

Tema 3. Buyer persona, ¿qué es y cómo crearlo?

Introducción



Una de las tareas más importantes de un asesor o ejecutivo de Tecmilenio es identificar al prospecto, independientemente de que sea para preparatoria, profesional, posgrado, o incluso para algún curso no escolarizado del CDC. Por esta razón, es importante identificarlo y tener una descripción exacta para dirigir nuestros esfuerzos comerciales hacia esta persona.

Por otro lado, el mundo actual exige emplear el marketing digital, por lo que hay que aprender a aprovechar esta herramienta al máximo, ya que es importante buscar mejores formas de encontrar y conectar con nuestro cliente.

Explicación

Diferencia entre el buyer persona y el target

El objetivo de diseñar un buyer persona es definir, con el mayor detalle posible, el perfil de un cliente de forma concreta y detallada, por lo que se trata de un concepto abstracto de un cliente ideal (en nuestro caso, de un posible alumno).

Por su parte, el target es un concepto mucho más amplio, el cual implica identificar a un grupo de personas sin entidad propia. Estas son algunas diferencias clave para identificar estos conceptos:



Fuente: Coder House. (2020). *Buyer Persona: ¿Qué es y cómo crearla?* | Guía Definitiva. Recuperado de https://www.coderhouse.com.mx/blog/buyer-persona-que-es-como-crearla?utm_term=&utm_campaign=14822878552&utm_source=google_performance_max&utm_medium=pc&gclid=Cj0KCQIA3-yQBhD3ARIsAHuHT65RPNfKqUGkqahq5NYE56uQZXBdnW4LFFIP

Diferencia entre buyer persona y el mercado meta

El mercado meta en Tecmilenio se refiere a las escuelas y empresas que tienen ciertas características entre sí, las cuales constituyen una parte de la base de datos de la universidad.

Las características que tienen cada uno de estos mercados son generales. Por ejemplo, para el caso de las escuelas, una característica general puede ser la siguiente: "escuelas con colegiaturas de costo medio", mientras que, para el caso de las empresas, la característica puede ser como la siguiente: "empresas que tienen de 20 a 100 empleados". En ambos ejemplos, el mercado meta usa definiciones muy amplias y generales.

Por otro lado, el buyer persona es específico en su definición, pues habla de particularidades de un cierto consumidor determinado. Sin embargo, estos conceptos no se sustituyen mutuamente, sino que son complementarios, es decir, debe haber una coexistencia entre ambos (Coder House, 2020).

Proceso para diseñar un buyer persona

Para diseñar tu buyer persona, puedes usar los siguientes pasos:



