

El buyer persona

Decimos que el buyer persona es una construcción ficticia porque al elaborarlo, creamos un perfil de cliente con datos falsos, es la creación de un personaje que bien podría ser un cliente potencial pero que no existe en la realidad. El objetivo fundamental de la creación de un buyer persona es encontrar sus motivaciones, mayores preocupaciones, necesidades y llegar a determinar cómo nuestro producto o servicio puede satisfacer o dar respuesta a alguna de estas inquietudes.

¿Qué es un buyer persona?

Un buyer persona o user persona es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. El buyer persona te ayuda a entender a tu [cliente potencial](#), te acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a tu cliente.

Aunque se trata de una representación ficticia está basada en datos reales que parten de la experiencia de usuarios reales, de investigación de mercados, información demográfica y de otros datos más subjetivos como son los retos, objetivos personales o desafíos a los que se enfrenta en su día a día el usuario.

El buyer persona es una herramienta muy eficaz ayudarte a pensar en tu cliente ideal como una persona real, con familia, jefes, problemas... La creación de un buyer persona te ayudará a humanizarle, conectarte con sus preocupaciones y con lo que realmente espera y necesita, a crear tu [customer journey](#) y, por lo tanto, a mejorar el marketing del producto.

¿Qué es el buyer persona entonces y para qué situaciones debe crearse? El proceso de decisión de compra no es el mismo en todos los productos. Dependiendo del tipo de producto o servicio que se comercialice, el usuario pasará por un proceso de compra más o menos largo y realizará un análisis más detallado de la oferta que tiene a su disposición. Tendrá en cuenta más o menos factores. En aquellos casos en los que el proceso de compra o customer journey implica al cliente tener en cuenta más factores de análisis, es especialmente importante que entiendas y conozcas los motivos por los que el usuario se decanta por uno u otro producto, sus barreras, su estilo de vida, y, en definitiva, cómo es un día cualquiera en la vida de uno de estos compradores ideales.

El buyer persona negativo

Ya sabes qué es el buyer persona, pero tal vez no sepas que a veces es interesante crear un buyer persona negativo. Hay clientes potenciales que no te interesan como clientes. Aunque pueda parecer, en un primer acercamiento, algo descabellado, si te paras a pensarlo tiene sentido. Puede que no te interese como cliente potencial un consumidor para el que tu producto es excesivamente caro o excesivamente sencillo; puede que tampoco te interesen aquellos consumidores cuyo coste para convertirlos en compradores de tu producto sea excesivamente elevado.

El buyer persona negativo es lo opuesto al buyer persona. Se trata de construir un personaje ficticio que encarne al cliente que no te interesa dirigirte.

Diferencia entre target o público objetivo y buyer persona

Target es el término inglés para público objetivo, significa lo mismo aunque se utiliza también con mucha frecuencia en español. El público objetivo de una empresa o de un proyecto es un conjunto anónimo de personas de las que conoces sus datos demográficos como edad, residencia, sexo o algunos otros datos, utilizados para, por ejemplo, desarrollar la estrategia adecuada y segmentar tus campañas de marketing. Estos datos sociodemográficos son complementados por las empresas con otros datos procedentes de sus clientes actuales, de estudios de mercado o de redes sociales para intentar segmentar a sus clientes potenciales.

El buyer persona representa, en cambio, a un único individuo, con datos concretos y específicos. El objetivo del buyer persona es alcanzar un conocimiento profundo de las motivaciones y retos de esa persona que es el cliente ideal al que nos dirigimos.

Buyer persona vs User Persona

Aunque son dos conceptos muy similares no son exactamente lo mismo. Ambas herramientas implican la construcción de un personaje ficticio al que dotamos de vida, una representación de un consumidor ideal de nuestro producto. Cuando hablamos de buyer persona construiremos un personaje que representará a nuestros clientes potenciales ideales, mientras que al hablar de user persona, construiremos un personaje que representará a nuestro consumidor actual, a una persona que ya ha probado en alguna ocasión nuestro producto o solución.

