se puede personalizar el texto para añadir observaciones sobre la información y, obviamente, crear los perfiles de clientes. Estos reportes o informes, posteriormente servirán para la creación del “Buyer” Persona. Incluso, se puede deducir cuáles con las frases y palabras clave usadas para la búsqueda en Google y con ello, configurar y administrar campañas de Google Ads y SEO. De esta forma, y tras buscar en Google, se puede lograr que el sitio “web” le brinde información que pueda resolver sus necesidades y, al invitarlo a visitar el sitio, se puede continuar con la conversión. El objetivo es atraer a ese “extraño” para convertirlo en cliente actual (Beltrán, Ledesma, & Parrales, 2019).

1.7. KPI y acciones de mejoramiento

El análisis del “Buyer” Persona está claramente relacionado con la CX como lo afirma Pozo, José (2018). Por ejemplo, el 75 % de los clientes acepta invertir más dinero para comprar en una marca que brinde una excelente experiencia de cliente. Por eso, hoy en día se invierte más dinero en plataformas que entreguen mejores experiencias en todo el proceso de compra. Pero, por otro lado, además de lo anterior, es vital poder medir y conocer los KPI (“Key Performance Indicators” o indicadores clave de

rendimiento) de la CX, para poder conocer, gestionar y mejorar las estrategias diseñadas para el “Buyer” Persona.

Las métricas CX se refieren a un valor medible que indica cuán eficiente está siendo una estrategia de experiencia de cliente para lograr los objetivos pactados. Es decir, con estos indicadores se pueden medir si las actividades de CX están logrando los objetivos propuestos por la marca o si, por el contrario, hay desviaciones.

Existen muchas métricas CX a tener en cuenta y será cada negocio el que deba elegir las más importantes para la marca.

Hoy en día, la diferencia competitiva no se logra con estrategias de precio, de producto a través de la publicidad; la diferencia competitiva se logra con una excelente estrategia de experiencia de cliente, porque así se logra que el consumidor se involucre con la marca y esté más cercano a ella. Por eso, las empresas que logren generar CX significativas con los clientes podrán alcanzar ventajas competitivas relevantes. Entonces, es fundamental focalizarse en la misión de la CX ya que puede traer beneficios como, por ejemplo:

- Aumentar de las ventas.
- Incrementar en la satisfacción por parte del cliente.
- Provocar la fidelización del cliente.
- Mejorar el “voz a voz”.
- Reducir costos de personal.
- Mejorar la imagen, identidad y reputación de marca.
- Reducir las quejas y reclamos.
- Disminuir la inversión en mercadeo y publicidad.

Ejemplos de KPIs para medir la Experiencia de Clientes

Existen diferentes KPI de CX, pero, algunos son más importantes que otros porque brindan datos valiosos para las marcas. Son métrica llamadas “Customer Service” que toda empresa debería considerar en su estrategia de análisis y medición:

1. **“Net Promoter Score” (NPS):** se trata de uno de los CX KPI más relevantes, porque mide la probabilidad que tiene un cliente de recomendar una marca o sus productos a sus contactos. Se centra en la intención del cliente y no en una sensación o algo emocional (que puede variar).

El NPS se efectúa a través de una encuesta, en la que las respuestas obtenidas se recopilan en una escala de 1 al 10.

Ejemplo: ¿Qué tan factible es que usted recomiende nuestra marca?

Siendo 10 la más factible y 1 la menos factible.

2. **“Customer Effort Score” (CES):** es el “Indicador de Esfuerzo del Cliente”, es decir, el nivel de esfuerzo del cliente para tener una relación con la empresa. Con este indicador, los clientes califican su CX en relación al uso de los productos de una marca eligiendo variables ubicadas entre “muy difícil” a “muy fácil”. A través de esta asignación, la marca puede establecer cuál es el esfuerzo que requirió el cliente para comprar el producto y la probabilidad de que lo siga haciendo.

Ejemplo: ¿Cuánto esfuerzo tuviste que hacer para utilizar nuestro servicio?

Extremadamente difícil; muy difícil; difícil; aceptable; media; fácil; extremadamente fácil.

- 3. Satisfacción del cliente (CSAT):** el “Customer Satisfaction Scores”, mide el nivel de satisfacción que tiene el cliente con el producto. Usualmente es usado para valorar interacciones específicas como puede la atención al cliente vía telefónica o el proceso de devolución de un producto. En esta métrica se pide al cliente calificar su nivel de satisfacción en una escala que va de “Totalmente satisfecho” a “Totalmente insatisfecho”.

