

1

## Primero, ¿qué es?

Un buyer persona es una representación ficticia de un integrante del público objetivo de la empresa.

## ¿Por qué es importante?

Porque nos permitirá conocer con detalle nuestra audiencia y crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a sus necesidades.

# Buyer Persona

2

## ¿Cómo se hace?

Tendremos que orientarnos por el perfil de nuestro **cliente típico** y preguntarnos:

-¿Cuáles son las actividades más comunes que ejecuta? (personal y profesionalmente)

-¿Qué tipo de información consume y en qué medio?

-¿Cuáles son sus objetivos, sus dificultades y desafíos?

-¿Quién es nuestro cliente potencial? (características físicas y psicológicas)

-En los casos de los productos B2B, ¿cuál es el tipo de empresa que compra nuestra solución? ¿Y cuál es el puesto de quien compra?

-¿Cuál es su nivel de instrucción?

-¿Quién influye en sus decisiones?

-¿Cuáles son sus retos y obstáculos?

-¿Qué le interesaría sobre nuestro sector?

3

## ¿Cuáles son sus puntos claves?

1. Determinar el tipo de contenido que necesitamos para lograr nuestros objetivos.

2. Definir los temas, el tono y el estilo del contenido.

3. Ayudar a diseñar nuestras estrategias de marketing enfocadas a nuestro público.

4. Entender dónde los clientes potenciales buscan nuestra información y cómo quieren consumirla.

4

## ¿Cuáles son sus Beneficios?

1. Atrae justo a nuestro cliente ideal.

2. Conocer con mayor exactitud las necesidades, problemas y deseos de nuestros consumidores.

3. Guiar el desarrollo y mejorar nuestros productos o servicios.

4. Crear el contenido correcto.





# Golden Circle

1

## ¿Para qué sirve?

Es una metodología muy sencilla, que tiene un gran impacto positivo, logra que las empresas generen mayor confianza y aumenten su éxito en el mercado. Tiene como objetivo crear y desarrollar la propuesta de valor de una nueva idea, negocio o campaña, con éxito.

2

## ¿Cómo se hace?

Para realizar un buen análisis es esencial que nos preguntemos:



### El ¿por qué? (Propósito)

Cuál es la meta o objetivo que nuestra empresa busca lograr.

### El ¿cómo? (Proceso)

Cuáles son los factores que nos diferencian en nuestro mercado ante nuestra competencia.

### El ¿qué? (Resultado)

Cuáles son nuestros productos o servicios que ofrecemos.

3

## ¿Cuáles son sus puntos claves?

1. Para crear o desarrollar el valor de nuestro negocio.

2. Crea impacto e inspiración con la marca.

3. Para que todos estén conscientes de la razón de ser de la marca.

4. Fidelizar nuestro público y crear una comunidad.

4

## ¿Cuáles son sus Beneficios?

1. Facilita atraer a clientes que comparten los mismo ideales que nuestra empresa.

2. Se incrementa el valor agregado de los productos y servicios.

3. Hay más posibilidades de fidelizar a los clientes.

4. Se genera un vínculo de empatía.

5. Aumenta el valor de la marca.

6. Se crea una experiencia sentimental.



# Público Objetivo

1

## ¿Para qué sirve?

El público objetivo es un conjunto de personas que reúne ciertas características de nuestros potenciales clientes. Nos servirá para poder definir con claridad cuáles son los gustos y disgustos, el lenguaje/tono a utilizar, al igual que los diseños y medios por donde nos podremos comunicar con ellos. Al igual que la hora que frecuentan estos medios.

2

## ¿Cómo se hace?

Para poder definir nuestro **público objetivo** necesitamos conocer algunas de sus características como pueden ser:



Género.



Edad.



Localización.



Clase Social.



Poder adquisitivo.



Formación.



Principales hábitos del consumidor.



