

Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?¹

Aprende cómo y por qué crear una Buyer Persona es imprescindible para tu estrategia de Marketing Digital

Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas.

Quienes trabajan con marketing, publicidad o ya han anunciado en los medios de comunicación, seguramente han respondido alguna vez quién es el público objetivo de su empresa.

Entender al comprador es fundamental no sólo para el desarrollo de productos, sino también para la producción de contenido que orientará la adquisición de nuevos clientes.

En la producción de material para el **Blog** o para las **Redes Sociales** de una empresa, usamos un recurso interesante que facilita el direccionamiento de los temas: **la creación de una Buyer Persona**, es decir, la definición del cliente típico, con todas las principales características de los compradores.

Cumplir ese reto de crear y montar una Buyer Persona, o varias Buyer Personas, puede ser más fácil cuando consigues hacer las preguntas correctas.

Luego, sólo hay que usar esa información de manera productiva para que toda acción y toma de decisión se dirija hacia ese perfil.

En este post, vamos a hablar sobre el concepto de Buyer Persona, mostrar su importancia para un negocio y enseñar a crear un modelo de Buyer Persona ideal para orientar correctamente las acciones de tu empresa.

¹ <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

A fin de cuentas, ¿qué es Buyer Persona?

Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Una buena definición de Buyer Persona pasa justamente por el contacto con tu público objetivo, de manera que en un rápido análisis puedas identificar características comunes entre los potenciales compradores.

Si tienes una base de clientes, ese será el lugar perfecto para empezar tus investigaciones. Aunque tengas perfiles diferentes de individuos o empresas que consumen tu producto, algunos de ellos tienden a ser ejemplos de tu Buyer Persona.

Un consejo importante es enfocarse tanto en clientes satisfechos como insatisfechos. En ambos casos, seguramente aprenderás algo sobre la percepción de tu producto y qué desafíos tus clientes están enfrentando.

¿Cuál sería la diferencia entre buyer persona y público objetivo?

Es común que haya algo de confusión en los conceptos, pero hay una cosa que podemos decir con seguridad: Buyer Persona y **público objetivo** no son sinónimos.

Vamos a un ejemplo práctico:

- **Público objetivo:** Hombres y mujeres, de 24 a 30 años, solteros, graduados en arquitectura, con ingresos promedios mensuales de \$3.500.000 que piensan aumentar su capacitación profesional y les gusta viajar.
- **Buyer persona:** Pedro tiene 26 años, es arquitecto recién graduado y autónomo. Piensa desarrollarse profesionalmente haciendo una maestría fuera del país porque le encanta viajar, es soltero y siempre quiso hacer un intercambio. Está buscando una agencia que lo ayude a encontrar universidades en Europa que acepten a alumnos extranjeros.

¿Se entiende la diferencia? El público objetivo es, por lo general, una parte abarcadora de la sociedad a la cual vendes tus productos o servicios. La Buyer Persona, como dicho en el ítem anterior, es la representación de tu cliente ideal, de modo más humanizado y personalizado.

En una primera mirada hasta pueden sonar muy parecidos. Pero es distinto pensar una estrategia de **Marketing Digital** direccionada a Pedro Paulo y no a un extenso público objetivo.

Además, si crees que has segmentado muy a fondo, no tienes que limitarte a una sola Buyer Persona. Es común que los negocios tengan más de una Buyer Persona definida. Pero no exageres. Si una sola puede limitar mucho tu público, muchas pueden hacer que tu estrategia pierda el enfoque.

¿Por qué crear una Buyer Persona?

La creación de Buyer Personas se ve como un paso fundamental dentro de una estrategia de Marketing Digital de resultados. Creamos Buyer Personas para enviarles el mensaje correcto a los individuos correctos y así generar mayores posibilidades de éxito.

Sin una Buyer Persona definida, puede que en algunos casos tu estrategia se pierda y termines hablando en español con quien solo entiende griego; o promocionando cortes de carnes para alguien vegetariano; u ofreciendo tu producto destinado a la clase A a gente de la clase C; entre otros ejemplos.

Así que enumeramos algunos motivos que demuestran la importancia de la creación de Buyer Personas para tu negocio:

- Determinar el **tipo de contenido** que necesitas para lograr tus objetivos;
- Definir el tono y el estilo de tu contenido;
- Ayudar a diseñar tus estrategias de marketing presentando al público que se debe enfocar;
- Definir los temas sobre los que debes escribir;
- Entender dónde los clientes potenciales buscan tu información y cómo quieren consumirla

Cuestiones que te ayudarán a definir una Buyer Persona

Tras entender qué es Buyer Persona, cuáles son sus ventajas para tu negocio y levantar alguna información preliminar, tendrás que orientarte por el perfil de tu cliente típico.

O sea, te deberás dejar llevar por la mayoría para responder a algunas cuestiones que van a ayudarte a definir el perfil de comportamiento de tu Buyer Persona:

- ¿Quién es tu potencial cliente? (características físicas y psicológicas del responsable de la compra)

- ¿Qué tipo de asunto le interesaría sobre tu sector?
- ¿Cuáles son las actividades más comunes que ejecuta (tanto personal como profesionalmente)?
- ¿Cuál es su nivel de instrucción? ¿Cuáles son sus retos y obstáculos?
- ¿Qué tipo de información consume y en qué vehículos?
- ¿Cuáles son sus objetivos, sus dificultades y desafíos?
- En los casos de los productos B2B, ¿cuál es el tipo de empresa que compra tu solución? ¿Y cuál es el puesto de quien compra?
- ¿Quién influye en sus decisiones?

