



Perfil del usuario Arquetipo de cliente ideal

Representación realista del tipo de persona que interactúa con un producto o servicio.

- Información demográfica
- Estado profesional
- Información psicográfica
- Puntos débiles y retos
- Medios y canales de comunicación
- Dudas recurrentes del usuario

• • •

Es importante aclarar la diferencia entre **público objetivo** y **buyer persona**, pues el primero es una descripción a grandes rasgos de un grupo de personas que pueden ser consumidores potenciales de lo que ofrecemos; mientras el buyer persona es la caracterización de un usuario, más específica, detallada y humanizada, pues nos centramos en describir una persona con rasgos e intereses particulares que definen a las personas que pueden estar dentro del público objetivo.

De esta forma, el buyer persona ayuda a identificar los intereses de cada segmento de nuestro público, y en articulación con otras herramientas nos permite un entendimiento a profundidad de las expectativas y necesidades de los usuarios, pues conocer al cliente y tener claro su perfil nos permite establecer qué tipo de productos o servicios debemos estar desarrollando, qué tipo de contenido le interesa a nuestro cliente y la forma en que nos comunicamos, cómo nos hacemos visibles a las personas, los medios y canales de distribución así como otros aspectos relevantes del negocio.

¿Cómo hacer un buyer Persona?

1 Datos personales



2 Gustos e Intereses



3 Comportamientos y actitudes



Para finalizar, ahora que tenemos todos los datos organizados y hemos definido lo necesario para conocer mejor a nuestro usuario, podemos redactar el perfil de nuestro cliente ideal de forma que siempre lo podamos tener presente, así que la manera más recomendada de hacerlo es mediante la construcción narrativa o storytelling.

Lo que hay que hacer es construir una historia coherente con la información recopilada, de forma que se pueda tener una pequeña narración acerca de cada una de nuestras personas.

Cuando se tiene una herramienta como el buyer persona, se pueden encontrar características que no son perceptibles o que son difíciles de detectar, creando el preámbulo perfecto para identificar otra serie de aspectos muy relevantes del usuario mediante una de las herramientas que podemos encontrar en Mañanas Creativas: el Mapa de empatía.

• • •

El Estado de Innovación, dentro de su estrategia de apropiación hacia una cultura de innovación al interior de AECSA, creó el escenario de Mañanas Creativas, un espacio para desarrollar actividades de socialización y sensibilización, donde se tratan temas relacionados con la creatividad y se desarrollan sesiones de aplicación de herramientas para la innovación.

Cada mes se desarrolla un tema diferente y se convoca un grupo, en lo posible siempre diferente, de colaboradores con funciones estratégicas, pues la idea es alcanzar la mayoría de líderes, quienes tienen la capacidad de aplicar y divulgar la información que se presenta en Mañanas Creativas. El propósito de este espacio es generar una experiencia que nos permita estar preparados para desarrollar proyectos en la lógica de la innovación.



Como lo hemos visto en otras de las sesiones de Mañanas Creativas, el entendimiento del usuario es fundamental para tomar decisiones, de esta manera crear y ofrecer productos y servicios que resuelvan las necesidades de las personas.

El buyer persona es una herramienta que nos permite definir el perfil ideal de un usuario para nuestro servicio o producto, de esta forma tener ese modelo de referencia y aplicarlo en el desarrollo de otras herramientas, como el mapa de empatía.

¿Buyer Persona?!

Un buyer persona es una de las herramientas que nos ayudarán a profundizar más en el entendimiento del usuario que va a interactuar con nuestro producto o servicio. En esta se establecen una serie de características que nos ayuden a representar al usuario ideal.

El perfil del cliente se construye a través de los datos recogidos en la investigación de usuario, por lo que este perfil será una representación realista del tipo de persona que podría estar interesado, comprar o compartir nuestra oferta.