Ejemplo: ¿Qué tan satisfecho estás con el servicio que acabas de recibir?
Totalmente satisfecho; satisfecho; indiferente; no muy satisfecho; totalmente insatisfecho.

- 4. Valor de Vida del Cliente (CLV):** el “Customer Lifetime Value” es otro importantísimo KPI de CX que todo negocio debe considerar porque se refiere al valor de un cliente para la marca durante su vida, o sea, el tiempo en el que es cliente actual. Con este indicador se puede saber la rentabilidad que el cliente ha dejado a la marca a lo largo del tiempo y determinar los ingresos totales que se pueden conseguir de él.

Ejemplo: un atleta compra tenis 4 veces al año durante 8 años en la misma empresa de artículos deportivos, lo que puede valer: \$100 US por par de tenis, multiplicado por 4 pares al año, durante 8 años= $100 \times 4 \times 8 = \$ 3.200$ US

- 5. Retención de clientes:** es más económico para una empresa retener los clientes actuales que conseguir clientes nuevos. Por eso, es vital estar pendientes de las métricas para calcular el nivel de fidelidad de los clientes y su tasa de retención. Este indicador mostrará el porcentaje de clientes que continúan con la marca luego de un periodo de tiempo. Poseer una tasa alta de retención da a entender que los clientes están satisfechos.

Fórmula para calcular la retención de clientes:

[número de clientes al final del período menos el número de clientes nuevos adquiridos durante el período] dividido [número de clientes al comienzo del periodo] por 100.

- 6. Satisfacción de los empleados:** no se puede olvidar la experiencia y satisfacción de los empleados. Si ellos no están contentos, sería bastante difícil que la empresa pudiera brindar una buena CX. Por eso, para lograr este indicador, se debe preguntar directamente a cada empleado qué tan bien se siente trabajando en la empresa, si están orgullosos de pertenecer a su equipo de trabajo o qué mejorarían. En esta métrica se pide al empleado calificar su nivel de satisfacción laborando en la empresa en una escala que va de “Totalmente satisfecho” a “Totalmente insatisfecho”

Ejemplo: ¿Qué tan bien te sientes haciendo tu trabajo?

Totalmente satisfecho; satisfecho; indiferente; no muy satisfecho; totalmente insatisfecho.

Como se puede observar, los KPI de CX son vitales para que una empresa crezca. Si no se tiene una idea clara de cómo están funcionando las estrategias, sus planes de acción y, en general, la empresa, de nada va a servir la implementación de nuevas tecnologías para la atención al cliente, para mejorar los servicios o para el diseño de una excelente estrategia de “marketing”. La aplicación de estos indicadores ayudará a la empresa a conocer si va en el camino correcto o si debe desarrollar un plan de mejoramiento. (Pozo, 2018)

Acciones estratégicas de mejora de la experiencia del cliente

En la actualidad, brindar una excelente CX es vital para que la marca conserve la satisfacción del cliente Castañeda (2022). Por lo tanto, es posible incrementar la retención y la fidelidad, mejorando los resultados. Por eso, se necesita entender que la CX está estrechamente relacionada con los nuevos hábitos de conducta del cliente. Entonces, los expertos deben establecer mejores estrategias de servicio y relaciones comerciales para la satisfacción del cliente. A continuación, se pueden observar diez (10) acciones de mejora que las marcas pueden elegir para brindar una significativa CX.

- 1. Mapear el público:** saber quién es el cliente y mapear su perfil es vital para conceptualizar estrategias que tengan más relación con las expectativas del cliente y que satisfagan mejor las particularidades que se han identificado.
- 2. Escuchar a los clientes:** la ejecución de encuestas de satisfacción del cliente logra que los especialistas conozcan la imagen que el cliente tiene sobre la calidad en la atención. Además, identifica las recomendaciones y diatribas que podrían ser usadas para una mejora en los procesos.
- 3. Personalizar la experiencia:** en la actualidad, éste es un tema vital a la hora de satisfacer al cliente. Por lo tanto, se deben descubrir las predilecciones de los clientes para incorporar estos conocimientos en las estrategias y actividades diseñadas. Esto ayudará a que la marca sea más asertiva en los puntos de contacto con el cliente y en su relación con él.
- 4. Calificar el equipo:** un buen equipo de trabajo es decisivo en la experiencia que se pueda brindar en el servicio y asesoría al cliente. Por eso, se debe asegurar de los miembros tengan el manejo completo de:
 - Tecnologías usadas.

