Arquetipo Buyer persona

María Fernanda Herrera Medina

Curso de marketing digital SENA

Junio de 2025

Introducción

El presente documento tiene como objetivo construir un perfil detallado del cliente ideal (buyer persona positivo) y un perfil opuesto o no deseado (buyer persona negativo) para la empresa Trendy, dedicada a la venta de productos de maquillaje y cuidado de la piel. A partir de estas representaciones se plantearán estrategias de contenido y un modelo de interacción social orientado a mejorar la recordación y posicionamiento de la marca en medios digitales.

Buyer persona positivo

Nombre: Valentina Rojas

Edad: 19 años

Ubicación: Bogotá, Colombia

Ocupación: Estudiante universitaria

Ingresos: Aproximadamente $500.000 mensuales (apoyo de sus padres)

Frecuencia de compra: Dos veces al mes

• Intereses: Autocuidado, feminismo, salud mental, productos naturales y cruelty-free.

• Valores: Autenticidad, bienestar emocional, sostenibilidad.

• Redes sociales: TikTok, Instagram, YouTube.

• Consumo cultural: Podcast, revistas digitales, videos de maquillaje.

• Hábitos de compra: Compra en Instagram, tiendas físicas pequeñas, valora reseñas y calidad.

Un día en su vida: Se levanta a las 7 a.m., se arregla y realiza su rutina facial. Va a clases, revisa TikTok en los descansos, y en la noche se desmaquilla y planea su día siguiente.

Un fin de semana en su vida: El sábado sale con amigas, se maquilla y toma fotos. El domingo se realiza spa facial en casa y ve contenido de skincare.

Buyer persona negativo

Nombre: Carlos Gómez

Edad: 50 años

Ubicación: Medellín, Colombia

Ocupación: Empresario

Ingresos: Altos

• No le interesa el maquillaje ni el cuidado personal.

• Consume noticias, economía y deportes.

• Prefiere LinkedIn como red principal.

• Cree que los productos de skincare son innecesarios.

• Compra productos médicos solo si los necesita.

Un día en su vida: Trabaja todo el día en la oficina, revisa noticias económicas, no usa productos cosméticos.

Un fin de semana en su vida: Ve fútbol, revisa trabajo desde casa, no realiza actividades relacionadas con cuidado personal.

Estrategias de contenido para recordación de marca

- 1. Retos de maquillaje en TikTok: #MiGlowConTrendy
- 2. Mini tutoriales de skincare diario en Reels
- 3. Alianzas con microinfluencers locales
- 4. Guías descargables: “5 pasos para tu rutina según tu tipo de piel”
- 5. Historias destacadas con antes y después de clientas reales

Modelo de interacción social

- • Responder mensajes y comentarios en máximo una hora.
- • Lives en Instagram con maquilladoras invitadas.
- • Encuestas interactivas en historias.
- • Hashtag oficial para reposteo de clientas.
- • Concursos mensuales (ej. “Gana tu rutina Trendy”).