

Brandester

ARTÍCULO

ABRIL 2023

LOCALIZAR AL BUYER PERSONA.

D. Juan Fco. Díaz Navas
Psicología y Neurociencias para tu marca y empresa.
Nº Colegiado: AO12552



Copyright © 2023
by D. Juan Fco. Díaz Navas

Hola lector.

Aquí os dejo esta artículo que vas a poder disfrutar y donde os aportaremos solución par a un tema concreto.

Este está hecho para ayudar al máximo número de personas como parte del contenido que ofrecemos a través de nuestra web [Brandester.com](https://www.brandester.com).

Si quieres ayudar a algún amigo o amiga puedes invitarlo a formar parte de nuestra comunidad digital mostrándole nuestra web.

Mr. Brandester

Index

Localizar al Buyer Persona.....Pag. 2

El equipo de Brandester



Primero hay que encontrar el nicho de mercado y luego crear un producto remarcable. No al revés. - Seth Godin.

CAPÍTULO

LOCALIZAR AL BUYER PERSONA.

El Buyer Persona es esa pieza del que todas las empresas hablan de una forma venerada porque conectar con él, significa dar con una veta de oro que permite ingresos y crecimiento.

Hablar de él suena muy profesional y cualquier persona que se lo nombre a un CEO o empresario tendrá su atención por el tiempo que dure hablando del mismo.

Aunque la realidad es que encontrar el Buyer Persona es una de las cosas más complejas que podemos ver en las empresas. De hecho, es la razón principal por la que la mayoría de empresas no venden. Porque lo que creamos para dicho personaje normalmente no suele estar alineado con lo que es y necesita ese personaje.

Por ello, un buen analista de Buyer Persona es tan codiciado y necesario para cualquier negocio que esté iniciando una puesta en marcha de producto. Porque no puede venderse a todo el mundo y menos al principio. Ya que tener un producto para

todo el mundo sólo lo otorga el tiempo, el crecimiento y la innovación mediante el análisis de datos propios.

Así llegamos al gran error de las empresas a la hora de crear al Buyer Persona. Analizar el perfil desde el Marketing y los pocos puntos psicológicos que domina sin preguntar a la psicología y otras disciplinas humanistas que otras cosas nos pueden aportar.

Desde este punto, la psicología, antropología, filosofía y las neurociencias tienen mucho que decir sobre la construcción y búsqueda de ese Buyer Persona.

Así, la psicología puede aportarnos todo el conjunto de factores y características de la construcción del individuo. Podemos ir muchos más allá de la vana emoción y conectar con las conductas, las cogniciones, la afectividad, los componentes de construcción social, el lenguaje, la escala de necesidades del individuo, la construcción del individuo sobre el mundo, el contexto evolutivo, la influencia de los factores grupales, etc.



CAPÍTULO

LOCALIZAR AL BUYER PERSONA.

Desde la antropología podemos entender el contexto de evolución histórica de la sociedad, el propio ser humano, sus costumbres, los valores culturales, la influencia de la topografía y la geografía, el conjunto de rituales y procesos sociales, la etnografía, etc.

La filosofía nos puede ayudar a ver la construcción del conocimiento del individuo y las influencias que tiene ese conocimiento sobre la propia visión del individuo y su toma de decisiones.

Por último, las neurociencias pueden aportar infinidad de estudios que bien interpretados nos pueden ayudar a conectar las herramientas constructivas para atraer y conquistar a dicho buyer persona. Por ejemplificar estas palabras, se ha observado que las personas tristes tienden a tener un pensamiento más lento y reflexivo. Si esto lo conectamos con una sensación de seguridad y certeza en el discurso, construcción de la web, guión de ventas y otras herramientas podemos ayudar a que la persona se decida por nuestro producto.





