

Plantilla de buyer persona / ICP

La base de toda campaña que convierte: saber exactamente a quién le hablas

El 80 % de las campañas que llegan a Manu fallan por la misma razón: le hablan a “todo el mundo” y por eso no le hablan a nadie. Esta plantilla te obliga a tomar decisiones concretas sobre tu cliente ideal para que tu segmentación, tu copy y tus creativos apunten al mismo lugar.

Diferencia entre buyer persona e ICP

No son lo mismo y confundirlos cuesta plata. El ICP (perfil de cliente ideal) describe el tipo de cliente que más valor te deja; el buyer persona es el retrato humano y emocional de la persona que decide la compra.

- ICP: responde “¿qué tipo de cliente quiero atraer?” con criterios duros como presupuesto, ubicación, tamaño o frecuencia de compra.
- Buyer persona: responde “¿cómo piensa y siente esa persona?” con miedos, deseos, objeciones y lenguaje propio.

Necesitas los dos. El ICP filtra a quién va la pauta; el buyer persona define qué le dices.

Datos demográficos y de contexto (los campos duros)

Completa estos campos con datos reales, no con suposiciones. Si no los tienes, pregúntale a tus tres mejores clientes.

- Edad, género y rango de ingresos aproximado.
- Ciudad o región (clave en Colombia: no es lo mismo Bogotá que Armenia o Barranquilla).
- Ocupación, cargo y nivel de decisión sobre la compra.
- Estado de vida relevante para tu producto (soltera, recién casada, madre, emprendedor, etc.).

El mapa emocional: dolores, deseos y objeciones

Aquí vive el copy que convierte. Escribe con las palabras exactas que usa tu cliente, no con las tuyas.

- Dolor principal: ¿qué problema lo tiene despierto en la noche?
- Deseo profundo: ¿cómo quiere verse o sentirse después de comprarte?
- Objeciones: ¿por qué dudaría en pagar? (precio, confianza, tiempo, “me sirve a mí”).
- Disparador de compra: ¿qué evento lo empuja a buscar una solución hoy y no en seis meses?

Truco de Manu: toma frases textuales de reseñas, comentarios de WhatsApp y chats de venta. Ese es el lenguaje que debes copiar en tus anuncios.

Dónde está y cómo lo alcanzas

De nada sirve un retrato perfecto si no sabes dónde aparece tu cliente. Mapea sus canales y hábitos.

- Plataformas donde pasa tiempo: Instagram, TikTok, Facebook, Google, YouTube.

- Cuentas, creadores o referentes que sigue.
- Términos que buscaría en Google cuando tiene el problema.
- Horarios y dispositivos desde los que suele comprar.

Cómo convertir la plantilla en segmentación real

El último paso es traducir el retrato en configuración de campaña. Así se cierra el círculo.

- De los datos duros saca tu segmentación de ubicación, edad e intereses base.
- De los dolores y deseos saca tus ganchos y titulares de anuncio.
- De las objeciones saca tu sección de preguntas frecuentes y tus testimonios.
- De los canales decides en qué plataforma arrancas la inversión.

Si quieres, en Manu validamos tu buyer persona contra los datos reales de tu cuenta publicitaria y te decimos qué segmento sí está comprando.

¿Quieres que lo implementemos por ti?

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com