Además, necesitas tener en mente lo que la persona responsable de la compra de tu producto o servicio busca en el área de actuación de tu empresa.

Piensa en los temas que le pueden interesar, por ejemplo: los problemas que enfrenta en el día a día relacionados a tu sector.

Una vez terminado ese proceso, tendrás una buena cantidad de datos brutos sobre los consumidores potenciales.

Cómo crear una Buyer Persona

El siguiente paso es diseñar el perfil del cliente a partir de las respuestas obtenidas. Con eso, podrás unificar la información y elaborar el personaje en un documento puesto a disposición de todos en la empresa, para que puedan sacar beneficio del estudio que hiciste.

Algunas características que utilizamos para definir a las Buyer Personas acá en **RD Station** son:

- Nombre de la Buyer Persona (Ficticio)
- Sexo
- Edad
- Puesto/Ocupación
- Segmento de actividad

- Nivel de escolaridad
- Medios de comunicación utilizados
- Objetivos de la Buyer Persona
- Retos de la Buyer Persona

Creamos nombres para las Buyer Personas porque eso facilita los debates internos, poniendo a la Buyer Persona como blanco: “¿Pero tú crees que Juan Carlos se interesaría por eso?”.

Otra posibilidad es utilizar algún modelo gráfico para representarla.

Acuérdate de considerar también que la Buyer Persona puede ser un visitante que acaba de llegar, que no conoce ni está buscando tu empresa, sino la solución para un problema. Esto sucede a menudo en sitios de empresas que hacen Inbound Marketing.

Entonces, plantéate: ¿cómo puede ser el abordaje y la exposición del contenido relacionado a tu mercado para esa Buyer Persona?

Cómo evitar caer en los estereotipos al construir tu persona

Sin embargo, lo que muchas veces sucede es que, en vez de utilizar datos reales, provenientes de estudios e informes estadísticos, las personas son creadas en base a ideas y “suposiciones”.

Eso significa que, en lugar de estar segmentando tus campañas para tu público ideal, puedes estar desperdiciando recursos con estereotipos que no existen. De esta forma, no despertarás el interés de las personas correctas.

Un gran ejemplo de esto es el preconcepto, aún presente en nuestra sociedad, de que quienes juegan videojuegos son hombres jóvenes, cuando en realidad, el 52% de los jugadores son mujeres.

El *Kim Kardashian: Hollywood*, lanzado por la sociedad americana en 2013, es un ejemplo de juego que se hizo pensando en un público que tiene interés en videojuegos, pero que rara vez encuentra algo desarrollado especialmente para él.

Por haber creado un producto enfocando sus estrategias de difusión en un público que realmente existe y que estaba buscando eso, 200 millones de dólares fueron generados en ingresos solo en el primer año de lanzamiento.

De esta forma, para tener productos y campañas de Marketing exitosas y con buenos ingresos, es esencial comenzar el proceso con una investigación en la que la mayor cantidad de “supuestos” posible sean evitados.

1. Investiga

Internet es una gran herramienta que facilita investigaciones. Puedes buscar estudios realizados por terceros cuyos resultados son publicados en internet, como **Google Consumer Barometer**, sitios de universidades y la **CEPALSTAT**.

Otra buena opción es la de entrevistar a sus actuales clientes, ya sea por medio de formularios, emails o llamadas telefónicas.

De esta forma, consigues conversar directamente con ellos, para entender mejor quienes son tus clientes, lo que ellos buscan, que les gusta y que no.

2. No tengas preconceptos

No seas *machista/racista/homofóbico/lesbofóbico/transfóbico/etc.*

Suena bastante obvio, pero todavía pueden encontrarse muchas empresas que utilizan contenido ofensivo a la hora de difundir los productos de su marca.

El ejemplo más claro de eso, son algunas empresas de cerveza que utilizan a los hombres como protagonistas de sus publicidades y a las mujeres como objetos de fondo, decorativos, aún cuando es un hecho que cada vez más mujeres consumen esta bebida.

3. Entiende el momento

Para tener campañas relevantes, es necesario interiorizarse en lo que es importante para tu persona ahora.

De esta forma, es importante prestar atención en noticias y tendencias de lo que el público está mirando hoy. De no hacer esto, corres el riesgo de abordar a tu público con una visión obsoleta y desactualizada de lo que es relevante para ellos.

Además, pierdes la oportunidad de interactuar y conectar con ellos en el momento ideal para encantar a tus Clientes, Leads y Visitantes.

Próximos pasos: Alinear a las Buyer Personas con el proceso de compra

Verifica en la práctica cómo definir la Buyer Personas para tu empresa y diseña el **proceso de compra** de tu cliente

Luego de definir las Buyer Personas, tu empresa estará lista para comunicarse de manera más adecuada con tus clientes potenciales.

El paso siguiente es crear una estrategia de relación basada en el proceso de compra de esas Buyer Personas.

Tu empresa puede crear contenidos basados en el proceso de compra de tu Buyer Persona y enseguida usar ese proceso para hacer una planificación de **Automatización de Marketing**.