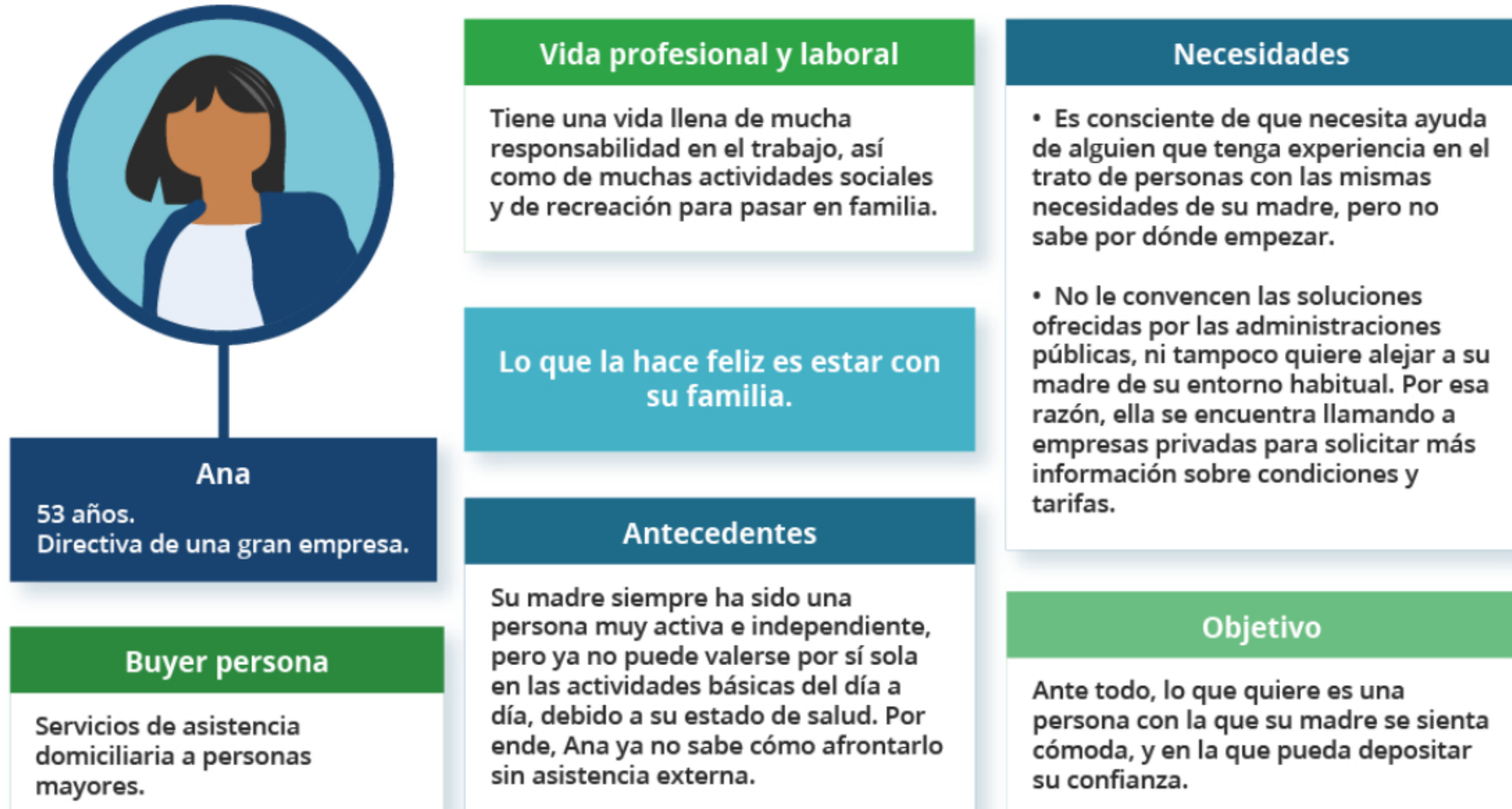
Fuente: Peñalver, P. (2020). *Cómo crear mi buyer persona y qué herramientas necesito para hacerlo*. Recuperado de <https://www.waremarketing.com/es/blog/como-crear-mi-buyer-persona-y-que-herramientas-necesito-para-hacerlo.html>

Es importante recalcar que, al finalizar tu diseño, aún quedan pendientes dos acciones imprescindibles:

- Crear un mensaje:** la frase que define al producto enfocado al cliente ideal.
- Crear una narrativa:** es lo que define la aportación del producto para el buyer persona.

Una vez que se desarrolla el buyer persona, es conveniente agrupar toda la información recabada en una ficha o en una diapositiva para disponer de esto en cualquier momento.

A continuación, se muestra un ejemplo de diseño de un buyer persona, el cual es de una empresa dedicada a prestar servicios de asistencia domiciliaria a personas mayores:



Fuentes de información para crear un buyer persona

Cuando diseñes tu buyer persona será de vital importancia que tengas a la mano fuentes importantes de información. Aunque existe un volumen muy amplio de empresas, artículos, publicaciones y estudios que pueden ayudar a diseñar la figura de un buyer persona, existen unas más importantes que otras. A continuación, se presentan las fuentes más importantes de información:



