DULCE ENCANTO

Buyer Persona Positivo y Negativo

Nury González Durán

SENA

Programa de formación: Marketing Digital

Instructora: Brigide Monroy Olmos

27 de junio de 2025

Bogotá DC

Introducción

La presente actividad pretende analizar la identificación y caracterización del arquetipo de público objetivo de la microempresa 'Dulce Encanto', dedicada a la elaboración y comercialización de postres caseros artesanales. El análisis se realiza mediante la construcción de dos perfiles ficticios: un buyer persona positivo, que representa al cliente ideal de la empresa, y un buyer persona negativo, que simboliza un tipo de consumidor que no corresponde al público objetivo. Este ejercicio permite delimitar con precisión las estrategias de marketing digital, diseñadas para atraer, conectar y fidelizar a los consumidores afines a la propuesta de valor de nuestro producto.

Buyer Persona de la Empresa Dulce Encanto

Producto o servicio: Postres caseros artesanales

Fecha de elaboración: 27 de junio de 2025

Caracterización de Buyer Persona Positivo y Negativo

Caracterización	Variables a considerar	Buyer Persona Positivo (Valeria Rodríguez)	Buyer Persona Negativo (Jorge Morales)
Información demográfica	Estado civil	Soltera	Casado
	Etapa familiar	Vive sola, visita a sus padres	Padre de tres hijos menores de edad
	Actividades diarias	Diseñadora gráfica freelance, yoga, cafés	Técnico mecánico, largas jornadas laborales
	Edad	28 años	50 años
	Ubicación	Medellín, Colombia	Soacha, Cundinamarca
	Ingresos	$3.200.000 COP/mes	$1.423.500 COP/mes
	Distribución y frecuencia de compra	1-2 veces por semana, online	Esporádica, fechas especiales en tiendas físicas económicas
Interés general	Perfil de consumidor	Estética, experiencias gourmet, digital	Práctico, funcional, orientado al ahorro
	Valores	Bienestar, sostenibilidad, apoyo local	Estabilidad, familia, economía
	Intereses	Gastronomía, arte, diseño, vida saludable	Noticias, mecánica, fútbol
	Vínculos afectivos	Mamá y mejor amiga	Esposa y 3 hijos
	Con quién se identifica	Mujeres creativas, emprendedoras	Trabajadores tradicionales
	Fortalezas	Independencia, curiosidad, criterio estético	Disciplina, constancia
	Metas a corto plazo	Viajar a otros paises	Realizar reparaciones caseras
	Metas a largo plazo	Montar su estudio de diseño e independizarse	Pagar estudios de sus hijos

	Temores más grandes	Estancarse, no crecer profesionalmente	Perder el empleo, endeudarse mucho
	Qué facilita su vida	Entregas a domicilio, pagos digitales	Promociones, tiendas de bajo costo
Estilo de vida	Arte y entretenimiento	Museos, exposiciones de arte, ferias	Películas de acción, partidos de fútbol
	Revistas, medios escritos	Blogs de estilo de vida	Clasificados, periódicos locales
	Redes sociales, páginas web	Instagram, TikTok, Pinterest	Facebook (uso limitado)
	Programas de TV	Realities / Series de Netflix	Noticias en tv, fútbol
	Música predilecta	Indie pop, electronica, jazz	Vallenato, música popular
	Deportes	Yoga, caminatas ecológicas	Fútbol ocasional, parques
	Pasatiempos	Cocina saludable, ilustración, lectura	Escuchar radio, reparaciones caseras
	Vacaciones, viajes de trabajo	Viajes culturales/gastronómicos	No realiza viajes
	Eventos que no se puede perder	Ferias gastronómicas, brunchs	Partidos de fútbol importantes
Compras	Qué compra	Cheesecake, tartaletas, postres gourmet	Productos de paquete
	Lugares donde prefiere comprar	Instagram, ferias de emprendimiento	Tiendas D1, Ara,
	Marcas que compra	Dulce Encanto, Bimbo	Postobón, Colombina
	Marca aspiracional	Marcas extranjeras reconocidas	Ninguna
	Sensibilidad a las propuestas	Alta: diseño, redes, promociones	Baja: solo precio bajo y necesidad
	Poder de decision	Alto, compra autónoma	Medio, junto a su esposa
Un día en su vida	Rutina diaria	Yoga, trabajo freelance, café y postre, series en la noche	Taller, cena, fútbol o noticias
Un fin de semana	Rutina fin de semana	Desayunos, ferias, postres en familia	Arreglos en casa, descanso, fútbol

Buyer Persona Positivo y Negativo

Valentina Sanchez representa al cliente ideal: profesional creativa, interesada en la estética, los productos locales y la experiencia gourmet. Tiene ingresos medio altos y hábitos digitales. Jorge Morales es el perfil negativo: bajo ingreso, enfoque práctico, muchas obligaciones, sin afinidad con lo digital ni los productos artesanales.

Estrategias de contenido para recordación de marca

- Publicaciones con empaques personalizados para redes sociales.
- Historias de clientes en Instagram y TikTok.
- Videos de elaboración artesanal.
- Promociones en fechas clave.
- Colaboraciones con microinfluencers locales. y/o figuras llamativas

Modelo de interacción social

- Instagram: reels, historias, encuestas.
- TikTok: recetas rápidas, retos creativos.
- WhatsApp Business: atención directa.
- Facebook: promociones y testimonios.
- Pinterest: ideas decorativas y postres.
- Email marketing: boletines mensuales.

Referencias

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.

We are social. (2020). *Digital 2020 Colombia*. https://wearesocial.com/digital-2020

Consumer truth. (s.f.). *Técnicas de Insights*. http://www.consumer-truth.com.pe/tecnicas-de-insights/

Rock Content. (2020). *¿Qué es la tasa de conversión y cómo aumentarla en tu web?* https://rockcontent.com/es/blog/conversion-marketing-digital/