

Gestión de mercados de productos turísticos

## **Buyer persona como herramienta para perfilar el cliente potencial**



## BUYER PERSONA COMO HERRAMIENTA PARA PERFILAR EL CLIENTE POTENCIAL

Para obtener claridad sobre el buyer persona es necesario reunir información, clasificada en cuatro componentes generales:

- **Información personal:** aficiones, deseos, metas, objetivos, cosas que le hacen feliz, etc.
- **Información de la conducta online:** qué redes sociales usa, la frecuencia con que lo hace, si compra productos online y de qué tipo, dónde los busca, cuáles son sus páginas de referencias, a qué horas está conectado, etc.
- **Información de la conducta laboral:** las responsabilidades, retos, influencias, metas laborales, etc.
- **La relación con la compañía:** conoce la compañía, cómo lo hizo, por qué decidió contratarla, qué interacción tiene con ella, qué valora de la empresa, cuál fue la experiencia anterior con la misma, etc.

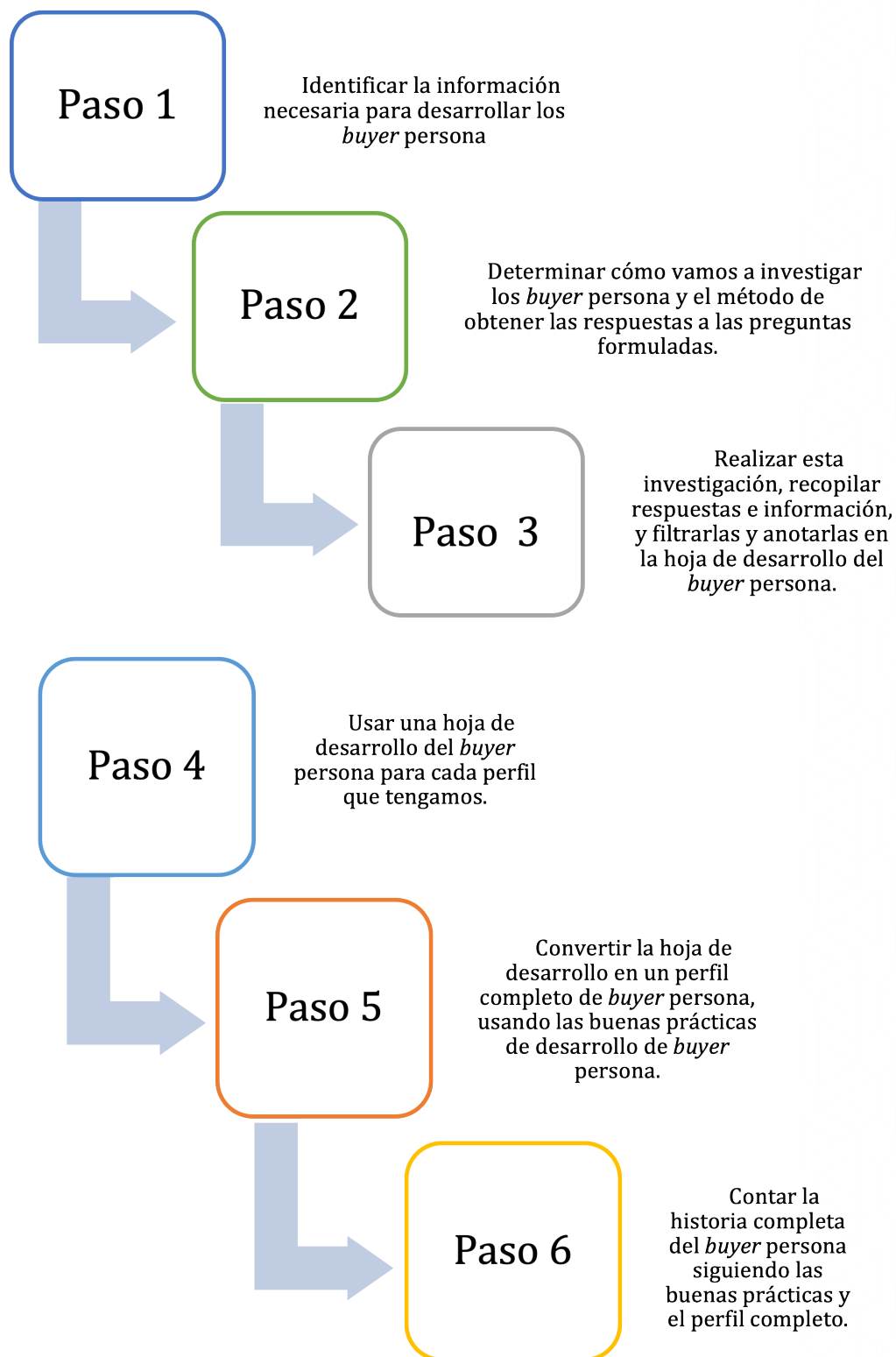
López (2015), citado por Beltrán Mora, Parrales Carvajal y Ledesma Álvarez (2019), propone una plantilla con los puntos necesarios para recoger toda la información del buyer persona, la cual contiene:

- 1) Nombre:** aunque es una representación semificticia del cliente ideal, es conveniente ponerle nombre para que el equipo de trabajo interiorice sus rasgos, sus objetivos, necesidades, y lo recuerde con mayor facilidad. Normalmente se le añade un apellido relacionado con una actividad que lo defina.
- 2) Antecedentes o background:** reúne los rasgos personales y profesionales que definen su vida, como, por ejemplo, su trabajo, familia, estudios, etc.
- 3) Información demográfica:** aquí se exponen los datos relativos al sexo, la edad, localización y otros temas relacionados con la segmentación del mercado.
- 4) Identificadores:** en este punto se definen las fuentes de comunicación más utilizadas por el buyer persona y su actitud a la hora de mantener una relación con la empresa.
- 5) Objetivos:** recoge sus objetivos primarios y secundarios.
- 6) Desafíos:** se definen los retos a los que debe hacer frente para alcanzar los objetivos pretendidos.
- 7) ¿Qué se puede hacer?:** en este punto se proporcionan ideas con las que la empresa puede ayudar a que el buyer persona logre sus objetivos.
- 8) Citas reales:** se pueden recoger también frases reales de clientes o clientes potenciales que ayuden a entender mejor sus necesidades y sentimientos.
- 9) Objetivos comunes:** aquí se concreta por qué un usuario debería adquirir el producto o servicio de la empresa y no el de su competencia.
- 10) Mensajes de marketing:** en este punto se hace hincapié en cómo debe describir la empresa su solución a su buyer persona, es decir, qué palabras utilizar para que este se fije en las ofertas de esta.
- 11) Elevator pitch:** diseño de un discurso que pueda despertar el interés del buyer persona sobre el producto o servicio de la compañía en unas pocas frases (p. 12).

Continuando con el proceso de creación del buyer persona, parafraseando a Beltrán Mora, Parrales Carvajal y Ledesma Álvarez (2019), se explican los seis pasos principales a seguir:

**Figura 1**

Pasos para crear un perfil de cliente potencial según la metodología de buyer persona.



**Nota:** Elaboración propia del experto.