

BUYER PERSONA: conoce tus clientes ideales y actúa

Siempre que queramos desarrollar la estrategia de cualquier negocio es necesario conocer sus clientes potenciales, tanto para las acciones de captación como de fidelización, así como para la mejora de procesos y prestación del servicio. El éxito de nuestra organización dependerá en gran parte de enfocarla hacia nuestros clientes, sus necesidades, objetivos, etc., pero atención, a aquellos que realmente somos de interés.

Pero, ¿cómo podemos conocer nuestros clientes?. Sin duda existen numerosas herramientas, pero una de las más utilizadas es la definición de la Buyer Persona.

Una Buyer Persona es un perfil semi ficticio basado en datos reales de clientes, el cual personifica uno o varios clientes ideales de nuestro negocio. Corresponde a la base de toda estrategia de Marketing y producción de contenidos. A diferencia del público objetivo que es genérico, en la Buyer Persona definimos sus características específicas.



Este proceso de análisis e investigación nos permitirá entender mejor a nuestro cliente ideal y cómo ofrecerle valor, ya que podremos conocer sus motivaciones, retos, objetivos, circunstancias laborales y personales, etc.

A continuación mostramos varias de las ventajas de contar con Buyer Personas definidos:

- Entender mejor a nuestros clientes actuales y potenciales.
- Identificar la creación y planificación de acciones y contenidos relevantes.
- Distinguir el modo correcto para comunicarnos con ellos.
- Definir las estrategias para desarrollar productos o servicios.
- Conocer el tipo de servicios que mejor encajan en nuestra oferta.
- Percibir las necesidades, comportamientos y preocupaciones de los clientes.

Para conocer nuestras Buyer Personas nos basaremos en la investigación de la información que tenemos disponible y con datos reales de los clientes actuales y potenciales. Podremos tener varias Buyer Personas en función de sus perfiles, edad, intereses, objetivos, etc. Para llevar a cabo esta investigación seguiremos los siguientes pasos:

- 1 Recopilar perfiles:** definiremos los diferentes perfiles para poder compararlos entre ellos sin perder información importante.
- 2 Identificar aquellos similares:** distinguiremos las características que más se repiten, para conocer aquellas que tienes mayor énfasis y así reconocer aquellos perfiles que pueden fusionarse.
- 3 Categorizar:** a partir de las características sociodemográficas, la personalidad, los intereses, objetivos, conducta, etc., clasificaremos y organizaremos nuestras Buyer Persona.
- 4 Agrupar los mejores:** teniendo en cuenta la información obtenida escogeremos aquellos que mejor representen a nuestros clientes.

Para que nuestras Buyer Persona tengan éxito como herramienta de análisis y conocimiento, deben cumplir con algunos elementos que citamos a continuación.

- 1 Nombre y resumen descriptivo:** apodaremos al perfil de Buyer Persona con un nombre que corresponda a sus características sociodemográficas. Por ejemplo un perfil de mujer joven podríamos llamarla "Paula", y para un perfil de hombre adulto "Enrique".
- 2 Características sociodemográficas:** en este apartado incluiremos

los datos demográficos y geográficos, como la edad, género, lugar de residencia, nivel de estudios, rango de ingresos, aspectos culturales, estado civil, etc...

- 3 Análisis de sus objetivos e intereses:** incluiremos la descripción de sus problemas, intereses, así como objetivos tanto personales como al adquirir nuestro servicio. Esto nos ayudará a delimitar las soluciones que podemos ofrecerles así como las acciones a tener en cuenta en el proceso de compra.
- 4 Descripción de su comportamiento:** a través de los datos disponibles y de entrevistas, podremos definir su conducta de compra, cómo la realiza, su sensibilidad al precio, si es impulsiva o racional, etc., todo ello para prever sus pautas y anticiparnos.
- 5 Hábitos y fuentes de información:** será muy interesante especificar cómo se informa, qué redes sociales utiliza, qué tipo de contenido consume, qué medios sigue, o cómo puede recomendarnos, para tomar nota y enfocar nuestra estrategia y acciones de comunicación y relación.

Una vez conocidos los pasos y elementos para elaborar nuestras Buyer Personas, resumimos las acciones en la siguiente lista, e incluimos una plantilla tipo para facilitar su desarrollo y comprensión.

