

GUÍA BÁSICA Y PLANTILLA

# ¿Qué es un buyer persona y cómo se crea?

BRANDCROPS



Imagina que eres JK Rowling y estás empezando a escribir Harry Potter. No podrías lograr que millones de personas conecten con tu personaje principal si solo les cuentas que es un adolescente con poderes. Para lograrlo, debes contarles de su historia, su personalidad, las cosas que lo mueven, las cosas que le den miedo, lo que le causa felicidad y lo que le causa tristeza.

Así funciona con tu marca. **Para lograr conectar con tu audiencia debes conocerla y entender sus necesidades.** De esta forma podrás crear un mensaje realmente relevante para ellos.

En esta guía hablaremos de **qué es un buyer persona, para qué sirve y cómo crearlo.** Adicionalmente incluimos una **plantilla** para que puedas ponerte manos a la obra y empezar a desarrollar los buyer personas de tu marca

# ¿Qué es un buyer persona?

Una buyer persona es un personaje ficticio que se construye para representar nuestro cliente potencial, con el objetivo de entenderlo y poder definir que necesitan de la marca.

## ¿PARA QUÉ LO HACEMOS?

Lo utilizamos para tener una visión más clara de nuestro cliente y saber cómo conectar con él.

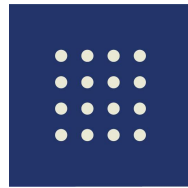
También ayudará a alinear a todo el equipo sobre qué tipo de contenido hay que generar para responder a las necesidades e intereses de cada tipo de cliente.

Nos ayudará a crear estrategias y soluciones eficientes, y saber qué tipo de contenido debemos crear para generar resultados.

# ¿Cómo se construye?



INVESTIGA A TU  
AUDIENCIA



SEPARA POR  
CATEGORIAS



CREACIÓN DE  
BUYER PERSONAS



PONLAS EN  
ACCIÓN

¿CÓMO SE CONSTRUYE?

# Investiga a tu audiencia

Antes que nada debes recolectar datos sobre tu cliente actual y tu cliente ideal. Conocerlo a profundidad te ayudará a crear a un personaje realista y que realmente funcione.

## #BRANDTIP

Estudia quiénes son tus mejores clientes y clientes recurrentes para conseguir similitudes entre ellos. Esto te ayudará a crear un buyer persona que atraiga a perfiles similares a los de tus mejores clientes.

## PUEDES REALIZAR:

- Entrevistas a clientes existentes
- Social Listening
- Análisis de los datos que ya existen sobre tus clientes
- Estudia tus web y social analytics
- Presta atención quién interactúa con tu competencia

## ENFÓCATE EN DESCUBRIR:

- Qué dice
- Qué necesita
- Qué le preocupa
- Cómo podemos ayudarle

¿CÓMO SE CONSTRUYE?

# Separa por categorías

Analiza los resultados de tu investigación y ve qué respuestas se repiten, así podrás descubrir insights.

Una sola buyer persona no representa a todos nuestros clientes potenciales. Por eso, es importante hacer varios de manera que cubramos todas las bases y que nadie se quede por fuera. Para esto, agrupa los diferentes puntos en común que has detectado en categorías. Cada categoría representará a una persona.

## EMPIEZA A DETERMINAR:

- Datos demográficos
- Comportamientos
- Intereses
- Dificultades

¿CÓMO SE CONSTRUYE?

# Creación de personas

Es momento de transformar tu investigación en buyer personas. Ponte en sus zapatos para entender realmente el tipo de persona que buscas retratar. Empieza por ponerle nombre y cara, te ayudará a percibirlo más real y facilitar el proceso de creación.

## #BRANDTIP

Una vez tengas todas las características de tu persona, solo queda narrar su historia. Recuerda que una persona debe representar un segmento de tus consumidores.

## HAZTE TODO TIPO DE PREGUNTAS:

- ¿Quién es?
- ¿Dónde vive?
- ¿En qué trabaja?
- ¿Cuáles son sus necesidades diarias?
- ¿Cómo consume contenidos?
- ¿Qué temáticas le interesan más?
- ¿Quién y qué le influye?
- ¿Qué le puedes aportar?
- ¿A qué retos se enfrenta en su día a día?

¿CÓMO SE CONSTRUYE?

# Identifica las dificultades

Utiliza tu investigación de social listening para entender cuáles son los pain points de tus clientes potenciales, y cuáles partes de tu experiencia de usuario no están funcionando

## #BRANDTIP

Estudia cuáles son las preguntas que recibes más a menudo por parte de tu cliente, para descubrir patrones de que indiquen dificultades en grupos específicos

## PREGÚNTATE:

- ¿Cuáles problemas o dificultades está tratando de resolver tu cliente potencial?
- ¿Qué les está impidiendo alcanzar sus metas?
- ¿Qué barreras se consiguen?



¿CÓMO SE CONSTRUYE?

# Identifica las metas

Utiliza tu investigación de social listening para entender cuáles son las metas que tu cliente potencial busca alcanzar. No importa si estas no están relacionadas

## #BRANDTIP

¡Presta atención! Esto podría informarte sobre el tono que debes utilizar en tus piezas de marketing

## PREGÚNTATE:

- ¿Cuáles son sus aspiraciones profesionales y personales?
- ¿Qué los motiva?
- ¿Qué los ayudaría a alcanzar sus metas?

¿CÓMO SE CONSTRUYE?

# Ponlas en acción

¡Ya has creado tus buyer personas! Ahora es momento de utilizarlas para desarrollar una estrategia enfocada directamente a cada una de esas personas. Crea contenido con el que tus buyer personas quieran interactuar.

## #BRANDTIP

¡Presta atención! Esto podría informarte sobre el tono que debes utilizar en tus piezas de marketing

## ALGUNOS PASOS A SEGUIR:

- Preséntale las buyer personas a todo el equipo
- Crea contenido que responda a las dificultades y metas de cada buyer persona
- Analiza tu contenido actual y haz cambios si es necesario
- Optimiza tu tono y lenguaje para conectar mejor con tus personas

# ¡Más #Brandtips!

- Es importante que la descripción de su buyer persona sea breve y concisa.
- ¡Empatiza! Si eres incapaz de empatizar con él, no lograrás esa conexión que buscas.
- ¡No tengas miedo de ponerte creativo! Comienza escribiendo todo lo que se te ocurra y luego enfoca el perfil.
- No sientas que tienes que crear todas tus buyer personas a la vez. Hacerlo poco a poco es una forma de asegurarte de cubrir todas las bases

# Plantilla para crear buyer personas

Utiliza esta plantilla para crear tus buyer personas



## Nombre y Apellido

FOTO

Frase que la describa

Edad:


Ocupación:

Familia:

Localización:

Carácter:

## PERSONALIDAD:

Adjetivo 1  OpuestoAdjetivo 2  OpuestoAdjetivo 3  OpuestoAdjetivo 4  Opuesto

## METAS:

Ejemplo:

- Divertirse en todo momento
- Irse a vivir con su pareja

## FRUSTRACIONES:

Ejemplo:

- El precio de los alquileres en su ciudad es muy alto
- Tiene que ir en metro al trabajo

## BIO:

Escribe aquí una bio corta que describa a la persona que has creado

## MOTIVACIONES

Por ejemplo: crecimiento, miedo, felicidad, poder, status...

Motivación 1 Motivación 2 Motivación 3 Motivación 4 

## MARCAS QUE LE GUSTAN

Marca  
1Marca  
2Marca  
3Marca  
4

## CANALES PREFERIDOS

Por ejemplo: RRSS, revistas online, anuncios tradicionales...

Canal 1 Canal 2 Canal 3 Canal 4 

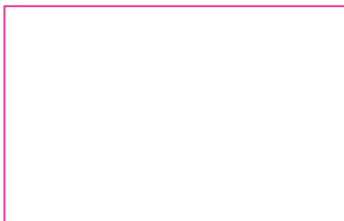
# Nombre y Apellido

*Red Social*

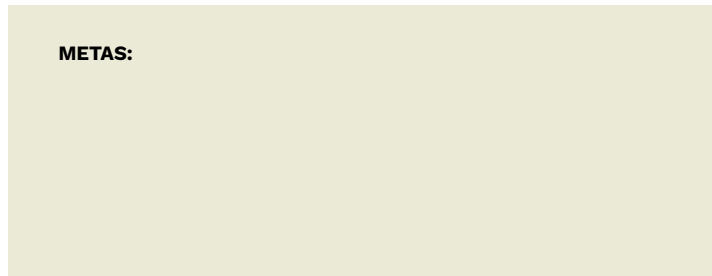


Edad:  
Ocupación:  
Familia:  
Localización:  
Carácter:

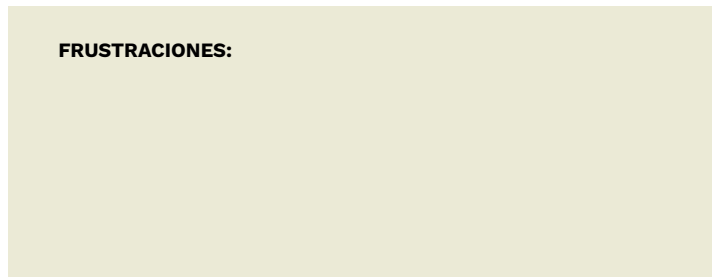
## PERSONALIDAD:



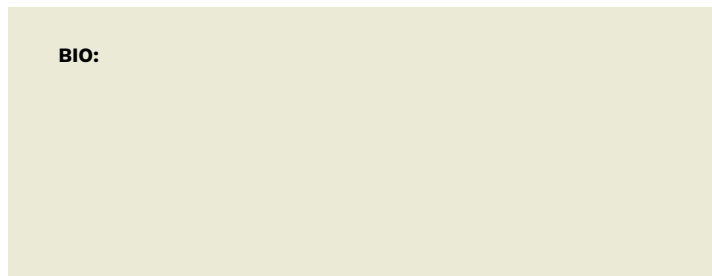
**METAS:**



**FRUSTRACIONES:**



**BIO:**



## MOTIVACIONES



## MARCAS QUE LE GUSTAN

## CANALES PREFERIDOS

