Inbound marketing

Buyer Persona

Diego Armando Cortes

Unitec

**Índice**

[Introducción 2](#_Toc22503789)

[Buyer persona 3](#_Toc22503790)

[¿De qué nos sirve plantear tal prospecto? 3](#_Toc22503791)

[Conclusión 5](#_Toc22503792)

[Webgrafía 6](#_Toc22503793)

# Introducción

¿Existe esa fórmula mágica para que la publicidad y el mercadeo sean realmente efectivos?

En este punto de nuestro estudio nos hemos centrado en una serie de técnicas que hacen más funcional nuestra carrera. Sin embargo, debemos tener claro que el objetivo de nuestro análisis es en todo momento EL CLIENTE; parece una aserción obvia, pero lo cierto es que NO le tenemos en cuenta muchos aspectos fundamentales. En consecuencia, los **métodos** que no se aprenden claramente en la academia generan desaciertos en la práctica, que se traducen en pérdidas económicas. Publicistas y mercadólogos de hoy día diseñan estrategias que no van acordes a su publico objetivo o no se toman el tiempo necesario en conocerle

Uno de estos métodos es el denominado Buyer persona, que como su nombre lo indica es la persona que al fin y al cabo realizara la compra. Las pautas para desarrollar el buyer persona nos llevarán a tener una visión más amplia de nuestro futuro cliente. Por tanto, en estudio descrito a continuación propone centrarse en las cualidades del buyer persona y darle la preponderancia que es debida en el marco del inbound marketing.

# Buyer persona

# 

Para comenzar debemos tener claro que es el buyer persona: Según El diccionario del inbound marketing se trata de crear un prototipo de nuestro futuro cliente a partir de conjeturas o supuestos que en realidad son el conocimiento previo de sus emociones, necesidades, estilo de vida, intereses, y en general todo lo relativo a su personalidad (Diccionario Inbound Marketing, s.f.).

# ¿De qué nos sirve plantear tal prospecto?

Teniendo en cuenta los modelos publicitarios basados en el factor psicológico podemos inferir que el cliente pasa por una serie de etapas antes de la decisión final de compra. El modelo clásico nos sugiere que primero se debe definir qué tan persuasiva puede llegar a ser la publicidad a la que cada individuo está expuesto, a que información está sometido y que tan condicionada esta su mente para recibir este tipo de mensajes. Luego es acoplar esta publicidad según sus deseos, definir su parte emocional, saber que le impulsa a adquirir dicho producto y por último generar un impuso motivador y -por supuesto- un patrón de compra

Dicho esto, podemos definir esta serie del modelo lineal en tres fases.

Fase de Información, fase Afectiva y Fase de comportamiento. Ahora bien, debemos tener en cuenta que existe otro modelo de disonancia cognitiva, que a grandes rasgos plantea la coyuntura que se genera al adquirir un producto, es decir la alteración de la elección por contradicciones o información discordante que desencadena la decisión (Lizarraga, 2009).

Basado en estos dos modelos, situando el contexto del buyer persona podemos establecer:

1. Las emociones juegan un papel determinante en la elección de cada producto o servicio; si se tiene una idea clara de como se pueda estar sintiendo nuestro cliente potencial podemos diseñar una propuesta de valor realmente significativa para el/ella.
2. Debemos saber a qué información está expuesto el prospecto para enfocar la estrategia de marketing; saber de qué forma es adoptada esta información es clave para dirigir de la misma forma nuestra campaña y saber cómo trascender de contenidos genéricos a especializados.
3. Debemos definir cuales son las propias contradicciones de nuestro prospecto para saber por que elige un producto y no otro; esto nos permite inclusive identificar nuestras propias debilidades.
4. Debemos desarrollar las hipostasis del porque un cliente volvería a tomar un producto, además indagar en lo que le motiva a ser fiel a una marca en específico.

Como podemos observar, existen puntos clave para hacer uso del buyer persona, es necesario nutrirse de información que exponga circunstancias tanto positivas como negativas que rodean el ámbito cultural de una persona y hacerlo tangible en una plantilla que reúna la información mas pertinente.

**Conclusión**

Debemos comprender que por más efectivos que sean nuestros esfuerzos, cada uno piensa totalmente diferente, se pude precisar que esta fue una de las causas que propició el inbound marketing. Ahora, como herramienta de investigación tenemos el “buyer Persona” que en síntesis es la representación de un publico en general (contrario a lo que podría denominarse publico objetivo o target) y discernir todas las características propias de su día a día, su comportamiento en el ámbito personal y social nos lleva a determinar patrones de conducta que a la postre nos servirán para direccionar contenido más útil y relevante

El merito del profesional en Mercadeo y Publicidad consiste en saber elegir el medio adecuado para transmitir el mensaje y llegar de la forma más clara y eficiente a la persona idónea, la manera práctica de lograrlo es con el conocimiento óptimo de su cliente.

# Webgrafía

Diccionario Inbound Marketing. (s.f.). *www.40defiebre.com*. Obtenido de https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona

Lizarraga, W. M. (1 de septiembre de 2009). *Publicidad En Medios* . Obtenido de Publicidad En Medios: http://publicidadmedios-unjbg.blogspot.com/2009/09/modelos-publicitarios-basados-en-los.html

**Videografía**

hotmart. (16 de noviembre de 2017). *youtube*. Obtenido de Hotmart - Español : https://www.youtube.com/watch?v=3PzVb9-lGmE