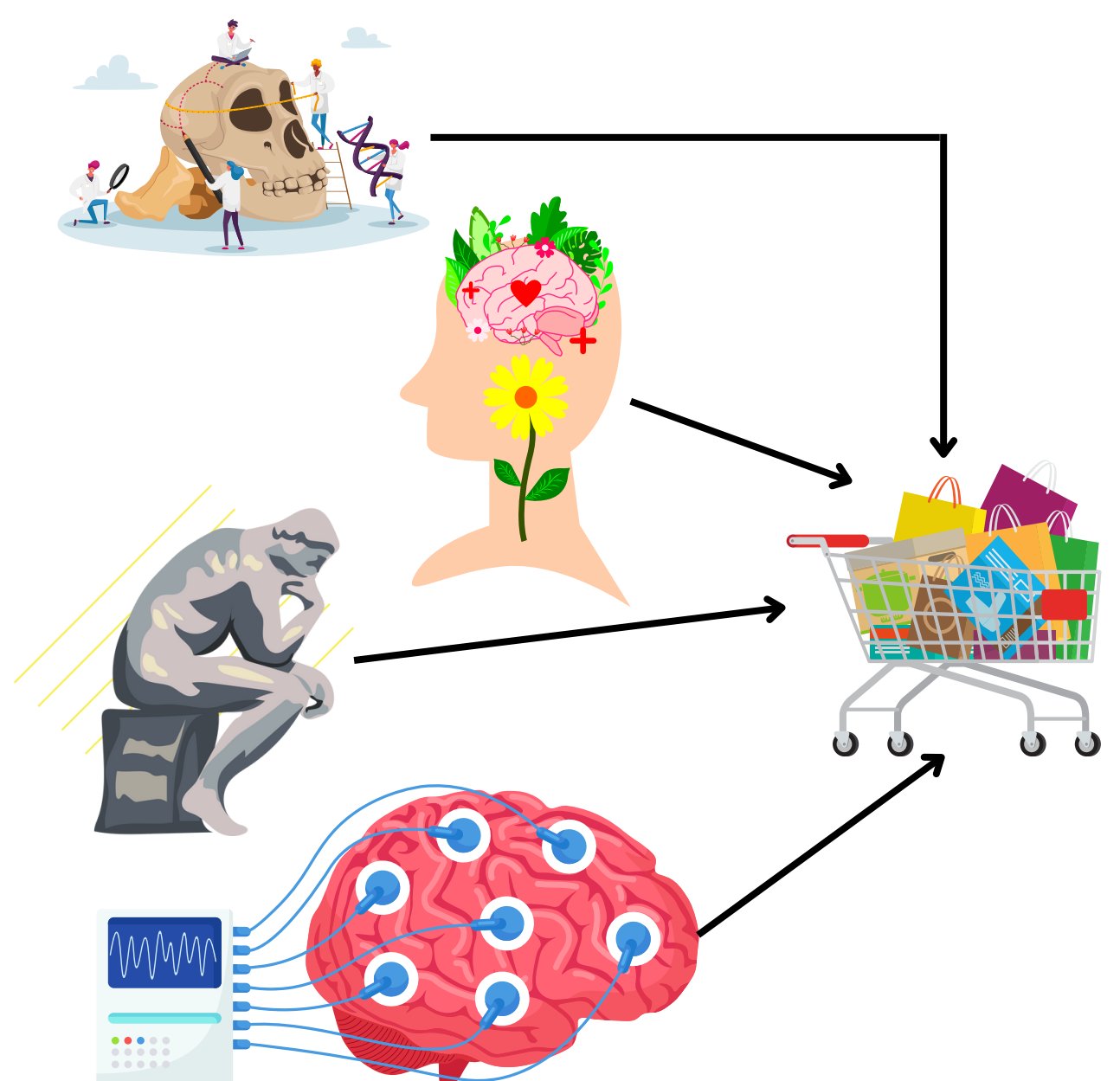
CAPÍTULO

LOCALIZAR AL BUYER PERSONA.



A medida que el mercado se vuelva más complejo, la lucha por la atención sea más feroz y las necesidades económicas se compliquen, mayor será nuestra necesidad de tener un Buyer Persona muy bien definido y objetivado por valores técnicos que vayan más allá de los sesgos cognitivos, el sexo, la edad, valores demográficos y factores conductivo-emocionales simples.

Bienvenidos a la era de la ingeniería psicosocial de productos y servicios.





Brandester

Podemos ayudarte a encontrar la solución.

Haz clic en la mejor opción para ti y no pierdas tu oportunidad.



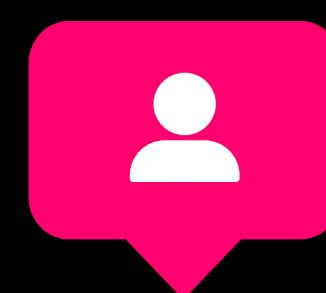
Ir a
Brandester.com



Contacta



Agenda tu
cita



Únete a la
Comunidad

Gracias por dedicarnos este tiempo.

D. Juan Fco. Díaz Navas