



# PLANTILLA BUYER PERSONA

DEFINE TU PÚBLICO Y ACIERTA EN TUS CAMPAÑAS

## 2025

---





# Qué es el Buyer Persona

El **Buyer Persona** es una **representación semi-ficticia** de tu cliente ideal basada en:

- Datos reales 📊
- Investigación de mercado 🔍
- Suposiciones educadas 🤔

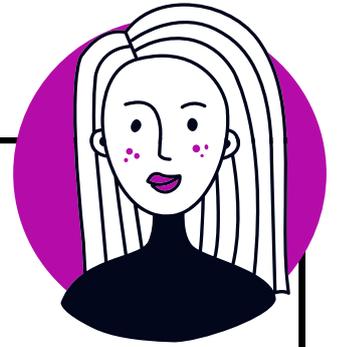
👉 No es solo saber su edad y su género: es **entender sus motivaciones, problemas, sueños y comportamientos.**

**Te permite:**



Made with Napkin

# Quién



## Cómo se llama

*Dale identidad a tu cliente ideal. Así será más fácil visualizarlo cuando escribas, diseñes o vendas.*

- Nombre de tu Buyer Persona

## Cómo es y qué hace

*Define su situación personal y laboral. Te ayudará a entender su día a día y qué rol ocupa en su entorno.*

- Edad y género
- Puesto de trabajo
- Antigüedad laboral
- Formación
- Entorno familiar
- Lugar de residencia

## Perfil psicológico y digital

*Conecta con su forma de pensar, actuar y tomar decisiones. Y descubre dónde puedes llegar a él.*

- Tipo de personalidad (decisor, analítico, impulsivo...)
- Estilo de vida (ocupado, saludable, creativo...)
- Canales digitales que usa (Instagram, YouTube, Google, podcasts...)

# Qué

## Lo que quiere conseguir

*Objetivos, necesidades y frustraciones de tu cliente ideal.*

### **Objetivos primarios y secundarios**

→ ¿Qué quiere lograr en su negocio/vida? ¿Qué metas se ha planteado?

### **Puntos de dolor**

→ ¿Qué le frustra? ¿Qué le impide avanzar? ¿Qué está intentando resolver?

### **Retos actuales**

→ ¿Qué dificultades encuentra para alcanzar sus objetivos?

### **Decisiones anteriores**

→ ¿Qué ha probado antes? ¿Le funcionó? ¿Por qué dejó de hacerlo?

# Por qué

## Lo que piensa y siente

*Identifica las emociones, dudas y percepciones que influyen en su decisión de compra. Aquí entenderás qué lo frena y qué podría convencerle.*

### **Comentarios y testimonios**

Frases que suele decir, pensamientos que comparte, cómo expresa su situación.

Ej: "Ya he probado algo parecido y no funcionó", "No tengo tiempo para aprender eso ahora".

### **Objeciones y barreras**

Razones por las que aún no ha contratado tu servicio o comprado tu producto.

Ej: Falta de presupuesto, desconfianza, malas experiencias previas, creencias limitantes.

### **Áreas de oportunidad**

Argumentos clave que podrías utilizar para conectar con él.

Ej: Si sufre falta de tiempo → ofrecerle soluciones rápidas. Si desconfía de agencias → destacar tu trato cercano y casos reales.

# Cómo

## Conectas con él

*Aquí defines cómo debes comunicarte con tu buyer persona, tanto desde el marketing como desde las ventas. Es lo que te permitirá ajustar el mensaje al momento del cliente.*

### **Mensaje de marketing**

Mensaje emocional que responde a su problemática y conecta con sus motivaciones.

Ej: "No necesitas hacerlo todo tú: el marketing también se puede delegar con confianza".

### **Mensaje de ventas**

Mensaje directo que responde a sus objeciones y lo acerca a la acción.

Ej: "Solo necesitas una reunión gratuita para ver si realmente podemos ayudarte."