

backap.



Toolkit / Guía de uso

# 4 BUYER PERSON

# Buyer Persona



## Guía de uso

Identifica, evalúa y prioriza tus actores estratégicos con el modelo **BACK**.

### 1. Objetivo:

Definir un perfil detallado del cliente ideal para comprender sus características, necesidades, motivaciones y comportamientos de compra.

Esta herramienta permite diseñar estrategias de marketing más efectivas, mejorar la comunicación de la marca y desarrollar propuestas de valor alineadas con las expectativas del cliente.

### ¿Cuándo usar esta herramienta?



Necesitas entender mejor a tu cliente antes de diseñar una estrategia de marketing.



Quieres mejorar tu comunicación, mensajes o contenido.



Buscas aumentar conversiones o ventas.



Deseas alinear tu producto o servicio con las necesidades reales del cliente.

# PASO 1

## Define el segmento del cliente

Identifica el grupo de clientes que deseas analizar.

Ejemplo:

- Consumidores conscientes
- Compradores institucionales
- Turistas gastronómicos
- Jóvenes profesionales

Cada segmento tendrá diferentes necesidades y comportamientos.

# PASO 2

## Construir el perfil del cliente

Asigna un nombre ficticio al perfil para facilitar su comprensión.

Ejemplo:



**Silvia Torres**

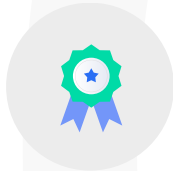
Esto ayuda a humanizar el perfil y tomar decisiones más centradas en el cliente.

## PASO 3

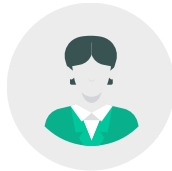
### Definir características demográficas

Incluye información básica que ayude a comprender al cliente.

Ejemplos



Edad



Género



Ubicación



Nivel de ingresos



Ocupación

## PASO 4

### Analizar motivaciones y objetivos

Identifica qué busca el cliente y qué lo impulsa a tomar decisiones de compra.

Ejemplos:

- Mejorar su salud
- Consumir productos sostenibles
- Ahorrar tiempo
- Vivir nuevas experiencias

Aquí se identifica el **“por qué compra”**.

# PASO 5

## Identificar hábitos y comportamientos de compra

Analiza cómo interactúa el cliente con productos o servicios similares.

Preguntas clave:

