Arquetipo del Público Objetivo

Presentado por:
Katherine Cárdenas Díaz
Aprendiz

Presentado a:
Gloria Stella Rua Zapata
Instructora Marketing Digital

Servicio Nacional de Aprendizaje
Marketing Digital
Ficha 3260804
Bogotá 2025

AA2-EV02 - Ejercicio práctico: arquetipo de público objetivo.

BUYER PERSONA POSITIVA

°Buyer persona de la empresa **°Producto o servicio** **°Fecha de elaboración**	**Mujer joven e independiente** **Chapas de seguridad** **1 julio del 2025**	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Estado civil	Soltera
	Etapa familiar	Sin hijos pero con mascota
	Actividades diarias	Trabajo y ausencia de su hogar
	Edad	35 años
	Ubicación	Vive en Bogotá
	Ingresos	18 millones mensuales
	Distribución y frecuencia de compra	Compradora compulsiva por internet.
INTERÉS GENERAL	Perfil del consumidor	Persona independiente
	Valores	Responsabilidad
	Intereses	Surgir a nivel profesional
	Vínculos afectivos	Su mascota
	Con quien se identifica	Sus colegas
	Cuales son sus fortalezas	Dedicación
	Metas personales a corto plazo	Equipar su nuevo apto
	Temores más grandes	Salir de viaje en tiempos prolongados y que su hogar permanezca solo.
	Qué facilita su vida	La tecnología

°Buyer persona de la empresa °Producto o servicio °Fecha de elaboración	**Mujer joven e independiente** **Chapas de seguridad** **1 julio del 2025**	
ESTILO DE VIDA	Arte y entretenimiento	Deporte
	Revistas, medios escritos	Periódicos, columnas de interés.
	Redes sociales, paginas *web*	IG, Facebook y TikTok
	Programas de tv	Noticieros nacionales e internacionales.
	Musica predilecta	Toda
	Deportes	Trote y Gym
	Pasatiempos	Juegos de mesa
	Vacaciones, viajes de trabajo	Muy frecuentes
	Eventos que no se puede perder	Los eventos relacionados con las entidades gubernamentales.
COMPRAS (respecto al producto o servicio analizado)	Qué compra	Ropa y tecnología.
	Lugares donde prefiere comprar	Web
	Marcas que compra	Addidas, Zara, Apple
	Marca aspiracional que desearía adquirir	Louis vuitton
	Nivel de sensibilidad a las propuestas de producto o servicio	Muy sensible a ofertas y promociones
UN DÍA EN LA VIDA DEL BUYER PERSONA	Construya una rutina de un día en la vida de ese personaje ficticio y sus habilidades regulares.	Madruga a trabajar desde el celular mientras se alista para salir a la oficina, trabaja horario completo en la entidad y suele salir a cenar con sus amigos, regresa a la casa tarde en la noche.
UN FIN DE SEMANA EN LA VIDA DEL BUYER PERSONA	Construya una rutina con el fin de semana en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades, de acuerdo con su estilo de vida.	Sale a trotar todos los domingos y pasa el tiempo que pueda en su casa para disfrutar de la compañía de su gato.

BUYER PERSONA NEGATIVA

°Buyer persona de la empresa °Producto o servicio °Fecha de elaboración	**Hombre maduro** **Chapas de seguridad** **1 julio del 2025**	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Estado civil	Casado
	Etapa familiar	Con hijos y esposa
	Actividades diarias	Trabajo
	Edad	50 años
	Ubicación	Vive en Bogotá
	Ingresos	3 millones mensuales
	Distribución y frecuencia de compra	Casi nula
INTERÉS GENERAL	Perfil del consumidor	Persona independiente con responsabilidades familiares
	Valores	Responsabilidad
	Intereses	Dejar de trabajar
	Vínculos afectivos	Esposa e hijos
	Con quien se identifica	Compañeros de trabajo
	Cuales son sus fortalezas	Dedicación
	Metas personales a corto plazo	Terminar de pagar su casa
	Temores más grandes	Quedarse sin trabajo
	Qué facilita su vida	Transportarse en moto
ESTILO DE VIDA	Arte y entretenimiento	No tiene
	Revistas, medios escritos	No
	Redes sociales, paginas *web*	Facebook
	Programas de tv	Noticieros nacionales
	Musica predilecta	Toda
	Deportes	No

°Buyer persona de la empresa °Producto o servicio °Fecha de elaboración	Hombre maduro Chapas de seguridad 1 julio del 2025	
	Pasatiempos	Salir con sus amigos
	Vacaciones, viajes de trabajo	No viaja
	Eventos que no se puede perder	Reuniones con familia o amigos
COMPRAS (respecto al producto o servicio analizado)	Qué compra	Cosas para el hogar
	Lugares donde prefiere comprar	Super mercados
	Marcas que compra	No tiene
	Marca aspiracional que desearía adquirir	No tiene
	Nivel de sensibilidad a las propuestas de producto o servicio	Muy sensible a ofertas y promociones
UN DÍA EN LA VIDA DEL BUYER PERSONA	Construya una rutina de un día en la vida de ese personaje ficticio y sus habilidades regulares.	Sale en la mañana a trabajar, realiza un horario completo en la empresa donde trabajar, regresa cansado a la casa a ver algo de tv y dormir.
UN FIN DE SEMANA EN LA VIDA DEL BUYER PERSONA	Construya una rutina con el fin de semana en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades, de acuerdo con su estilo de vida.	Descansa con su familia y sale un rato a verse con sus amigos y beber algo de licor.

3. Las estrategias de contenido para recordación de marca.

El desarrollo de un logo que indique recordación, los colores de la marca son blanco y rojo. Por medio de ello pautaremos para que el logo salga de manera constante en las pantallas y genere una recordación a nivel subconsciente. Podríamos desarrollar un lema de gancho de inicio con el que progresivamente la gente logre identificar o recordar de donde proviene ese "dicho". Así como lo desarrollan grandes influencers y que muchas veces con el pasar del tiempo no les reconocen por su nombre de usuario sino por sus dichos.

4. El modelo de interacción social para ganar visibilidad en medios digitales.

Es necesario el "call to action" (llamado a la acción) y para ello tenemos que generar una necesidad al punto de que así no deseen comprar en el momento al darle click al enlace podamos brindarle toda la información y lograr enganchar la venta. Por otro lado, las redes sociales suelen ser usadas para distraerse, divertirse y en medio de el mar de dopamina que generan en las personas es que terminan comprando sin pensarlo mucho, de modo tal que podemos generar diversión, necesidad, ahorro, no perderse la oportunidad y así lograremos obtener algún tipo de interacción como un like, un comentario, un compartir, ese vendría siendo nuestra publicidad voz a voz, cuando los internautas o usuarios se vuelven vendedores indirectos de nuestros contenidos.