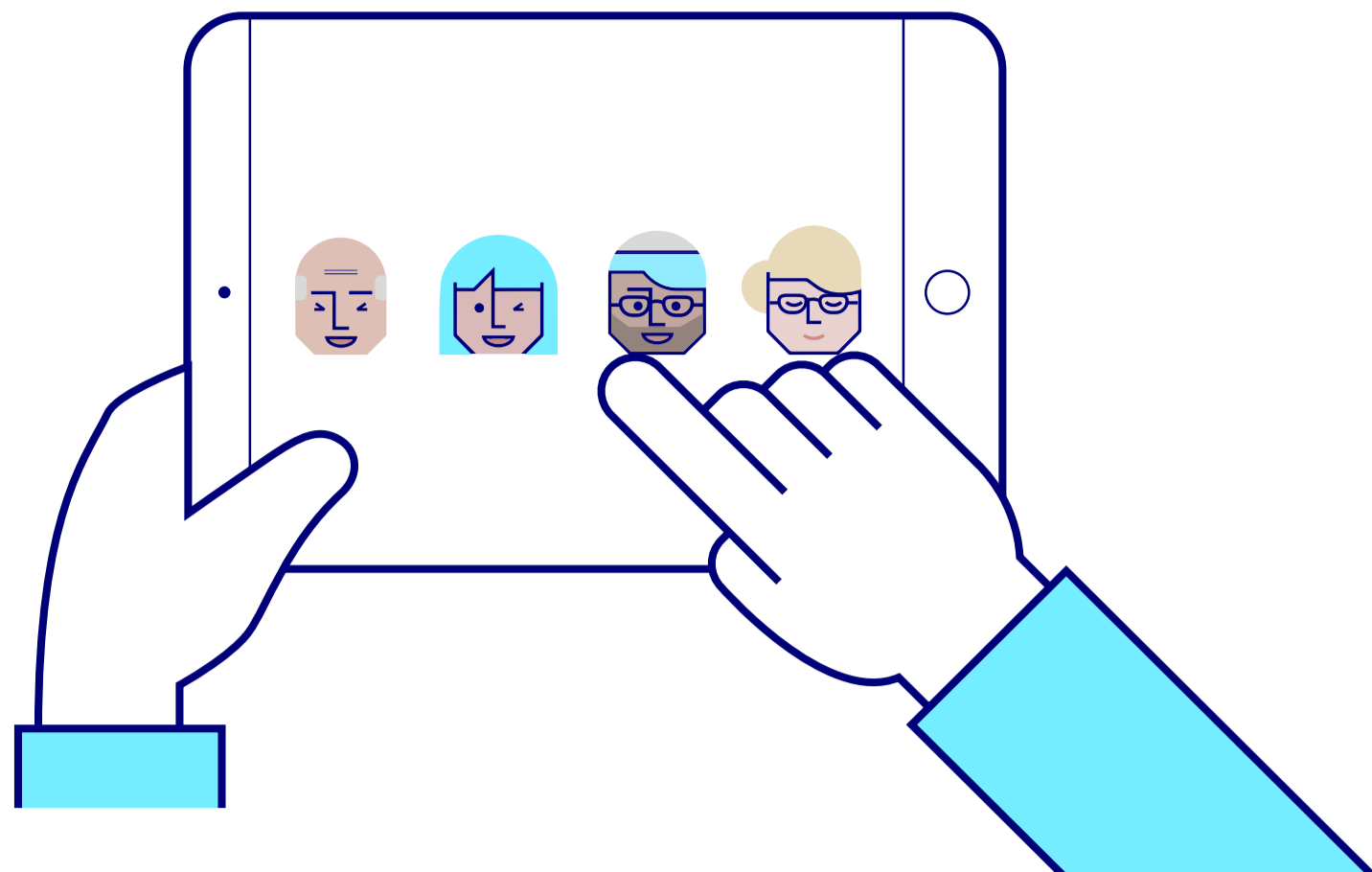