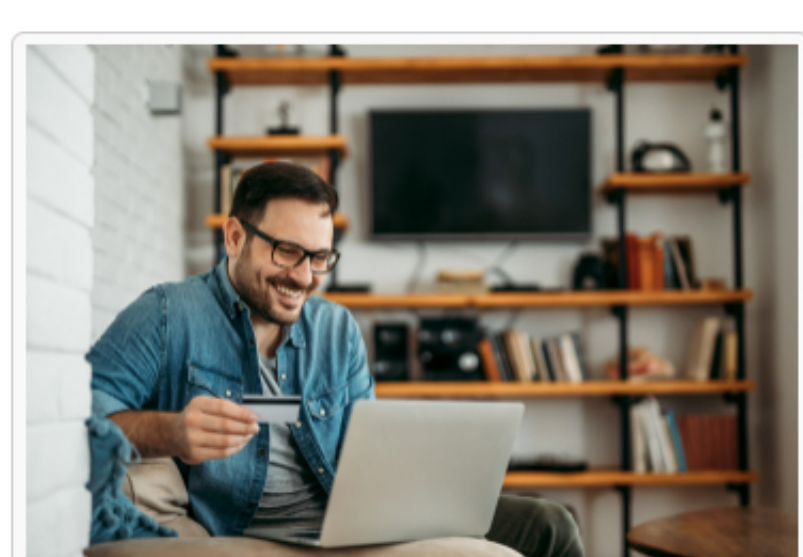
Fuente: Peñalver, P. (2020). *Cómo crear mi buyer persona y qué herramientas necesito para hacerlo*. Recuperado de <https://www.waremarketing.com/es/blog/como-crear-mi-buyer-persona-y-que-herramientas-necesito-para-hacerlo.html>

Además de la inevitable observación del comportamiento del usuario, consumidor o cliente potencial, existen otras herramientas que ayudan a recopilar datos como:



Fuente: Bello, E. (2020). *Google Trends: qué es y cómo utilizarlo en una estrategia SEO*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/google-trends-que-es-seo-sem>
Stiven, D. (2021). *Diferencia entre SEO y SEM*. Recuperado de <https://www.danielsuescun.co/diferencia-entre-seo-y-sem/>
Marcosff. (2021). *Google Analytics: qué es y cómo hacer la configuración inicial*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/google-analytics/>

Cierre



En cada cierre de captación es importante que revises tu buyer persona para actualizarlo, según los cambios que se hayan producido en el mercado, en la competencia o en los hábitos de consumo. Vivimos en una sociedad altamente dinámica en la que surgen de forma recurrente nuevos productos y nuevas necesidades, por lo que es fundamental mantenerse al día.

En resumen, después de todo lo visto, configurar adecuadamente uno o varios perfiles de buyer persona ayudará a que Tecmilenio determine correctamente el tipo de campaña de marketing digital que hay que emprender.

Por lo tanto, es una labor que debe estar basada en datos e información real, la cual se necesita recopilar y actualizar con el tiempo para que siga resultando útil.

Checkpoints

Asegúrate de:

- Comprender qué es y cómo se diseña un buyer persona.
- Conocer las fuentes que existen para diseñar el buyer persona.
- Conocer las rutas de acceso de las fuentes de información de tu buyer persona.

Referencias

- Bello, E. (2020). *Google Trends: qué es y cómo utilizarlo en una estrategia SEO*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/google-trends-que-es-seo-sem>
- Coder House. (2020). *Buyer Persona: ¿Qué es y cómo crearla?* | Guía Definitiva. Recuperado de https://www.coderhouse.com.mx/blog/buyer-persona-que-es-como-crearla?utm_term=&utm_campaign=14822878552&utm_source=google_performance_max&utm_medium=pc&gclid=Cj0KCQIA3-yQBhD3ARIsAHuHT65RPNfKqUGkqahq5NYE56uQZXBdnW4LFFIP
- Marcosff. (2021). *Google Analytics: qué es y cómo hacer la configuración inicial*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/google-analytics/>
- Peñalver, P. (2020). *Cómo crear mi buyer persona y qué herramientas necesito para hacerlo*. Recuperado de <https://www.waremarketing.com/es/blog/como-crear-mi-buyer-persona-y-que-herramientas-necesito-para-hacerlo.html>
- Stiven, D. (2021). *Diferencia entre SEO y SEM*. Recuperado de <https://www.danielsuescun.co/diferencia-entre-seo-y-sem/>

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.