- Instrucciones para la resolución de demandas.
- Actitud apropiada en el trabajo, con empatía y transparencia.
- Buen contacto e interacción con el cliente.

- 5. Invierte en tecnología:** El uso de nuevas tecnologías ayuda a mejorar las relaciones con el cliente. Por eso, con esta inversión se hace posible la optimización en el funcionamiento de la empresa y la mejoría en la resolución de demandas, además de poseer particularidades que le admiten mejorar CX y el servicio al cliente. Por lo tanto, se sugiere invertir en tecnología, en especial, si la marca está atendiendo “Millennials, Centennials” o individuos de la generación Z, porque son muy exigentes en relación con la eficiencia y la rapidez de las interacciones.
- 6. Optimizar los procesos:** el mantenimiento ajustado de los procesos permite ser más veloz y tener más claridad a la hora de lograr la resolución de las demandas. De igual forma, suministra una disminución en los cuellos de botella operativos que complican a la empresa para tener equipos de trabajo productivos y satisfacer a los clientes. Por otro lado, también ayuda a disminuir los costos operativos.
- 7. Ser transparente:** actualmente, los clientes se encuentran cada vez más comprometidos con las marcas (“Engagement” – compromiso de marca), por lo que desean tener una relación transparente y honesta. Por este motivo, es vital poseer políticas nítidas y cumplirlas, además de tener el servicio oportuno. Si en algún momento, un empleado no sabe cómo solucionar un problema mostrado por el cliente, le debe informar que buscará una resolución y que lo contactará más tarde, cuando tenga la solución a la mano.

- 8. Hacer el post-venta:** los clientes de hoy se interesan por tener relaciones duraderas con las marcas afines. Por eso, valoran mucho el servicio postventa y el afianzamiento de la relación. Entonces, la empresa debe certificar una excelente CX antes del cierre, asegurándose de que todo funciona bien. Para identificarlo, se puede solicitar una evaluación, preguntando al cliente si la entrega estuvo bien y poniéndose a su disposición.
- 9. Monitorear resultados:** hacer un seguimiento a la relación con el cliente y los resultados de su servicio, es una manera de comprobar si la marca cumplió con las expectativas y ha entregado una CX inolvidable. Como ejemplo, si la tasa de retención de clientes disminuye, es porque algo no funciona bien en los procesos y los especialistas deben hacer una revisión.
- 10. Adoptar una plataforma omnicanal:** Estas plataformas son una tecnología que incluye los medios disponibles para contactarse con el cliente y hacer que la interacción sea más efectiva y clara, lo que sirve para lograr una CX positiva. Esta estrategia se puede desarrollar a través de agentes digitales que asesoran a la empresa para que el contacto con los prospectos o clientes sea el mejor a través de canales como el correo electrónico, las redes sociales, el sitio “web”, etc., de tal forma que el servicio, la atención, la promoción y la resolución de problemas sean más rápidos y efectivos para el cliente.