El user persona es muy utilizado en diseño de productos y soluciones digitales para definir la mejor experiencia de usuario posible. Es particularmente importante en diseño y una herramienta utilizada frecuentemente en desing thinking Tanto es así que en Marketing Digital existe una disciplina específica dedicada a diseñar la mejor experiencia de usuario, UX (User Experience).

¿Para qué sirve un buyer persona?

La creación de un buyer persona te ayudará a acercarte a tu cliente potencial. Es una herramienta muy útil para ayudarte a:

- Elegir los canales de comunicación mejores para llegar a tu cliente. ¿En qué redes sociales está tu cliente potencial? ¿Ve la televisión convencional o tal vez le gustan más las plataformas de series como Netflix o HBO?
- Seleccionar los mejores contenidos para él. Construir un buyer persona te ayudará también con tu marketing de contenidos, podrás seleccionar y crear el contenido más relevante para tu cliente.

- Saber cuáles son los mejores momentos para conectar con él. ¿En qué momento tu producto o solución puede ayudar a tu cliente potencial? ¿Cuál es el mejor momento, día de la semana o incluso hora, para hacerle llegar tu mensaje?
- Innovar o mejorar tu producto o solución. En otras ocasiones un buyer persona te ayudará a mejorar alguna funcionalidad de tu producto o, incluso, crear algún uso o nueva función que no se te había ocurrido antes.
- Determinar el tono y el estilo de comunicación. Crear un buyer persona te ayudará a entender qué estilo de comunicación y tono de voz tiene que utilizar tu marca al dirigirse al cliente ideal.

Tipos de buyer persona

Buyer persona principal o decisor de compra

El el buyer persona más importante, el consumidor o usuario que toma la decisión final de adquirir tu producto o servicio.

Buyer persona secundario o prescriptor

Este buyer persona es una persona que recomienda un producto, o que ayuda y asesora a un cliente para que pueda tomar la decisión de compra correcta.

Buyer persona influenciador

La persona que influye en la decisión de compra de otras personas. Aquí encajaría el perfil de un influencer o de cualquier generador de opinión.

Cómo crear un buyer persona en 10 pasos

Crear un buyer persona se parece mucho a crear un personaje para una película o un libro. Tendrás que darle un nombre y definir bien cómo es tu buyer persona.

1. Recopila datos e información

Antes de comenzar a crear tu buyer persona, necesitarás hacer una investigación previa que te acerque más al tipo de cliente ideal que quieres construir. Para ello, puedes obtener información de diferentes fuentes:

- Analizar los datos de tus clientes actuales. Seguro que cuentas con una base de datos de clientes con, al menos, unos cuantos datos básicos demográficos, lugar de residencia, edad, sexo, etc.
- Si tu empresa tiene perfil en alguna red social, también puedes analizar los datos de tus seguidores para obtener más información sobre quién podría estar interesado en tus productos.
- Realiza entrevistas a tus clientes actuales vía email, presencial o por teléfono.
- Por último, ten en cuenta también el perfil de cliente de tus competidores.

Trata de obtener los datos más relevantes del perfil de cliente que te interesa.

2. Contrasta tu información con la de otros departamentos

Aunque es habitual que el buyer persona lo construya alguien del equipo de marketing, hay otros departamentos que tienen contacto con clientes y que podrán ayudarte a configurar el buyer persona más adecuado. Comparte la información que has recopilado con el departamento de ventas o comercial y si existe, con el departamento de atención al cliente. Todos ellos pueden ayudarte a complementar la información.

3. Determina cuántos buyer persona o user persona debes crear

Deberás pensar si cada uno de tus productos o servicios requiere de un buyer persona distinto. Piensa que cada buyer persona debe representar a un grupo relevante de potenciales clientes. Al crear varios buyer personas, podrás también adecuar mejor las estrategias y tácticas necesarias para cada target.

4. Nombra a tu buyer o user persona

Para humanizar y conectar con tu buyer persona es importante que éste tenga un nombre.