Las personas que usan un producto o servicio pueden ser diferentes, por lo que es importante contemplar la construcción de diferentes perfiles de usuario. Por ejemplo, si se oferta un servicio de zona de camping, podría pensarse en quienes hacen turismo de aventura, en quienes van en plan familiar, observadores de aves, quienes solo van a pasar un rato y no a pernoctar, etc. En este breve análisis hemos definido 4 segmentos, cada uno de ellos amerita el desarrollo de un buyer persona.



Desarrollar un buyer persona es muy importante para la creación de productos y servicios, así como para la generación de contenido, seguimiento de campañas de marketing o ventas y cualquier otra actividad que tenga que ver con el relacionamiento, la interacción y la experiencia del usuario. Por estos motivos es necesario plantear las preguntas correctas en referencia a lo que se necesita saber del cliente y qué queremos reconocer con la información recopilada durante la investigación acerca de los usuarios y el público objetivo. Para facilitar la tarea de construcción de la herramienta, a continuación se plantean una serie de preguntas / lineamientos para poder caracterizar detalladamente a ese usuario ideal:

Nombre, edad, sexo...

Es importante darle un nombre y algunos rasgos generales al cliente. Un mismo producto o servicio lo pueden usar diferentes personas, así que se pueden crear diferentes buyer persona.

Además, todas las personas viven una cotidianidad laboral y familiar, así que es relevante describirla teniendo en cuenta algunos aspectos importantes de este contexto.

¿Qué hace para vivir?

¿En qué sector trabaja?, ¿es independiente?, ¿qué cargo desempeña?, ¿hace cuántos años trabaja allí?, ¿cómo es un día de trabajo?, ¿cuánto gana?...

¿Con quién vive?

¿Qué personas componen su núcleo familiar?, ¿qué rol tiene dentro del hogar?, ¿es casada o soltera?...

A continuación es importante describir otras características del usuario relacionadas con sus **datos demográficos como su nacionalidad, el lugar donde vive, su estrato socio-económico o su orientación sexual**; cualquier tipo de datos que permita identificar mejor al usuario.

Para poder ofrecer productos, servicios y / o experiencias centradas en el usuario es necesario definir sus gustos, intereses y conducta. Esta parte es fundamental para entender al usuario.

¿Cómo ocupa su tiempo?

¿Cuáles son sus aficiones?, ¿cuánto tiempo dedica a sus actividades de tiempo libre?, ¿practica algún deporte?, ¿tiene algún pasatiempo?...

También es necesario reconocer las metas que tiene nuestro usuario ideal, por esto es importante plantear preguntas que nos ayuden a definir cuáles son las de esta persona.

¿Qué le interesa?

¿Cuál podría ser su principal objetivo personal?, ¿qué otros objetivos personales tiene?, ¿qué opiniones tiene? ¿cuál es su principal objetivo laboral / profesional?, ¿qué otros objetivos profesionales tiene?

Así mismo, es relevante identificar cómo se comporta esta persona en su cotidianidad, qué actitudes, opiniones, tendencias y comportamientos de compra o relacionados con el producto / servicio se pueden definir.

¿Cómo actúa o se comporta?

¿Hasta qué punto conoce el producto o servicio?, ¿qué hace cuando tiene un problema personal?, ¿cómo actúa cuándo tiene un problema laboral?, ¿qué tipo de páginas visita cuándo está conectado?, ¿cómo podría estar relacionado el producto o servicio con su cotidianidad?

¿Cómo se relaciona con los productos?

¿Qué solución le podemos ofrecer?, ¿qué hacemos normalmente para ayudarle a alguien en la situación (o situaciones) de esta persona?, ¿qué tipo de productos consume?, ¿dónde los adquiere?, ¿cuánto paga o estaría dispuesta a pagar?...

"Jorge tiene 35 años, vive en el centro de la ciudad con su mamá y su hija de 8 años. Se graduó de Ingeniería Industrial, hizo una maestría en procesos industriales en Alemania y trabaja como gerente de producción en una fábrica de vidrios. Es cabeza de familia y la pieza más importante en la economía de su hogar. Disfruta de la salsa clásica y le gusta bailar. No practica ningún deporte de forma habitual, aunque le gusta llevar una vida sana por medio de la alimentación ..."