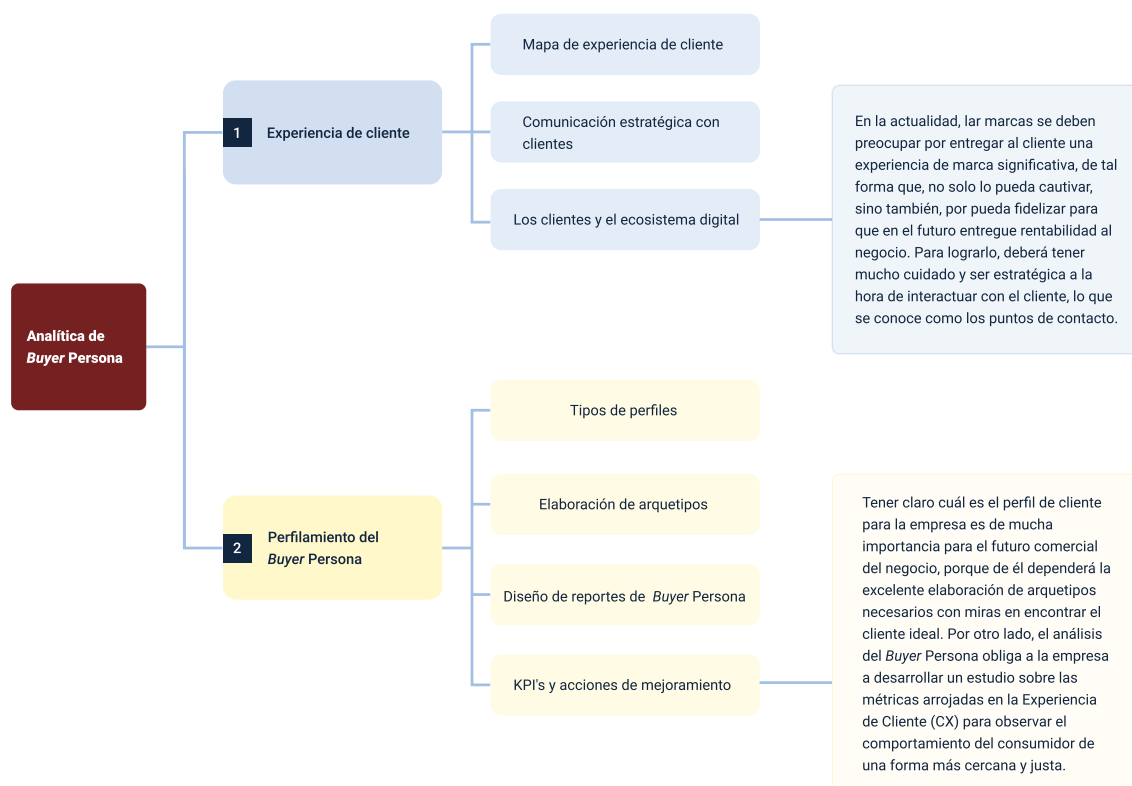
Finalmente, a través de la inteligencia de datos (“data intelligence”), la tecnología puede analizar el historial del consumidor para reconocer sus predilecciones y ser usadas en futuras interacciones. Todo con el fin de hacer mejoras continuas sobre la marcha en cuestión del servicio y atención al cliente. Lo

que brinda direcciones más apropiadas agregando valor para el cliente (Castañeda, 2022).

Síntesis

El componente formativo se enfoca en dos áreas clave: la analítica de la experiencia del cliente y el perfilamiento del comprador persona. En la primera parte, se aborda la importancia de comprender la experiencia del cliente, explorando conceptos como el mapa de experiencia, la comunicación estratégica y la interacción en el ecosistema digital. La segunda parte se centra en el perfilamiento del comprador persona, incluyendo tipos de perfiles, la creación de arquetipos, el diseño de informes específicos y la implementación de KPI con acciones de mejora. Este enfoque integral busca optimizar la comprensión del cliente y la toma de decisiones estratégicas basadas en datos.

A continuación, se muestra un mapa conceptual con los elementos más importantes desarrollados en este componente.



Material complementario

Tema	Referencia APA del Material	Tipo de material (Video, capítulo de libro, artículo, otro)	Enlace del Recurso o Archivo del documento o material
Experiencia de cliente	Zepeda, C. (2021). ¿Qué es la Experiencia del Cliente (CX)? [Video] YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=4qzq0vEa_k4
Mapa de experiencia de cliente (Customer Journey Map)	Aguilar, A. (2018). Como hacer un CUSTOMER JOURNEY MAP o MAPA DE EXPERIENCIA CLIENTE Las 7 ETAPAS. [Video] YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=5oH-POHe4
La propuesta de valor de la organización	Iturralde, C. (2015). La evolución del Cliente digital.	Artículo	https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/evolucion_cliente_digital.pdf
El ecosistema digital	Heredia Jerez, R. (2019). Ecosistemas Digitales, la revolución de todas las industrias.	Libro	https://kioscoganamas.com.pe/wp-content/uploads/2020/07/Libro-Ecosistemas-Digitales.pdf
KPI's y acciones de mejoramiento	Cabello, E. [Encuestacom]. (2021). Análisis del "Buyer" Persona. Métricas de Customer Experience. [Video] YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=-hQNp7xh_8c

Glosario

Analítica “web”: es un grupo de técnicas que se relacionan con el análisis de información relacionada con las acciones desarrolladas por una marca en internet, desde herramientas o medios como el sitio web, las redes sociales, el correo electrónico, entre otros.

Comunicación estratégica: es el proceso donde se planean acciones comunicacionales para dar cumplimiento a las metas trazadas por una marca. Estas acciones pueden servir para hacer promoción, promoción de ventas, lanzamiento de productos, posicionamiento o entregar algún tipo de información relevante para el cliente.

Customer Journey: traducido como “Viaje del Cliente” es el grupo de fases por las que cruza un cliente para hacer la acción de compra.