3

## ¿Cuáles son sus puntos claves?

1. Enviar encuestas a nuestros clientes: Podemos medir a través de la encuesta la satisfacción de nuestro cliente.

2. Buscar tendencias: Nos permite estar a la vanguardia con los cambios en el diseño y en la estrategia.

3. Conocer nuestro público objetivo: Nos ayuda a definir el objetivo de la campaña con una segmentación correcta.

4

## ¿Cuáles son sus Beneficios?

1. Reducir costos.

2. Fidelizar clientes.

3. Mayor probabilidad de éxito.

4. Nuevas oportunidades de marketing.

5. Mejora nuestra comunicación frente a la competencia.



# Arquetipos de marca

1

## ¿Para qué sirve?

El arquetipo es el conjunto de valores, rasgos de personalidad y creencias que definen a una marca. Con el arquetipo de marca se puede trabajar la imagen, conectar y tener engagement, comunicar con éxito, saber qué acciones de marketing llevar a cabo y definir una estrategia de contenido de una forma mucho más eficaz.

2

## ¿Cuales son sus tipos?

Existen 12 arquetipos que fueron definidos por **Carl Jung** los cuales son:



1. Gobernante.



2. Cuidador.



3. Amante.



4. Mago.



5. Rebelde.



6. Sabio.



7. Creador.



8. Bufón.



9. Amigo.



10. Explorador.



11. Héroe.



12. Inocente.

3

## ¿Cómo se hace?

1. Debes conocer los aspectos relevantes de cada tipo de personalidad.

2. Es súper importante que una persona sea la imagen de tu marca.

3. Analiza de qué manera se vinculan tus productos con las expectativas del cliente.

4. Establece con certeza las cualidades que son importantes para tu cliente.

4

## ¿Cuáles son sus Beneficios?

1. Permite a la marca diferenciarse de su competencia.

2. Ayuda a mejorar la impresión que da nuestra marca.

3. Nos permite definir nuestro mensaje y estrategia de comunicación.



# Customer Journey

1

## ¿Para qué sirve?

El customer journey, es todo el recorrido que el consumidor desarrolla con nuestra empresa. Este proceso posee diferentes etapas, que van desde el primer contacto hasta la posventa. Todas las etapas tienen el mismo grado de importancia y conocerlas es fundamental para que nuestra marca ofrezca una buena experiencia a lo largo de este trayecto.

2

## ¿Cómo se hace?

Veamos un ejemplo de customer journey y sus partes.



### Etapas

Las etapas son todos aquellos pasos por los cuales pasan nuestros clientes para conocernos o comprar nuestros productos o servicios. Estos pasos pueden definirse como el método por donde tuvieron contacto con nosotros.

### Necesidades

Las necesidades es lo que nuestros clientes buscan satisfacer al conocernos y comprar nuestro producto o servicio.

### Actividades

Las actividades son los pasos que realizaremos para poder brindarle a nuestros clientes una buena atención o experiencia en la compra de nuestros productos o servicios.

### Puntos de Contacto

Los puntos de contacto son las distintas etapas o puntos en los que nuestra marca interactuara con nuestros clientes desde principio a fin en su camino a la compra de nuestros productos o servicios.

### Sensaciones

Buenas  
Regular  
Malas

Las sensaciones es todo aquello con lo que se queda o se lleva nuestro cliente de nosotros, ya sea una buena o mala atención.



### Oportunidades

Las oportunidades son todas aquellas que surgen tras realizar el trabajo, la igual que los retos que nos hayan surgido durante este mismo.