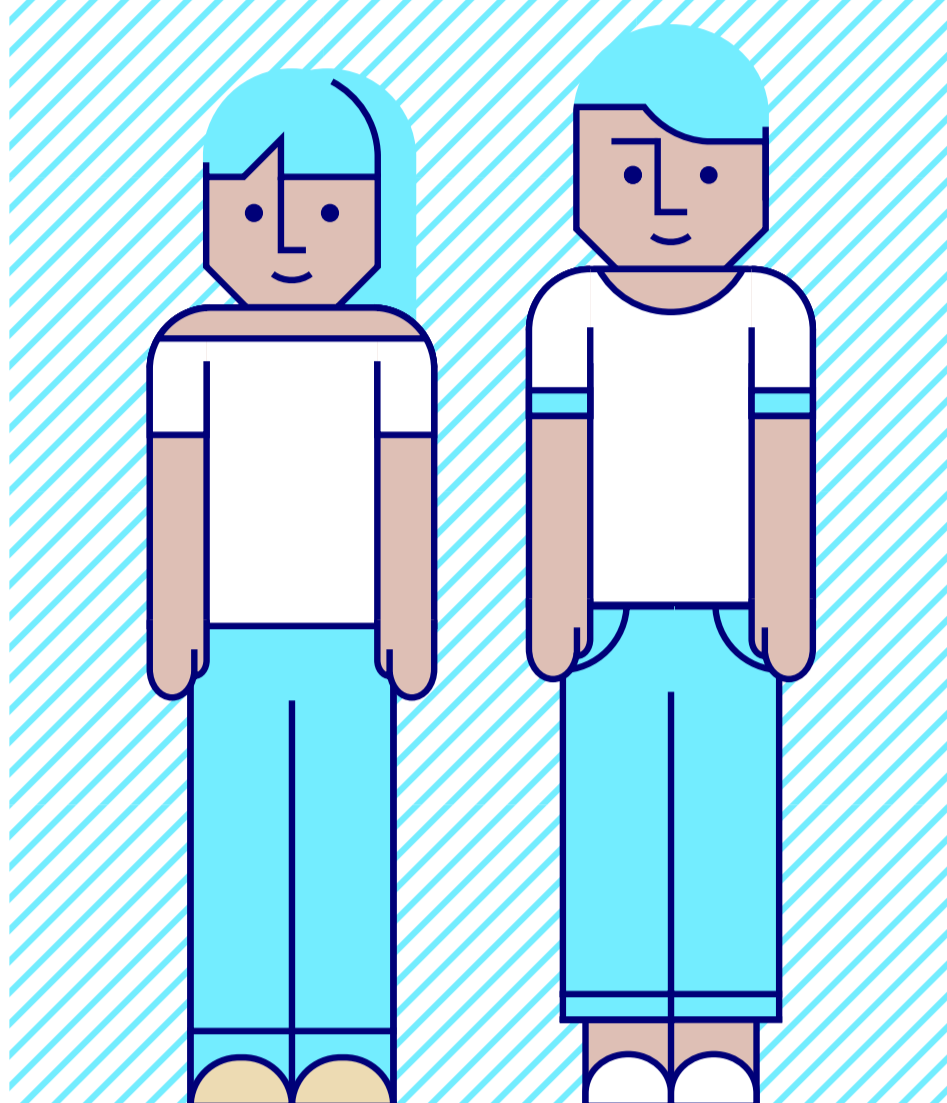


