

# ¿Cómo construir al cliente ideal?

## Experto Tec te lo dice



*“Comprender quiénes son los **clientes, consumidores y compradores** de tu producto o servicio es esencial para los negocios. Entender la manera en que piensan y cómo se comportan determina la estrategia de Marketing”, comentó **Ernesto Juarez**.*

Experto en emprendimiento e innovación, socio consultor de la firma Emaction, especialista en estudios de mercado y marketing digital en México y profesor en el **Tecnológico de Monterrey** en campus **Cuernavaca**, habló acerca de cómo construir al cliente ideal.

La Zona de Emprendimiento Innovador, del instituto de emprendimiento Eugenio Garza Lagüera, tiene como objetivo formar y lanzar empresas a través de las diferentes etapas de incubación.

Así mismo la zona Ei, ofrece una serie de conferencias en línea, abiertas a la sociedad en general, acerca de cómo los emprendedores y empresarios pueden reaccionar en este tiempo de contingencia.



width="900" loading="lazy">

Ernesto comenzó mencionando que la parte esencial de todo negocio son los **Buyer Personas** o **User personas**, ya que son la razón de existir de estos.

**Buyer Persona** es una representación ficticia de los shoppers y consumidores reales de una empresa. Son un grupo de consumidores o compradores con cualidades y comportamientos parecidos. Lo que puede ayudar a entender quienes son sus compradores y lo que necesitan.

De acuerdo con el profesor los aspectos de este perfil son: nombre, edad, profesión, foto de identificación y una breve biografía que cuenta su rutina, hábitos e incluso su historia de vida.

*“Tener los perfiles le permite a las empresas comunicarse con sus consumidores y shoppers potenciales de forma coherente. Permite transmitirles el mensaje correcto a las personas correctas y aumentar las probabilidades de éxito”,* explicó.



width="900" loading="lazy">

El consultor mencionó que para modelar su **Buyer Persona**, se deben tomar en cuenta varios aspectos de consumidores o shoppers reales tales como:

Edad, puesto, frustraciones, desafíos, creencias, hobbies, estilo de vida, hábitos de compra, y medios de comunicación preferidos.

Pero también explicó que el **Buyer persona** es profundizar mucho más para tener información personalizada y real de los consumidores y shopper.

De acuerdo con el experto para crear al consumidor ideal se deben de seguir los siguientes cinco pasos:

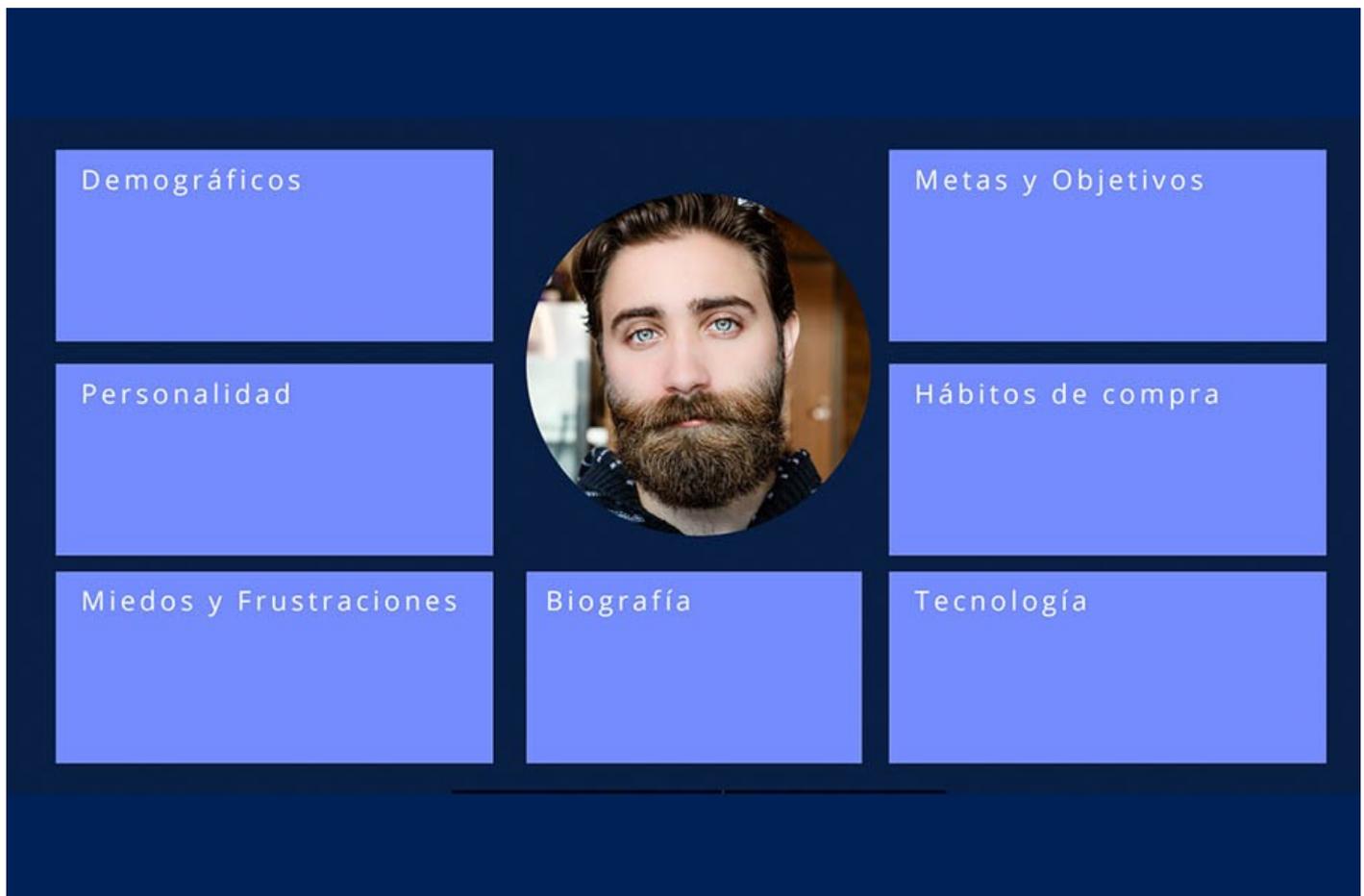
**Realizar una proto-persona:** se basan en el conocimiento que poseen sobre las características y problemas de los consumidores y en datos generales.

**Haz entrevistas:** Busca a personas que ya tienen un punto de contacto con tu empresa (consumidores de tus productos, compradores de la competencia, perfil de futuros consumidores) Mantén una conversación con ellos.

**Analiza respuestas:** Para iniciar recomendamos agruparlas por ideas similares. Un ejemplo pueden ser las respuestas al lugar que prefieren ir a comprar. Ahí se podrá agrupar por el tipo (supermercado, tienda de la esquina, tienda de conveniencia, mercado local).

**Completa los apartados:** Demográficos, personalidad, metas y objetivos, hábitos de compra, miedos y frustraciones, biografía, tecnología. con base en sus respuestas.

**Haz una biografía:** toma los párrafos de cada apartado e integra los aspectos más sobresalientes. Ten en cuenta que la biografía representa las actividades del día a día de tus consumidores y la experiencia que desean vivir todos los días.



width="900" loading="lazy">

Para finalizar recomendó utilizar una plantilla en la cual se muestren las características del Buyer Persona de la empresa, darlo a conocer al personal de marketing y ventas es clave, ya que ayuda a preparar mejores mensajes de comunicación.

*“Buyer Persona...una herramienta para conocer mejor a nuestros consumidores y compradores”, concluyó.*



width="900" loading="lazy">