Ecosistema digital: es un proceso óptimo para el posicionamiento de una idea, para dar comienzo a una campaña publicitaria o para hacer promoción de algún producto, a través de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), tales como redes sociales, correo electrónico, sitio “web”, “blog” y chat, entre otras.

Experiencia de cliente: es la imagen que un cliente tiene luego de tener interacciones con una marca. Sin percepciones que afectan las conductas del cliente y generan recuerdos pueden impulsar la fidelidad por parte del cliente y, posteriormente, generar rentabilidad en la empresa. También se le conoce como CX (Customer Experience).

“Insight”: es una verdad o un conocimiento clave que una marca puede tener sobre los clientes. Si se interpreta de la manera correcta puede brindar datos lucrativos sobre la forma en el que consumidor se comporta, sobre sus necesidades y el porqué de sus acciones.

KPIs (“key performance indicator”): son indicadores clave de gestión o rendimiento usados para estudiar el éxito de las actividades desarrolladas por una marca para establecer si están logrando los objetivos pactados o si se requiere de realizar algún ajuste o corrección.

Métrica: en mercadeo son una manera cuantificable de detallar un rastreo del rendimiento empresarial y una herramienta vital para calcular la efectividad de las acciones y los esfuerzos publicitarios, de comunicación y promoción emprendidas por una marca.

Momento de la verdad: es el punto de interacción o contacto de mayor relevancia que existe entre la marca y el cliente. Es vital para la experiencia de cliente porque es en un momento que debe ser tan significativo que logre la fidelización por parte del público objetivo.

Perfilamiento de clientes: reside en la identificación de características del consumidor para brindarle la asesoría correcta y tener la mejor interacción posible con él. Se deben reunir la mayor cantidad de datos posibles para poder comprender cuál es su personalidad.

Referencias bibliográficas

Álvarez, M. (2016). Customer Experience. La fórmula del éxito para enamorar a los clientes. Edición Kindle, Profit Editorial.

Beltrán, M., Ledesma, J., & Parrales, V. (2019). El Buyer Persona Como Factor Clave Entre Las Tendencias En Gestión Empresarial. Revista Científica De La Investigación Y El Conocimiento, p.p. 659-681.

Castañeda, C. (2016). Acertá. <http://acertacomunicaciones.com/8-pasos-para-construir-una-estrategia-de-comunicacion/>

Castañeda, V. (2022). Las Tres Claves Del Futuro De La Experiencia Del Cliente. Expansión. Digital.

Haeske, U., & Raabe De Fonrodona, U. (2016). Comunicación Con Clientes : El Camino Correcto. Panamericana Editorial.

Pozo, J. (2018). Cuáles son los kpis de experiencia de clientes más utilizados. <https://elviajedelcliente.com/cuales-son-los-kpis-de-experiencia-de-clientes-mas-utilizados/>

Quijano, V. (2018). Servicio Al Cliente 2.0 : Del Enfoque Reactivo Del Siglo XX , Al Proactivo Necesario. En: El XXI. Publicación independiente.

Vásquez, N. (2021). Arquetipos, Personalidad y Marca Personal: Transforma el poder de tu marca. Tienda Kindle, Publicación Independiente.

Créditos

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Claudia Patricia Aristizábal	Líder del Ecosistema	Dirección General
Norma Constanza Morales Cruz	Responsable de Línea de Producción	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Samuel Pinilla Hurtado	Experto Temático	Regional Cauca - Centro de Comercio y Servicios
Adriana López	Diseñadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial
Carolina Coca Salazar	Asesora Metodológica	Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología
Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Responsable Equipo de Desarrollo Curricular	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Jhon Jairo Rodríguez Pérez	Corrector de Estilo	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología
Juan Gilberto Giraldo Cortes	Diseñador Instruccional	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios
Viviana Esperanza Herrera Quiñonez	Asesora Metodológica	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios
Oscar Iván Uribe Ortiz	Diseñador Web	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios
Veimar Celis Meléndez	Desarrollador Fullstack	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios

Gilberto Junior Rodríguez Rodríguez	Storyboard e Ilustración	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios
Maria Alejandra Vera Briceño	Animador y Productor Audiovisual	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios
Nelson Iván Vera Briceño	Animador y Productor Audiovisual	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios
Oleg Litvin	Animador y Productor Audiovisual	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios
Veimar Celis Meléndez	Actividad Didáctica	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios
Javier Mauricio Oviedo	Validación y Vinculación en Plataforma LMS	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios
Gilberto Naranjo Farfán	Validación de Contenidos Accesibles	Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios