

# Buyer Persona

+ Plantilla gratuita

#yomequedoencasa



# Cómo construir un buyer persona

Añade tu Buyer Persona a tu **Guía de herramientas low cost para hacer una plan de Marketing**

## Dos pasos a seguir:

1



Necesitamos **entender al usuario** a partir de sus necesidades y preocupaciones.

---

2



**Un buyer persona** es como una ficha del estereotipo de perfil de nuestro cliente ideal.

---

# Variables clave para el análisis

# Variables clave para el análisis:

## Nombre de la persona:

Dale a tu personaje un nombre real. Esta será una representación del cliente ideal para tu producto o servicio, por lo que debe ser completamente real.

## Producto/servicio:

Incluye en tu Buyer Persona el producto o servicio de tu campaña de Márketing y cuál será la solución principal que se describe y alinea con las necesidades e intereses de nuestro Buyer persona.

## Demografía:

Utiliza información de tu potencial cliente que tengas disponible para identificar los datos demográficos clave de tu persona. Quizá puedes sacar ideas de tu CRM, obtener info de encuestas, de redes sociales o incluso de artículos o informes relevantes sobre tu sector.

## Personalidad & Key words:

¿Qué adjetivos usarías para describir sus intereses, habilidades, comportamientos o estilo de vida? Ten en cuenta que luego puedes usarlos como key words en tu campaña.

# Variables clave para el análisis:

## Desafíos diarios:

¿A qué problemas se enfrenta tu persona?  
¿Qué problemas les impiden tener éxito o estar satisfech@? ¿Cuál es su punto de dolor? ¿Qué preguntas se hace?

## Objeciones/miedos:

¿Qué objeciones podrían generar tus productos o servicios?

## Criterios de compra:

¿Cuáles son los factores decisivos más importantes que impulsarán a tu persona a realizar una compra?

## Cambiar las expectativas:

¿Cuál es el objetivo principal que tu persona está tratando de alcanzar y qué resultado final les encajaría más?

# Ejemplo Buyer persona



## María, entusiasta del Fitness

31 años  
Mujer  
Madrid/ Zona centro  
Profesora de Primaria

### Hobbies & Intereses:

Viajar, yoga, nutrición y cine

### Personalidad:

Independiente, constante, positiva

### Producto/servicio:

App para encontrar clases de Fitness

### Retos diarios:

María ha pasado mucho tiempo investigando gimnasios en su área sin suerte. Cuando encuentra un gimnasio, está decepcionada por las pocas clases que ofrecen. Nunca encuentra una clase asequible en un momento conveniente que encaje con su horario.

### Objeciones/ Miedos:

Los gimnasios son caros y a menudo requieren contratos que son difíciles de cancelar.

### Criterios de Compra:

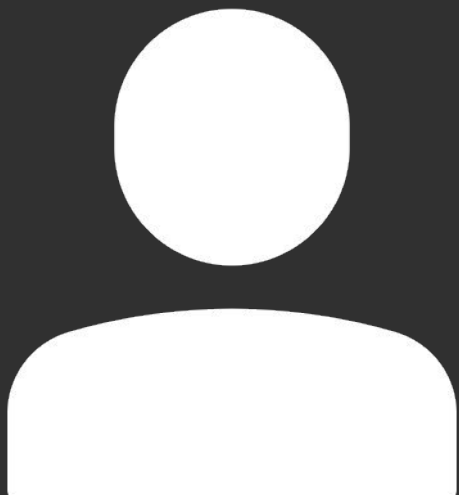
App intuitiva fácil de aprender y reservar nuevas clases. Precios flexibles y asequibles. Variedad de ofertas de clases.  
Ubicación conveniente para el trabajo y la casa.

### Cambio de Expectativas:

María está encantada y se siente “empoderada” al poder descubrir e inscribirse en las clases de Fitness disponibles cerca de donde vive y todo ello sin de tener que comprometerse con una membresía en el gimnasio.



# ▶ Card Buyer persona



## Nombre del Buyer

Edad:  
Género:  
Ciudad:  
Puesto de trabajo:

## Hobbies & Intereses:

## Personalidad:

## Producto/servicio:

## Retos diarios:

## Objeciones/ Miedos:

## Criterios de Compra:

## Cambio de Expectativas:



### Digital Innovation Center

#### **Oficina y escuela**

**El garaje** Cristóbal Bordiú, 13  
Madrid 28003

**t. +34 910 882 712**

**e. [info@digitalinnovationcenter.es](mailto:info@digitalinnovationcenter.es)**

### **Síguenos por RRSS**

**f** [@DICeducacion](https://www.facebook.com/DICeducacion)

**in** [Digital Innovation Center](https://www.linkedin.com/company/digital-innovation-center)

**🐦** [@DICeducacion](https://twitter.com/DICeducacion)

**📷** [@digitalinnovationcenter](https://www.instagram.com/digitalinnovationcenter)