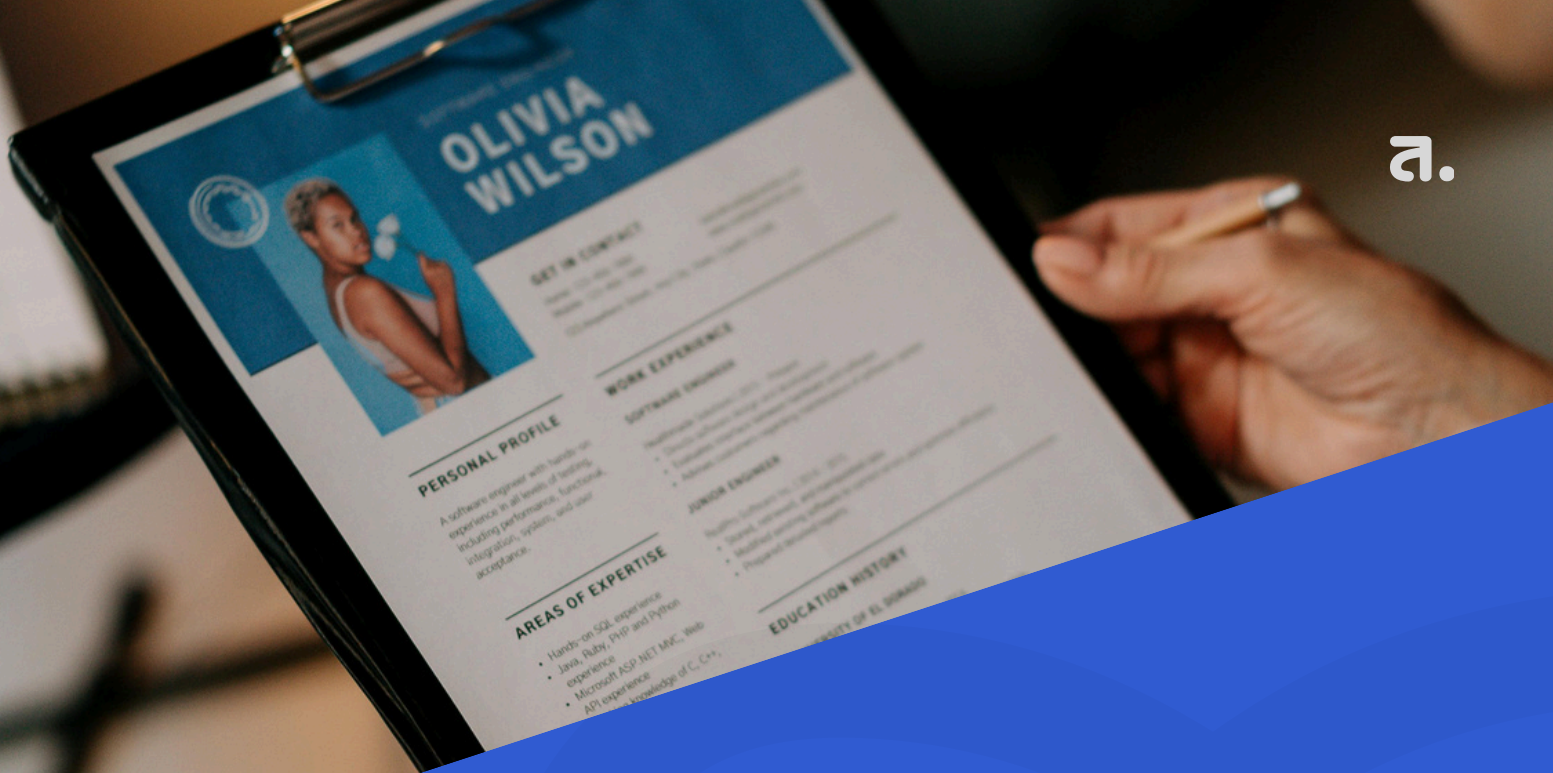
¿Dónde busca información?

¿Qué redes sociales utiliza?

¿Cómo toma decisiones de compra?

¿Qué factores influyen en su decisión (precio, calidad, confianza, marca)?

Este paso es clave para definir **canales y estrategia comercial**.



## PASO 6

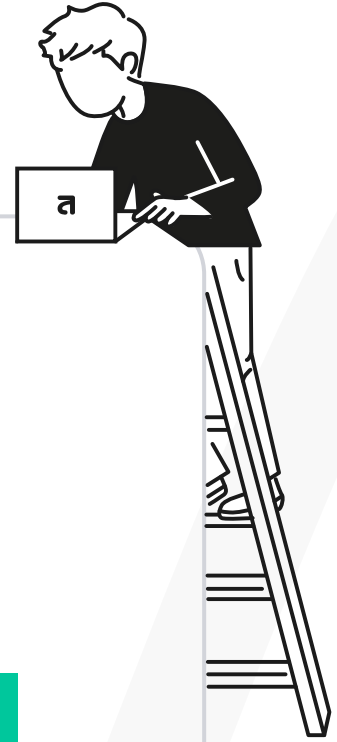
### Identificar frustraciones o barreras y objeciones

Comprender los problemas del cliente permite diseñar soluciones y mensajes de marketing más efectivos.

Ejemplos:

- Falta de información clara
- Precios elevados
- Desconfianza en la calidad
- Experiencias negativas anteriores

# PASO 7



## Generar insights para marketing

Reflexiona a partir del análisis:

¿Qué mensaje conectaría mejor con este cliente?

¿Qué canales deberíamos priorizar?

¿Qué propuesta de valor sería más relevante?

¿Qué tipo de contenido consumiría?

Este paso convierte el análisis en decisiones estratégicas.

Ejemplo: Lienzo Buyer Persona



backap.

# ¡Gracias!

Conoce más de nosotros en  
[backap.com.pe](https://www.backap.com.pe)

Empresa



Formamos parte de un movimiento global que está al servicio de las personas y el planeta.

Más información en [bcorp.com](https://www.bcorp.com)



[www.backap.com.pe](https://www.backap.com.pe)