Cómo se elabora un *buyer* persona

Un *buyer* persona es una representación semificticia de nuestro cliente real o potencial ideal, construida a partir de investigación de mercado e información real de comportamiento, necesidades y motivaciones de compra de clientes existentes.



Outputs del *buyer* persona



Audiencia que representa	Motivaciones y necesidades	Expectativas de marca y producto	Retos personales a alcanzar
Retos profesionales a alcanzar	Preocupaciones personales familiares / profesionales	Acciones freno de compra	Aspectos relevantes en la decisión
Propuesta de valor y narrativa más afín	Canales y medios más afines	Territorios, temas y palabras clave asociadas	Valor diferencial entre la compañía y la competencia
Formato y tono más afín	DILO (<i>day in the life of</i>)	Puntos de contacto y acciones estratégicas (momentos de la verdad, <i>triggers</i> , puntos de dolor, etc.)	

Técnicas de obtención de información

Investigación en fuentes del sector	Redes sociales	Análisis de Bases de Datos y campañas	Reuniones de grupos y talleres
Análisis de bases de datos	Análisis digital de consumo de contenidos	Entrevistas y encuestas	Reuniones de grupo
			Taller de pensamiento de diseñador

Objetivos

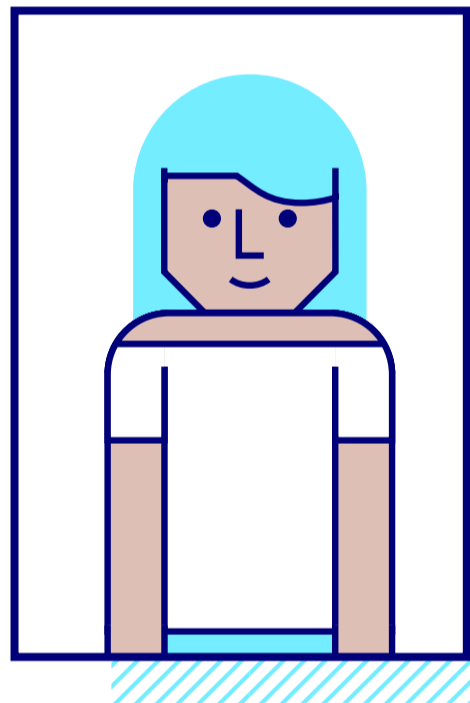
Conocer el público al que nos dirigimos e identificar la cuantía de su audiencia para poder medir

Saber qué clase de contenido, estilo, formato y tono tenemos que crear para sus canales preferidos

Saber dónde está, dónde navega y qué va a hacer cuando nos encuentre para nutrirlo y generar atracción hasta la adquisición

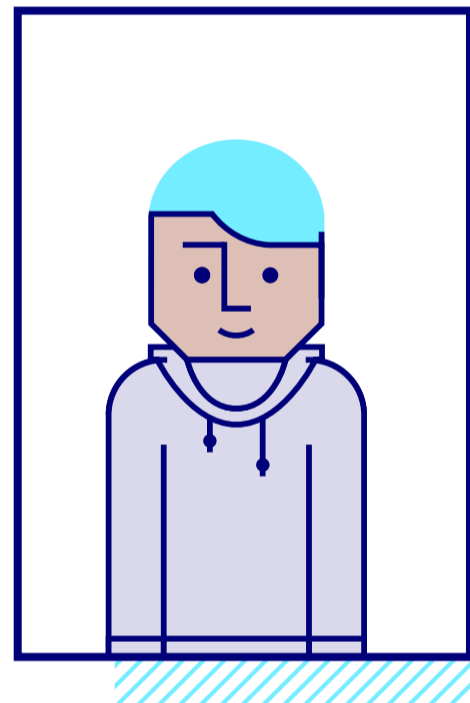
Definición segmentos

Ejemplos segmentados de cerveza sin alcohol



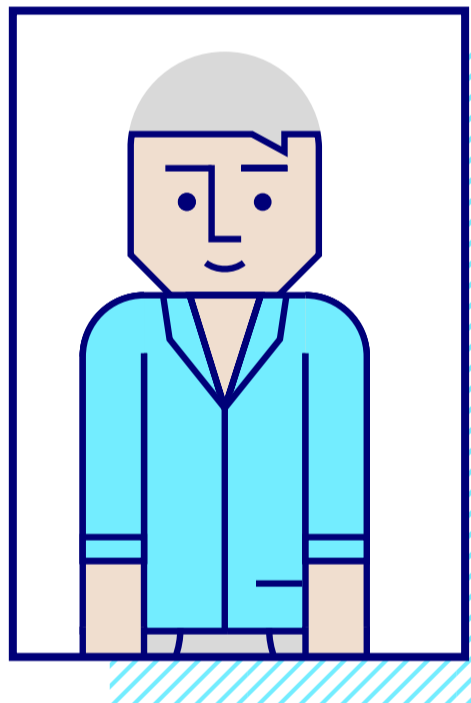
Marta, 30 años.
Diseñadora gráfica.
Embarazada

Le gusta la cerveza. Desde que está embarazada le apetece pedirla "sin" para cuidar su embarazo.



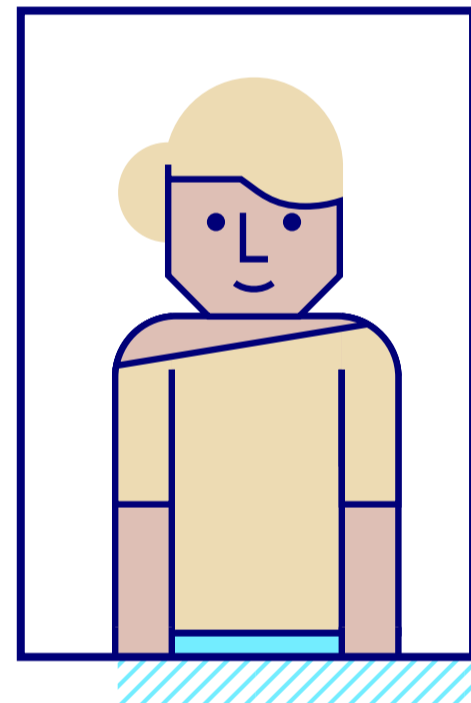
Carlos, 20 años.
Estudiante universitario

Suele beber cerveza artesanal. Cuando sale por la noche y conduce, y en ocasiones que está de exámenes, prefiere no renunciar al placer de compartir una cerveza con sus amigos y pide "sin".