3

## ¿Cuáles son sus puntos claves?

1. Ayuda a conocer las necesidades de los clientes en las distintas fases.

2. Facilita la identificación de puntos críticos en el journey del cliente.

3. Reduce la distancia entre la expectativa del cliente en el proceso y su experiencia real.

4. Es útil para poder adaptarnos a los tipos principales de clientes.

5. Mejora la fidelización de clientes y la reputación de marca.

4

## ¿Cuáles son sus Beneficios?

1. Ayuda a identificar las diferencias entre la experiencia que desea y la que recibe.

2. Nos permite reconocer las necesidades particulares de los clientes en las distintas etapas.

3. Nos ayuda a conocer cómo fidelizar a los clientes.

4. Permite reconocer los tipos de clientes con los que cuenta una empresa.

5. Facilita la visión de los puntos críticos durante el momento en el que el cliente decide concluir la compra.



# Arquetipos de la marca



## Cuidador



Representa una imagen desinteresada que está genuinamente preocupada por proteger y cuidar de los demás.

**Características principales:** servicial, gratitud, prevención y soporte.  
**Mayores miedos:** ingratitud, angustia y culpa.

## Mago



Es capaz de transformar lo ordinario en extraordinario. El mago tiene mucha imaginación y tiene el anhelo de crear un futuro mejor para todos.

**Características principales:** visión, descubrimiento, anhelo, soñador y deseo.  
**Mayores miedos:** desconocimiento, estancamiento y incertidumbre.

## Sabio



Es informativo y le gusta explorar diferentes teorías o alternativas que hagan valer lo que dice y hace. Para él nunca habrá suficiente conocimiento y busca estar en constante aprendizaje sobre diversos aspectos.

**Características principales:** sabiduría, experiencia y inteligencia.  
**Mayores miedos:** ignorancia, desinformación y locura.

## Bufón



Es aquella marca que es cómica, divertida y refrescante. Para él es importante mantener la diversión por delante y ese es su mayor atractivo.

**Características principales:** diversión, felicidad y positivismo.  
**Mayores miedos:** aburrimiento, soledad, infelicidad y tristeza.

## Explorador



No le gustan las rutinas y busca mantenerse en constante movimiento. Tiene una personalidad muy segura y le encanta superar nuevos retos.

**Características principales:** amor a lo desconocido, libertinaje y aventurero.  
**Mayores miedos:** inmovilidad, encarcelamiento y precaución.

## Inocente



Es aquella marca con una imagen honesta, positiva y fiable. Además expresan mucho optimismo, son buenos escuchando y no guardan rencor.

**Características principales:** honestidad, humildad y simplicidad.  
**Mayores miedos:** negatividad, complejidad y angustia.

## Gobernante



Tiene una gran personalidad y transmite mucho respeto y poder. Acciones van encaminadas al éxito y denotan mucha exclusividad y experiencia.

**Características principales:** poder, éxito y prosperidad.  
**Mayores miedos:** debilidad, errores y pobreza.

## Amante



Busca ser deseado, anhelado y hace todo lo posible por siempre lucir mejor que el resto.

**Características principales:** sensualidad, intimidad, afección y amor.  
**Mayores miedos:** soledad, desprecio y rechazo.

## Rebelde



Es el que rompe las normas establecidas y cambia todo. Es completamente revolucionario y tiene un deseo enorme por cambiar el mundo. No le gusta seguir reglas ni regulaciones.

**Características principales:** libertinaje, independencia y justicia.  
**Mayores miedos:** conformidad, complacencia, aceptación y dependencia.

## Creador



Le gusta crear o desarrollar cosas nuevas que impacten a todos. Es muy perfeccionista y espera que los demás cumplan con los mismos estándares que tiene consigo mismo.

**Características principales:** provocativo, original, innovador.  
**Mayores miedos:** desilusión, indiferencia, familiaridad.

## Amigo



Es la marca la cual logra conectar con el público a través de la empatía. Es inocente y busca el bien de los demás.

**Características principales:** amigable, auténtico y incluyente.  
**Mayores miedos:** hostilidad, exclusión, aislamiento, angustia y negatividad.

## Héroe



Busca convertirse en la inspiración para renovar y mejorar el mundo. Ha trabajado muy duro por ser quien es actualmente. Todos sus conocimientos y experiencias se deben a su disciplina y responsabilidad.

