Ronda 1 · usted como cliente

Por qué empezamos al revés. Construir un buyer persona obliga a suponer, y suponer es lo que falla. Hay una excepción: **usted mismo.** Escoja una marca que le guste y **UNA compra concreta de los últimos tres meses** — si no recuerda el día, cambie de producto. Escriba en pasado. **Esta hoja no se recoge; lo que sí se comparte en voz alta son los hallazgos. Debajo de cada campo, en el recuadro punteado, hay un ejemplo real resuelto.** Úselo de referencia, no lo copie.

MARCA O PRODUCTO: _____

01 · LA SITUACIÓN
Cuándo aparece la necesidad. El momento, no la persona.

EJEMPLO · LA MALTEADA Jueves 6:40 a.m., en el carro, 50 minutos de trayecto desde Suba.

02 · EL TRABAJO
*Qué quiere lograr. **Empieza con un verbo**, nunca con un sustantivo abstracto.*

EJEMPLO · LA MALTEADA **Llenar** el trayecto y **llegar** sin hambre hasta el almuerzo.

03 · EL DETONANTE
*Qué pasó **ese día y no otro**. Si no hay detonante, no hay compra.*

EJEMPLO · LA MALTEADA Esa semana empezó a salir 40 minutos antes por obras en la autopista.

04 · LA ALTERNATIVA ACTUAL
Qué usa hoy — incluida «no hacer nada», que suele ser la competencia más fuerte.

EJEMPLO · LA MALTEADA Un pan en la casa (se acaba en 5 minutos) o aguantar. Nunca otra malteada.

05 · EL CRITERIO
*Con qué compara y decide, **en sus palabras**, no en las de usted.*

EJEMPLO · LA MALTEADA Que dure todo el trayecto y se pueda tomar con una mano.

06 · LA FRICCIÓN
Qué casi lo hace no comprar. El campo que nadie llena y el que más sirve.

EJEMPLO · LA MALTEADA La fila del drive-thru: con más de tres carros, sigue derecho.

Ronda 2 · su empresa o su idea

MESA _____ · 17 MINUTOS
SE TERMINA CON ENTREVISTAS Y SE ENTREGA EL 23

Primero los momentos, después la ficha. Un negocio no tiene un buyer persona: tiene tres o cuatro, y son **ocasiones**, no segmentos de gente. Listen los momentos, escojan UNO — el que más plata mueve o el que más duele perder — y **escriban por qué ese y no los otros.** Marquen con **?** cada campo que estén suponiendo: esa es la lista de lo que van a preguntar esta semana. **El recuadro punteado debajo de cada campo es un ejemplo resuelto de un caso B2B real.**

LOS MOMENTOS QUE DETECTAMOS

EL QUE ESCOGIMOS, Y POR QUÉ ESE Y NO LOS OTROS

LA FICHA DE ESE MOMENTO

01 · LA SITUACIÓN

EJEMPLO · CASO B2B Cierre de mes, el contador pidiendo las ventas consolidadas de 9 tiendas.

02 · EL TRABAJO

EJEMPLO · CASO B2B **Entregar** el informe el lunes sin que me pregunten de dónde salió el número.

03 · EL DETONANTE

EJEMPLO · CASO B2B El gerente devolvió el informe dos veces seguidas por cifras que no cuadraban.

04 · LA ALTERNATIVA ACTUAL

EJEMPLO · CASO B2B Un Excel que consolida a mano, y un auxiliar dos días al mes.

05 · EL CRITERIO

EJEMPLO · CASO B2B Que el número cuadre con la contabilidad sin tener que revisarlo.

06 · LA FRICCIÓN

EJEMPLO · CASO B2B Que tocara migrar los datos históricos. Casi lo frena.

LA HIPÓTESIS QUE VAMOS A PONER A PRUEBA

Creo que _____, cuando _____, necesita _____

y hoy lo resuelve con _____.

Me doy cuenta de que me equivoqué si oigo _____.

LA PRUEBA DE CALIDAD · ANTES DE DARLA POR BUENA

1. **¿Qué decisión cambia?** Algo concreto que harían distinto el lunes. Si no hay nada, no sirve todavía.
2. **¿Qué cliente queda excluido?** Si describe a todo el mundo, no describe a nadie.
3. **¿Conocen a una persona real que encaje?** Con nombre. Si no, esa es la entrevista de esta semana.

Se entrega el viernes 23: esta ficha corregida, **las dos guías de entrevista diligenciadas** y una línea diciendo **qué cambió** respecto a lo de hoy. **Si le venden a personas (B2C)** entregan el buyer persona de un momento. **Si le venden a empresas (B2B)** entregan el ICP con su señal de momento, más el buyer persona de quien decide adentro.