ARQUETIPO DE PUBLICO OBJETIVO

APRENDIZ:

GIRNA JULIETH TRUJILLO PINZON

C.C 1122510700

INSTRUCTORA:

BRIGIDE MONROY

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE

VILLAVICENCIO

2025

Arquetipo de Público Objetivo

En un mercado cada vez más competitivo y saturado de mensajes publicitarios, las empresas necesitan comprender a profundidad quién es su cliente ideal. No basta con conocer datos demográficos básicos como edad o género; es necesario ir más allá y entender sus intereses, motivaciones, comportamientos, preocupaciones y hábitos de compra.

La creación del arquetipo de público objetivo también conocido como buyer persona se convierte en una herramienta clave para diseñar estrategias de marketing personalizadas, eficaces y centradas en las verdaderas necesidades del consumidor.

El arquetipo de público objetivo permite representar de forma semificticia al cliente ideal de una marca, basándose en datos reales e investigaciones de mercado.

Este ejercicio facilita la toma de decisiones estratégicas en áreas como la comunicación, el desarrollo de productos, la experiencia del cliente y las acciones promocionales.

A través de este trabajo, se desarrollará la construcción detallada de uno o varios arquetipos que reflejen el perfil de los potenciales clientes, con el fin de fortalecer las acciones de marketing y la conexión entre la marca y su audiencia.

Ejercicio práctico: **arquetipo de público objetivo**.

Teniendo en cuenta la actividad anterior en la cual se definió el público objetivo, en esta actividad de aprendizaje se requiere la elaboración de un buyer persona positivo y negativo de un cliente potencial para la empresa elegida. Recree un estilo de vida que contemple los siguientes aspectos:

- BUYER PERSONA POSITIVA

Buyer persona de la empresa	Cliente ideal	
Producto o servicio	Cascos para motociclistas	
Fecha de elaboración	01 julio 2025	
Caracterización	**Variables a considerar**	**Información obtenida**
Información demográfica	Estado civil Etapa familiar Actividades diarias Edad Ubicación Ingresos Distribución y frecuencia de compra	soltero vive solo, sin hijos trabajo, gimnasio, paseos en moto 28 años Medellín 2.800.000 Compra accesorios de motos cada 2 meses
Interés general	Perfil de consumidor Valores Intereses Vínculos afectivos Con quien se identifica Fortalezas Metas personales a corto plazo	Práctica, enfocada en calidad-precio para necesidades familiares Seguridad, estabilidad, ahorro Cocina, decoración, crianza, salud Su familia Mamas influencers, figuras familiares Responsable, organizada Ahorras para vacaciones familiares

Estilo de vida	Arte y entretenimiento Revistas, medios escritos Redes sociales, páginas web Programas de tv Música predilecta Deportes Pasatiempos Vacaciones, viajes de trabajo Eventos que no se puede perder	Cine de acción, documentales sobre rutas de motos Blogs de motocicletas, foros especializados Instagram, YouTube MotoGP, series de aventuras Rock, electrónica Enduro, ciclismo Salidas en moto, camping, fotografía Viajes por carretera en su moto Ferias moteras
Compras (respecto al producto o servicio analizado	Que compra Lugares donde prefiere comprar Marcas que compra Marca aspiracional que desea adquirir Nivel de sensibilidad Poder de decisión sobre la compra	Cascos, guantes, chaquetas con protecciones Tiendas especializadas físicas y online Mt Helmet, shaft, ls2 AGV, HJC Alta: busca ofertas, pero sin sacrificar calidad Total: elige y paga el mismo sus productos
Un día en la vida del buyer persona	6:30 a.m. 7:30 a.m. 12:00 p.m. 6:00 p.m. 8:00 p.m. 10:00 p.m.	Se levanta, se alista y revisa Instagram Va al trabajo en su moto En la pausa del almuerzo ve videos de YouTube sobre cascos Regresa a casa, se ejercita Navega tiendas online buscando accesorios para su moto Revisa reseñas y foros antes de dormir

Un fin de semana en la vida del buyer persona	**Sábado:** 9:00 a.m. 2:00 p.m. 5:00 p.m. 8:00 p.m. **Domingo:** 10:00 a.m. 12:00 p.m. 4:00 p.m. 8:00 p.m.	Sale en ruta con su grupo de moteros Almuerza en un pueblo cercano Visita una tienda para probarse un casco nuevo Sube contenido a redes de su salida motera Lava y revisa su moto Investiga accesorios nuevos en internet Se conecta a un foro motero para comentar novedades Ve videos sobre rutas extremas y analizar reseñas de cascos.

