Buyer persona de la empresa	**POSTOBON**	
Producto o Servicio	**Bebidas no Alcoholicas**	
Fecha de Elaboración	**04/07/2025**	
Caracterización	**Variables a considerar**	**Información Obtenida**
Información Demográfica	Estado civil. Etapa familiar. Actividades diarias. Edad. Ubicación. Ingresos. Distribución y frecuencia de compra.	- Soltero - Joven adulto sin hijos, transición entre la universidad y la vida laboral - Estudia en la universidad, trabaja desde casa como creador de contenido, asiste al gimnasio, sale con amigos, consume redes sociales constantemente - 24 años - Bogotá, Colombia - $2.000.000-$3.000.000 -Supermercados de cadena, tiendas de conveniencia (D1, ARA, Éxito) de 3 a 4 veces por semana productos individuales (personales), con compras impulsivas según promociones o publicidad vista en redes
Interés General	Perfil de consumidor. Valores. Intereses. Vínculos afectivos. Con quién se identifica.	-Joven urbano, digital, curioso, le gusta probar cosas nuevas y busca practicidad. -Como Valores, joven urbano, digital, curioso, le gusta probar cosas nuevas y busca practicidad.

	Cuáles son sus fortalezas. Metas personales a corto plazo. Metas personales a largo plazo. Temores más grandes. Qué facilita su vida.	-Como intereses, tecnología, deporte urbano (skate, bici), música, entretenimiento, bienestar. -Muy unido a su grupo de amigos, fuerte presencia en redes sociales, familia cercana aunque independiente. -Se identifica con, influencers jóvenes, creadores de contenido, figuras deportivas. -Como fortalezas, adaptable, creativo, socialmente activo, se informa bien antes de decidir. -metas a corto plazo, graduarse, mejorar su presencia online, independizarse económicamente. -metas a largo plazo, tener su propia marca o negocio, estabilidad financiera, viajar, vivir experiencias memorables. -Temores como, fracasar, quedarse estancado, ser irrelevante, no encajar. -Le facilita su vida, Productos listos para consumir, servicios a domicilio, apps móviles, promociones digitales, marcas con propósito
Estilo de Vida	Arte y entretenimiento.	-Le gustan los murales urbanos, el arte digital, los

	Revistas, medios escritos. Redes sociales, páginas web. Programas de TV. Música predilecta. Deportes. Pasatiempos. Vacaciones, viajes de trabajo. Eventos que no se puede perder.	videojuegos y los conciertos en vivo. Disfruta de eventos culturales y ferias creativas. -No lee revistas impresas. Consulta portales como Vice y Medium en temas de estilo de vida, arte, música y tecnología. -Instagram, TikTok, YouTube, Spotify, Twitch. También visita sitios marketplaces como Mercado Libre o Shopee. -Series en Netflix, anime en Crunchyroll, y realities de competencias. También consume mucho contenido en YouTube. -Reggaetón alternativo, rap latino, música electrónica suave, y playlists de enfoque o entrenamiento en Spotify. -Deportes urbanos como skateboarding, ciclismo, calistenia; también sigue fútbol ocasionalmente y va al gimnasio. -Crear contenido (videos, fotos), editar en apps, salir con amigos, probar lugares nuevos, participar en retos virales, escuchar podcasts, asistir a eventos locales. -Prefiere viajes cortos a lugares cercanos y con experiencias diferentes:

		glamping, playa, pueblos con cultura alternativa. -Festivales de música (Estéreo Picnic), ferias de tecnología o diseño, lanzamientos de productos digitales, activaciones urbanas de marcas, eventos universitarios o de influencers.
Compras	Qué compra. Lugares donde prefiere comprar. Marcas que compra. Marca aspiracional que desearía adquirir. Nivel de sensibilidad a las propuestas del producto o servicio. Poder de decisión sobre la compra.	-Bebidas individuales como jugos, gaseosas, agua saborizada, té frío, energizantes. También snacks, tecnología accesible, ropa urbana y productos funcionales. -Tiendas de conveniencia (D1, Éxito, ARA), supermercados (Los Montes), apps de domicilios (Rappi, Didi) y ocasionalmente ecommerce. -Postobón (Hit, Cristal, Colombiana, Hatsu), Pepsi, Red Bull, Bon Yurt, Gansito, Adidas, Xiaomi, Nike, Totto, Netflix, Spotify. -Apple, Supreme, Tesla (en tecnología/movilidad), Patagonia (por sostenibilidad), Restaurantes caros, Smart fit(por fitness y comunidad). -Medio-alto: responde bien a campañas visuales, digitales, promociones 2x1,