**Características principales:** honestidad, experiencia y valentía.  
**Mayores miedos:** incompetencia, cobardía y imposibilidad.



# Briefing

1

## ¿Para qué sirve?

Un Brief es un documento de carácter informativo que se entrega al cliente con la finalidad de obtener toda la información necesaria e importante para el desarrollo del proyecto.

2

## ¿Cómo se hace?

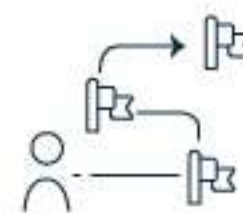
Estos son los cinco pasos para realizar un brief correctamente.



1. Narra el concepto de tu marca.



3. Comparte la misión y visión de tu marca.



2. Cuéntanos cuáles son tus metas a corto y largo plazo.



4. Busca el tono de comunicación que conecte con tu público.



5. Especifica tu público objetivo.

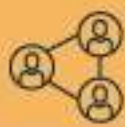


3

## ¿Cuáles son sus puntos claves?



1. Información de la marca.



2. Público objetivo.



3. Tono de comunicación.



4. Metas del proyecto.

4

## ¿Cuáles son sus Beneficios?

1. **Organización:** Ofrece una visión clara acerca de la empresa, productos y servicios.

2. **Planificación:** Con una buena definición del proyecto, se aumenta la productividad y los plazos de entrega se cumplen a tiempo.

3. **Desempeño:** Permite aplicar estrategias disruptivas que cumplan con los objetivos y expectativas del propio negocio.



# Análisis PESTEL

1

## ¿Para qué sirve?

Es una herramienta de marketing que utilizamos para analizar el entorno en el que operamos. Definir una dirección estratégica aumenta las posibilidades de éxito, ya que nos ayuda a comprender el entorno macroeconómico en el que nuestra empresa va a operar.

2

## ¿Cómo se hace?

Para realizar un buen análisis es esencial que realicemos un correcto estudio de todos los factores que lo conforman. Cómo son sus características:



Factores Políticos.



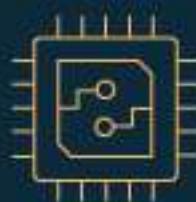
Factores Económicos.



Factores Legales.



Factores Ecológicos.



Factores Tecnológicos.



Factores Socioculturales.

3

## ¿Cuáles son sus puntos claves?

1. Entender y mejorar al poder identificar los factores del entorno que nos rodea.

2. Definir una estrategia para marcar el camino el cual nuestra empresa deberá de seguir.

3. Identificar los elementos externos que podrán afectar o podremos aprovechar en nuestro negocio.

4

## ¿Cuáles son sus Beneficios?

1. Ayuda a prever tendencias futuras del mercado.

2. Ayuda a tomar decisiones y a adaptarnos mejor a los cambios.

3. Se adapta a cada caso concreto.

4. Nos da un enfoque proactivo.



# FODA/ DAFO

1

## ¿Para qué **sirve**?

FODA es una matriz o cuadro que permite identificar los factores internos y externos que puedan condicionar el éxito de nuestro negocio.

2

## ¿Cómo se **hace**?

Para realizar un buen análisis FODA debemos conocer los atributos de cada elemento del análisis que son:



Identifica las fortalezas.



Determina las debilidades.



Describe las oportunidades.



Reconoce las amenazas.



Haz una revisión final.

3

## ¿Cuáles son sus puntos claves?

1. Importante detallar e investigar a fondo la marca a trabajar, tanto de manera interna como externa. Entender y analizar los resultados, de esta manera podremos aprovecharlos y obtener mejoras para nuestra marca o negocio.

2. Promueve la discusión: Discutir las fortalezas y debilidades internas nos ayudará a identificar las amenazas y capitalizar las oportunidades.

4

## ¿Cuáles son sus **Beneficios**?

1. Es rentable: Podemos partir conociendo más sobre la visión y experiencia de nuestros trabajadores.

2. Amplía nuestra visión: Podemos identificar nuestras fortalezas, debilidades y potenciales puntos débiles de nuestro negocio.