1. Analiza tu base de datos en busca de tendencias de tus clientes.
2. Recopila la información más pertinente de tu análisis.
3. Escucha a los departamentos que tienen relación directa con el cliente.
4. Realiza entrevistas a contactos y clientes.
5. Sintetiza la información obtenida.
6. Crea tu Buyer Persona.

BUYER PERSONA		DATOS DEMOGRÁFICOS		DATOS GEOGRÁFICOS	
	NOMBRE: _____	Edad: _____	Sexo: _____	País: _____	Código postal: _____
	RESUMEN DESCRIPTIVO:	Nacionalidad: _____	Idioma: _____	Provincia: _____	Calle: _____
		Ingresos medios: _____	Religión: _____	Ciudad: _____	¿Residencia fija?: _____
Nivel de estudios: _____		Num. Miembros Familia: _____	Barrio: _____	¿Acceso a internet?: _____	
	Situación laboral: _____	Estado civil: _____			
	COMPORTAMIENTO		FUENTES INFORMACIÓN		
	¿Quién decide la compra?: _____		¿Cómo se informa?: _____		
	¿Comprador online?: _____		¿Páginas web y blog de consulta?: _____		
	¿Compra impulsiva o racional?: _____		¿Qué redes sociales utiliza?: _____		
	¿Sensibilidad al precio?: _____		¿Tipo de contenido que consume?: _____		
	¿Por qué compra?: _____		¿Referentes o influencers? _____		
	¿Cómo compra?: _____		¿Qué medios sigue?: _____		
	¿Dónde compra?: _____				
	OBJETIVOS DEL CLIENTE		PROBLEMAS DEL CLIENTE		
	¿Principales objetivos?: _____		¿Principales problemas?: _____		
	¿Qué le motiva?: _____		¿Qué le preocupa?: _____		
	¿Objetivos en el plano personal?: _____		¿Sentimientos frente a problemas?: _____		
	¿Actividades afines a sus gustos?: _____		¿Reparos al comprar un producto?: _____		
			¿Qué promueve su interés?: _____		
			SOLUCIONES		
			¿Con qué podemos ayudarlo?: _____		
			¿Cómo le aportamos soluciones?: _____		
			¿Cuál es nuestro mensaje a su problema?: _____		
			¿Respuestas a sus quejas?: _____		

Figura 1. Plantilla tipo elaboración de Buyer Persona.

Conocer los diferentes perfiles de Buyer Persona de nuestro negocio, nos aporta números beneficios que podremos aplicar a nuestra estrategia de marketing y gestión. Por ejemplo, nos ayudará a crear y planificar contenido que sea interesante y relevante para dichos perfiles, facilitando que nos conozcan y entiendan cómo podemos ayudarles en sus objetivos y necesidades.

También podremos desarrollar nuestra comunicación mucho más segmentada y personalizar los mensajes según los diferentes Buyers Persona. Incluso podremos elaborar un servicio de atención al cliente más eficaz y adaptado a sus problemas.

Finalmente si combinamos este análisis con el Customer Journey del cliente, podremos concretar mucho más el conocimiento de cómo perciben su experiencia de servicio y definir nuestros procesos, contenidos y

Conocer los diferentes perfiles de Buyer Persona de nuestro negocio, nos aporta números beneficios que podremos aplicar a nuestra estrategia de marketing y gestión. Por ejemplo, nos ayudará a crear y planificar contenido que sea interesante y relevante para dichos perfiles, facilitando que nos conozcan y entiendan cómo podemos ayudarles en sus objetivos y necesidades.

acciones de forma más específica y personalizada.

Os animamos a poner en práctica esta herramienta y sumarnos a aquellas organizaciones que buscan cada vez más orientarse hacia sus clientes para mejorar sus estrategias de marketing y los procesos de captación y fidelización siendo más productivas y eficaces.

Fuente: Sordo, A.I. (2021). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo.* Huspot.



Manel Valcarce

Doctor en Actividad Física y Deporte, mención en Gestión Deportiva. Licenciado en Educación Física. Máster en Administración y Dirección del Deporte. Diplomado en Ciencias Empresariales. Director Gerente Valgo. Colegiado 8709.