Luis, 55 años.
Electricista. Casado con 2 hijos. Salud frágil

Su salud no es robusta. Amante de la cerveza. La "sin" le permite seguir consumiendo cerveza sin provocar un riesgo para su salud.



Juana, 35 años.
Técnica de fitness.
Con pareja

Por su trabajo, prefiere la "sin".

Arquetipo conductual Ejemplo *buyer* persona

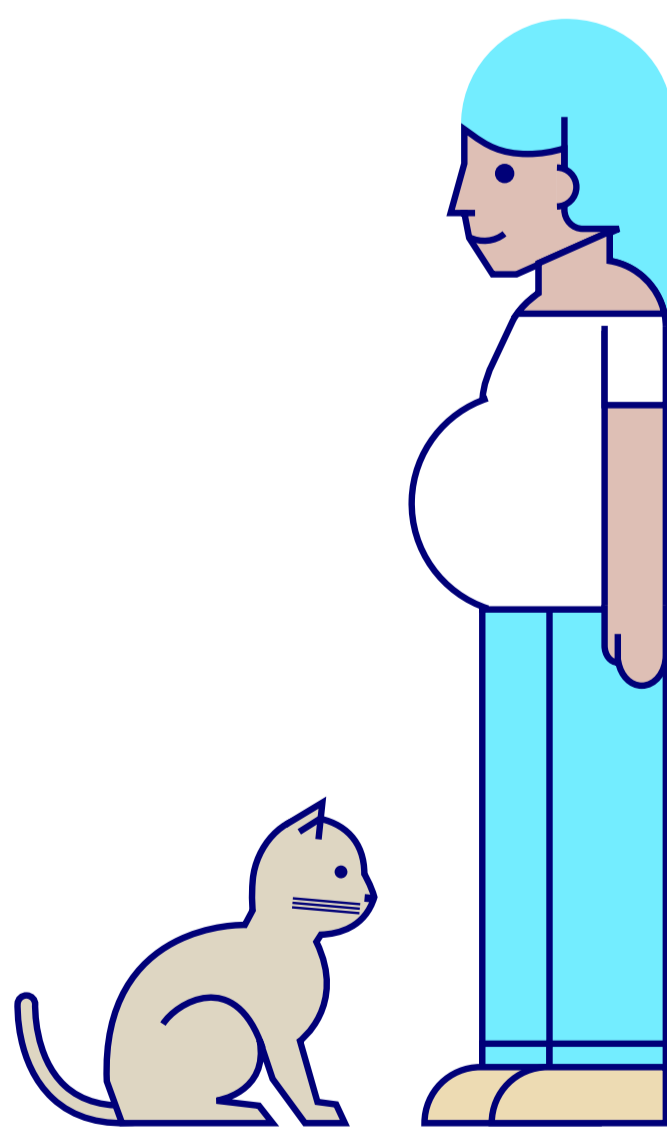
Marta Molina

30 años
Diseñadora gráfica
Con pareja
Embarazada
Barcelona

“Para ser una buena diseñadora necesitas pensar siempre *out of the box*”.

Marta es una apasionada de su profesión. Trabaja en una agencia de publicidad desde hace más de seis años. Su sueño es el de tener su propio estudio de diseño. Ahora está embarazada y ha decidido esperar algo para dar el salto. Su pareja trabaja en la producción audiovisual. Defensora del teletrabajo.

Desde muy joven, apasionada de la cerveza. Le gustan las cervezas artesanales. Asocia la cerveza a un momento social.



- Likes**
- La cerveza de los viernes por la tarde con sus amigas
 - Alimentación vegana y recetas
 - Exposiciones
 - El campo
 - Teatro, cine y viajar

- Dislikes**
- La falta de sensibilidad a los problemas de sostenibilidad
 - La falta de igualdad de género
 - El sobreconsumismo

- Puntos de contacto**
- Pinterest, Instagram y LinkedIn
 - Filmin y Netflix
 - TimeOut, Visual y Gràffica
 - Spotify

- Marcas favoritas**
- Apple
 - CCCB
 - Nikon
 - Zadig & Voltaire

Objetivos

Tener su propio estudio de diseño en un futuro.

Compaginar el horario laboral con más tiempo para ella. Para hacer deporte, cuidar a su pareja y sus amistades, su afición a la fotografía y, en breve, para su bebé.

Ahorrar dinero para comprar una casa fuera de la ciudad.