- BUYER PERSONA NEGATIVO:

Buyer persona de la empresa	Cliente no ideal	
Producto o servicio	Cascos para motociclistas y accesorios	
Caracterización	**Variables a considerar**	**Información obtenida**
Información demográfica	Estado civil Etapa familiar Actividades diarias Edad Ubicación Ingresos Distribución y frecuencia de compra	Casada Madre de 2 hijos Hogar, trabajo de oficina, cuida de sus hijos 43 años Pereira 3.000.000 mensuales Compra principalmente productos para el hogar

		y su familia, no gasta en artículos moteros
Interés general	Perfil del consumidor Valores Intereses Vínculos afectivos Con quien se identifica Fortalezas Metas personales a corto plazo Metas personales a largo Plazo Temores más grandes Que facilita su vida	Practica, enfocada en calidad-precio para necesidades familiares Seguridad, ahorro, estabilidad Cocina, decoración, crianza, salud Su familia Mamas influencers, figuras familiares Responsable, organizada Ahorrar para vacaciones familiares Comprar una casa Gastar innecesariamente, accidentes familiares Promociones en productos para el hogar
Estilo de vida	Arte y entretenimiento Revistas, medios escritos Redes sociales, páginas web Programas de tv Música predilecta Deportes Pasatiempos Vacaciones, viajes de trabajo	Programas de cocina, novelas Revistas de salud, educación infantil Facebook, Pinterest RCN, Discovery home & healt Baladas, música cristiana Caminar ocasionalmente Manualidades, cocinar, ver series Vacaciones familiares en lugares tranquilos

Compras (respecto al producto o servicio analizado	Que compra Lugares donde prefiere comprar Marcas que compra Marca aspiracional que desea adquirir Nivel de sensibilidad Poder de decisión sobre la compra	Artículos para el hogar, ropa para niños, productos de cocina Supermercado, tiendas de descuento Genéricas o marcas de bajo costo Electrodomésticos para su hogar Alta: solo compra con promociones y descuentos No considera necesario un casco
Un día en la vida del buyer persona	6:00 a.m. 8:00 a.m. 12:00 p.m. 6: p.m. 9:00 p.m.	Se despierta, alista a sus hijos para el colegio Se va a su trabajo en bus Almuerza, revisa Facebook, mira recetas Llega a casa, cocina, ayuda con tareas Mira una novela, luego se duerme
Un fin de semana en la vida del buyer persona	Sábado: 8:00 a.m. 11.00 a.m. 4:00 p.m. 7:00 p.m. Domingo: 9:00 a.m. 12:00 p.m. 3:00 p.m. 8:00 p.m.	Va a hacer mercado con su esposo Organiza la casa, hace limpieza Sale al parque con sus hijos Cena familiar y ve una película en casa Asiste a misa Almuerza en casa de sus padres Mira tv, ayuda a sus hijos con tareas Revisa las compras semanales, organiza la semana

Este perfil **no representa un cliente potencial** para CASCOS JD porque no conduce moto, no se interesa por productos moteros y su prioridad de gasto esta enfocada en el hogar y la familia, no en accesorios personales de movilidad.

Estrategias de contenido para recordación de marca

1. Contenido educativo y de valor
   - Crea publicaciones informativas sobre seguridad vial, tipos de cascos, como elegir el casco ideal, etc.
   - Publica blogs, infografías o videos explicativos para mostrar el conocimiento y autoridad de la marca
2. Contenido audiovisual llamativo
   - Videos cortos (reels, tiktoks, shorts) con música impactante, efectos y contenido visual dinámico
   - Animaciones o visuales que resalten el diseño de los cascos
3. Campañas con hashtag de marca
   - Crea y promueve un hashtag único y fácil de recordar (ej. #MoterosJD)
   - Incentiva a tus seguidores a usarlo al compartir foto con sus cascos
4. Contenido interactivo
   - Encuestas, trivias, retos en redes sociales (ej. ¿Qué tipo de motero eres?)
   - Publicaciones tipo “elige tu estilo” con diferentes modelos de Cascos
5. Branding visual coherente
   - Usa una paleta de colores, logo y estilo grafico reconocible en todas tus publicaciones
   - Asegúrate de que cada pieza de contenido tenga una estética que se asocie fácilmente con tu marca

Modelo de interacción social para ganar visibilidad en medios digitales

1. Estrategia de interacción

Objetivo: generar conversación, participación y relación con los seguidores

Acciones clave:

- Responder todos los comentarios y mensajes directos con rapidez y tono cercano.
- Incluir llamados a la acción claros, “¿Cuál te gusta más?”, “comenta tu experiencia”, “etiqueta a tu compañero de ruta”
- Dinámicas semanales como encuestas, trivias, elige tu equipo” o retos.
- Publicación de contenido generado por usuarios (UGC): fotos o videos usando el casco

- En vivos o historias interactivas (respondiendo preguntas, mostrando productos).

2. Estrategia de fidelización

Objetivo: mantener el vinculo con la audiencia y convertir seguidores en embajadores de la marca

Acciones clave:

- Crear un nombre para la comunidad (ej. “La Ruta JD”)
- Agradecer públicamente a quienes participen (repost, menciones, comentarios destacados)
- Crear series de contenido que se repitan semanalmente para que el publico espere y reconozca la marca

3. Medición y optimización

Objetivo: Mejorar constantemente las acciones digitales para maximizar resultados

Acciones clave:

- Revisar semanalmente métricas: alcance, engagement, clics, ventas
- Identificar cuales publicaciones tienen mejor desempeño y repetir su formato
- Ajustar días, horas y tipos de contenido según comportamiento del publico
- Hacer encuestas periódicas para escuchar a la comunidad y adaptar el contenido.