3. Integración y síntesis: Esto nos permite formular un plan coherente y competitivo según nuestra posición en el mercado.





# Segmentación de Mercado

1

## ¿Para qué sirve?

Cuando decidimos segmentar el mercado, podremos dirigirnos a un perfil de nuestros consumidores específicos, para así atraerlos y mantenerlos.

2

## ¿Cómo se hace?

Estos son los cuatro pasos para realizar una segmentación correctamente.



1. Definición del producto: Debemos fijar las características del producto, así como las necesidades del consumidor, antes de comenzar a segmentar.

2. Variables de segmentación: Es necesario que seleccionemos las variables en torno a las cuales vamos a marcar los objetivos.

3. Perfil del consumidor: Una vez hayamos delimitado el objetivo del mercado, debemos realizar un análisis de los hábitos de consumo de las personas que lo integran.

4. Diseño de la estrategia: Después de la segmentación es importante recopilar los datos y crear estrategias enfocadas en ello.

3

## ¿Cuáles son sus puntos claves?

1. Debemos pensar en necesidades y beneficios:  
¿Qué necesidad logra cubrir nuestro producto o servicio?

2. Investigar a la competencia:  
Es importante que conozcamos a fondo a nuestra competencia.

3. Analizar a nuestro público objetivo:  
Debemos de conocer lo máximo posible a nuestro público para que nuestra segmentación sea muy específica.

4

## ¿Cuáles son sus Beneficios?

1. Podremos optimizar el uso de nuestros recursos al momento de hacer campañas.

2. Lograremos determinar y conocer mejor las necesidades de nuestros clientes.

3. Podremos enfocar mejor nuestras estrategias de marketing.

4. Nos permitirá un buen posicionamiento entre nuestra competencia.



# Usuario arquetipo

1

## ¿Para qué sirve?

Nos permite recolectar datos de nuestros usuarios como características, comportamientos y objetivos sobre nuestro negocio. Sirve para conocer e identificar a usuarios que comparten ciertas características y comportamientos con relación a un producto o servicio.

2

## ¿Cómo se hace?

Existen diferentes maneras de construir un arquetipo de cliente. Aquí te dejamos un breve paso a paso:



<b>NOMBRE</b>	Zero
<b>GÉNERO</b>	x
<b>EDAD</b>	x
<b>PAÍS/REGIÓN</b>	Lima/Perú
<b>OCUPACIÓN</b>	Astronauta

### MOTIVACIONES

Zero disfruta de viajar por el espacio, por lo que decidió crear su propia compañía. Esto lo llevo a buscar servicios de Diseño y marketing donde se encontró con Agencia Gravity.

### CLIENTES GRAVITY

"Hace un tiempo no tenía mucho conocimiento de marketing, pero después de seguir y conocer a GRAVITY he aprendido mucho con sus consejos."

### METAS

- Necesita crear su marca.
- Busca una agencia quien lo ayude.
- Esperar que su empresa sea reconocida.

### FRUSTRACIONES

- Nos saber de marketing.
- Obtiene muy pocas interacciones en sus redes.

"Me encanta el cambio de imagen que el equipo de GRAVITY ha conseguido darle a mi empresa, era justo lo que buscaba."

3

## ¿Cuáles son sus puntos claves?

1. Analizar la perspectiva del cliente.

2. Hablar con nuestros clientes.

3. Define atributos claves.

4. Contrasta con la realidad.

5. Diseña tus Arquetipos.

4

## ¿Cuáles son sus Beneficios?

1. Aporta un perfil más completo del cliente con información demográfica, biográfica, y preferencias de consumo.

2. Ayuda a entender mejor a nuestros clientes actuales y potenciales.

3. Es una herramienta clave de relacionamiento y gestión para los colaboradores de primera línea.