

BUYER PERSONA

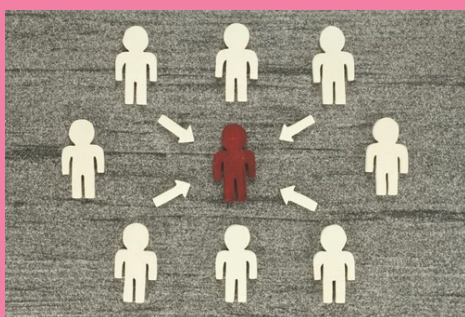
Es la identificación y personificación de tu cliente ideal con el objetivo de reconocer las características del consumidor final para entender cuáles son los segmentos de clientes a los que quieres dirigirte.
Se crea a partir de datos y no de suposiciones de marketing.



Responde a preguntas como: ¿Para qué persona creamos el contenido?, ¿A quién queremos influir?, ¿A quién queremos impactar como marca?

BUYER PERSONA SECUNDARIA

Es aquella persona que tiene el poder de influenciar de alguna manera al buyer persona, debes incluirlos para que tengan una influencia positiva.



BUYER PERSONA NEGATIVO

Es el tipo de persona que no quieres como cliente, ya que pueden crear caos en tu estrategia de marketing y por ello es necesario que se logren evitarlas.



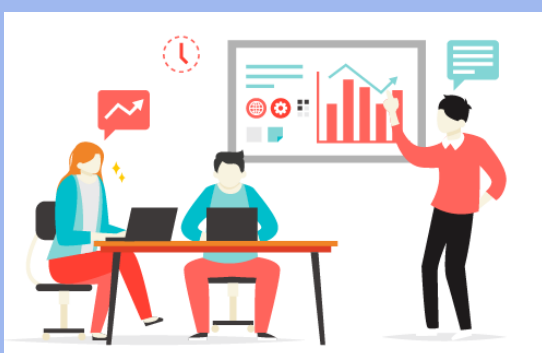
¿Para qué sirve?

- Ayuda a conocer al cliente.
- Optimiza las campañas de ads, ya que permite identificar el segmento al cual lanzar publicidad digital.
- Mejoran la creación y planificación del contenido.
- Fomentan nuevos productos y soluciones.
- Facilita la elección del canal.
- Ahorra dinero y recursos.
- Optimiza la experiencia de usuario en plataformas digitales.



¿QUIÉN DEFINE AL BUYER PERSONA?

Se encarga el equipo de marketing, ya que en esta área es la encargada de realizar los estudios para poder identificar los perfiles.



BUYER PERSONA PAIN

Es cualquier necesidad, demanda, motivación, inquietud o preocupación que tenga el cliente ideal y que puede ser resuelta por nuestro producto.



DIFERENCIADOR DE BUYER PERSONA CON OTROS IDENTIFICADORES

TARGET

- Identifica un grupo de personas sin identidad propia.
- Define el público mediante datos sociodemográficos.
- Se enfoca en un solo segmento de público.

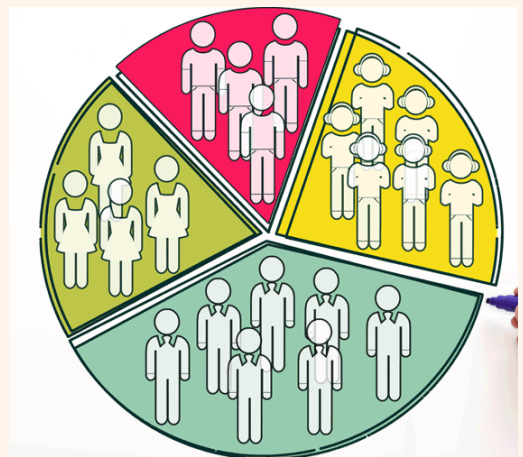


PÚBLICO OBJETIVO

Identifica a los consumidores que pueden querer el producto de manera general

SEGMENTACIÓN

Agrupar individuos de manera despersonalizada y a través de características muy generales.



USER PERSONA

Es el usuario de tu producto, del cual puedes obtener información.

BUYER JORNEY

Se crea en la etapa 2, pues es la búsqueda que lleva a cabo un consumidor hasta el punto de ser consumidor de tu producto.



BUYER PERSONA

- Define un único perfil, de manera amplia y detallada, buscando al consumidor a través de hábitos.
- Identifica necesidades para poder vender en distintos segmentos.
- Las personas aun no son usuarios del producto pero tienen una necesidad que puede satisfacer nuestro producto.
- También se le puede conocer como Avatar o arquetipo pues no hay diferencia entre ellos.
- Se crea en la etapa 1, pues es cuando se crea el perfil del cliente real o ficticio, a fin de tener un modelo sobre cual trabajar.



PASOS PARA CONSTRUIR UN BUYER PERSONA

Paso 1: Investigación del cliente

Se comienza recabando información y datos relevantes mediante diferentes herramientas de investigación como estudios de mercado, encuestas, entrevistas, etc.



Paso 2: Análisis de los datos obtenidos

Se deben identificar los patrones que se repiten en los datos, tales como desafíos, problemas, características y dudas



Paso 3: Definición del Buyer Persona

La construcción del Buyer Persona se recomienda que sea a través de CONTAR UNA HISTORIA, relatando un día o una semana del Buyer Persona, dando énfasis en las necesidades que tiene, teniendo en cuenta.

Necesidades,
motivaciones

Crear perfil
específico.

Centrarse en un
solo Buyer Persona