		descuentos en apps y storytelling emocional. Reacciona mejor si la marca tiene propósito o valores afines -Alto: decide por sí mismo, hace compras impulsivas y espontáneas, especialmente si ve algo llamativo en redes sociales o promociones en apps móviles. También influye en decisiones de amigos.
Un día en la vida del buyer persona	Construya una rutina de un día en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades regulares.	**8:00 a.m.**: Despierta, revisa redes y desayuna con agua Cristal o té Hatsu. **9:00 a.m.**: Asiste a clases o estudia, escucha música lo-fi. **11:00 a.m.**: Pausa, compra una Colombiana o jugo Hit, revisa TikTok. **12:00 p.m.**: Graba y edita contenido para redes sociales. **2:00 p.m.**: Almuerza con amigos, toma gaseosa o Squash. **3:00 p.m.**: Trabaja freelance escuchando podcasts. **5:00 p.m.**: Hace ejercicio, toma bebida hidratante. **7:00 p.m.**: Cena, revisa redes, ve Netflix o YouTube. **9:00 p.m.**: Conecta en Twitch o Discord con amigos. **11:00 p.m.**: Prepara su día siguiente y se va a dormir.

Un fin de semana en la vida del buyer persona	Construya una rutina de un fin de semana en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades, de acuerdo con su estilo de vida.	**10:00 a.m.**: Despierta tarde, desayuna con jugo Hit y revisa redes sociales. **11:00 a.m.**: Sale con amigos a un café o parque, lleva consigo una Colombiana o agua saborizada. **1:00 p.m.**: Visitan un evento cultural o feria urbana. **3:00 p.m.**: Toman fotos y graban contenido para Instagram o TikTok. **5:00 p.m.**: Practica skate o va al gimnasio. **7:00 p.m.**: Cena en grupo o en casa, acompañado de bebidas Postobón. **9:00 p.m.**: Ve conciertos online, series o participa en eventos digitales con amigos. **11:00 p.m.**: Socializa en redes o apps de mensajería antes de dormir.

BUYER PERSONA NEGATIVO

Carlos, el Tradicionalista

Carlos tiene 55 años, vive en una zona rural y trabaja como agricultor. Prefiere una vida sencilla, consume productos naturales y caseros, y tiene poco interés en la tecnología o en las redes sociales. Sus compras son básicas y económicas, y evita las marcas masivas y los productos con sabores artificiales. No responde a la publicidad digital y prefiere medios tradicionales como la radio o la TV básica. Busca productos funcionales y de bajo precio, influenciado por su familia y comunidad. Por esto, no es un público objetivo ideal para las bebidas no alcohólicas de Postobón orientadas al marketing digital.

Estrategias de Contenido para Recordación de Marca Postobón

- Contenido emocional y aspiracional: Historias de jóvenes reales disfrutando bebidas Postobón en momentos cotidianos y especiales (festivales, salidas, estudio).
- Uso de influencers y creadores digitales: Alianzas con micro-influencers relacionados con deporte urbano, música y arte para llegar al público joven conectado.
- Videos cortos y dinámicos (Reels, TikTok): Mostrar sabores, experiencias y promociones de forma creativa y visual.
- Campañas con propósito: Contenido que destaque acciones sostenibles o de responsabilidad social de Postobón para conectar con valores de autenticidad y sostenibilidad.
- Promociones digitales exclusivas: Códigos de descuento y activaciones en apps de domicilios y tiendas online.
- User generated content: Incentivar a los consumidores a compartir sus momentos con productos Postobón usando hashtags oficiales.
- Email marketing personalizado: Recordatorios, ofertas y novedades para mantener la marca presente en la mente del consumidor.

Modelo de Interacción Social para Ganar Visibilidad en Medios Digitales

- **Canales clave:** Instagram, TikTok, YouTube, Facebook (para público más amplio).
- **Interacción diaria:** Responder comentarios, mensajes y preguntas de seguidores para humanizar la marca.
- **Contenido colaborativo:** Concursos, retos virales y colaboraciones con influencers que impulsen la participación.
- **Eventos digitales en vivo:** Lives con influencers, tutoriales, lanzamientos de productos y Q&A para generar interacción en tiempo real.
- **Comunidades y grupos:** Participar o crear grupos en Facebook o Discord donde se compartan contenidos relacionados con estilo de vida y bebidas saludables.

- **Publicidad segmentada:** Uso de ads para llegar a segmentos específicos basados en intereses y comportamiento digital.

- **Monitoreo y escucha social:** Utilizar herramientas para identificar tendencias, responder a menciones y gestionar crisis con rapidez.