5. Vida personal

Incluye un apartado de vida personal en la que incorporarás sus datos demográficos, situación profesional, estado civil y entorno familiar. Aquí deberás definir su edad, su ciudad de residencia, sus ingresos mensuales y anuales, su educación o títulos universitarios, así como otros detalles como sus hobbies, preocupaciones u objetivos vitales. Describe también su situación familiar: ¿está casado? ¿tiene hijos? ¿en su casa vive alguno de sus padres?

6. Construye su situación profesional

Ahora deberás empezar a diseñar su vida profesional: qué puesto de trabajo y cargo desempeña. Describe con detalle en qué consiste su trabajo, si tiene trabajo, cuánto gana e incluso qué otros trabajos han tenido anteriormente. Cuántas más preguntas te hagas sobre tu personaje, mejor podrás entenderle y conectar con él. ¿Cómo es un día normal en su trabajo? ¿qué habilidades necesita? ¿qué conocimientos y herramientas usa?

Define también en qué empresa exactamente trabaja. Responde a otras preguntas del tipo: ¿cuál es el sector de su empresa? ¿Cuántos trabajadores tiene? ¿cuál es la facturación anual de esta compañía?

7. Fuentes de información

Para que tu buyer persona sea útil, deberás entender también qué canales y fuentes de información utilizan tus potenciales clientes. Responde a estas preguntas acerca de tu buyer persona: ¿Cómo adquiere nuevos conocimientos? ¿Qué redes sociales utiliza? ¿qué medios de comunicación consulta? ¿Qué blogs o plataformas online suele visitar?

8. Preferencias de compra

Imagina cómo es el [customer journey](#) de tu buyer persona. ¿Cómo prefiere de contactado? ¿Cómo busca información para tomar la decisión? ¿Suele ser importante para él la opinión de otros consumidores?

9. ¿Cómo va tu producto a ayudarle?

Otra de las áreas más importantes será describir en detalle cómo tu producto o servicio puede ayudarle. En este apartado deberás intentar responder a preguntas como ¿con qué pain points o momentos dolorosos se topa tu buyer persona cuando va a adquirir tu producto? ¿qué productos de la competencia pueden satisfacer también las necesidades de tu buyer persona?

10. Crea tu elevator pitch para tu buyer persona y comienza a poner en marcha tu estrategia de marketing

Ahora que ya tienes tu buyer persona creado, y conoces bien sus motivaciones y cómo llegar a él es el momento de que construyas el [elevator pitch](#) de ventas adecuado para cada uno de los buyer persona que hayas creado. El elevator pitch es un discurso breve de unos 15 segundos en el que presentarás a tu cliente ideal el problema y la solución que ofreces. Tu elevator pitch es el primer acercamiento a tu cliente potencial, pero ahora empieza el verdadero trabajo de marketing, llega el momento de definir la estrategia de marketing que utilizarás. Planifica en una herramienta de gestión del trabajo todos los pasos necesarios para crear tu plan de marketing.

Ejemplo de buyer persona

Veamos el ejemplo ahora de un buyer persona para una plataforma online de clases de yoga.

“Marta tiene 35 años y es licenciada en Periodismo. Estudió su carrera en la Universidad de Navarra y se trasladó a vivir a Madrid cuando terminó su carrera. En la actualidad, vive en Las Rozas, un pueblo al norte de la ciudad de Madrid. Se casó hace 4 años y tiene un bebé de 9 meses.

Aunque tiene familia, esta vive en Bilbao y solo puede verles un fin de semana al mes, momento en el que visita a sus padres, hermanos y amigos de la infancia.

Trabaja en jornada reducida de 8 a 3 de la tarde y de lunes a viernes en una empresa de investigación de mercados. Gana 2.200 euros al mes en un puesto de responsabilidad media en el que tiene 3 personas a cargo.

Al terminar su jornada laboral, recoge a su bebé en la guardería para pasar el resto del día cuidándole. El cúmulo de horas de trabajo y tareas familiares hacen que ya no pueda

hacer ejercicio con la asiduidad que lo hacía antes, por lo que está buscando alguna clase online que le ayude a mejorar su bienestar físico”.

Webgrafía: <https://asana.com/es/resources/client-management>