AA2
EJERCICIO PRÁCTICO: ARQUETIPO DE PÚBLICO OBJETIVO

KATHERINE LUGO

MARKETING DIGITAL
3260803

INSTRUCTOR
BRIGIDE MONROY OLMOS

28 de junio de 2025

ÍNDICE

I. Introducción 3

1. Buyer Positivo 4

2. Perfil Buyer Positivo 5

3. Buyer Negativo 6

4. Perfil Buyer Negativo 7

5. Estrategias de Contenido 7

6. Modelo Interacción Marketing Digital 8

II. Glosario 8

III. Referencias Bibliográficas 9

INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como objetivo definir los arquetipos (modelo) de público objetivo el emprendimiento Mr. Coco. El análisis de estos perfiles, trata de comprender el público objetivo y sus preferencias, con el fin de enfocar y crear estrategias eficaces de marketing, publicidad, contenido, mensajes, desarrollo de producto que resulten en optimizar la experiencia del usuario y mejorar la visibilidad de la marca.

BUYER POSITIVO		
Producto: Portafolio de productos de derivados del coco del emprendimiento Mr. Coco		
Fecha de elaboración: 28 de junio de 2025		
Caracterización	**Variables a considerar**	**Información obtenida**
Información demográfica	Estado civil.	Indiferente
	Etapa familiar.	Indiferente
	Actividades diarias.	Incluye la búsqueda de opciones saludables en su rutina
	Edad.	25 - 55 años
	Ubicación.	Urbano, con acceso a tiendas de salud y online
	Ingresos.	Nivel socioeconómico medio/alto y alto
	Distribución y frecuencia de compra.	Frecuente, busca productos orgánicos, saludables y menos químicos
Interés general	Perfil de consumidor.	Busca activamente productos naturales y sostenibles
	Valores.	Salud, sostenibilidad, ética
	Intereses.	Bienestar personal, cuidado del medio ambiente, alimentación saludable
	Vínculos afectivos.	Familiares y amigos con intereses similares
	Con quién se identifica.	Personas que promueven un estilo de vida saludable
	Cuáles son sus fortalezas.	Disciplina, conciencia sobre el impacto de sus decisiones de consumo
	Metas personales a corto plazo.	Mantener dieta balanceada, consumir más productos naturales
	Metas personales a largo plazo.	Lograr un estilo de vida completamente saludable y sostenible
	Temores más grandes.	Consumir productos que perjudiquen su salud o el medio ambiente
	Qué facilita su vida.	Acceso productos, de calidad, con información clara y beneficios
Estilo de vida	Arte y entretenimiento.	Interesado en tendencias de bienestar y salud
	Revistas, medios escritos.	Publicaciones sobre salud, nutrición y sostenibilidad
	Redes sociales, páginas web.	Sigue cuentas de bienestar, marcas sostenibles y recetas saludables
	Programas de TV.	Documentales sobre alimentación y salud
	Música predilecta.	Relajante, que acompañe sus actividades de bienestar
	Deportes.	Activo, practica deportes o actividad físicas regularmente
	Pasatiempos.	Cocinar recetas saludables, actividades al aire libre
	Vacaciones, viajes de trabajo.	Destinos con opciones de bienestar y naturaleza
	Eventos que no se puede perder.	Ferias y conferencias de salud
Compras (respecto al producto o servicio analizado)	Qué compra.	Productos naturales y orgánicos
	Lugares donde prefiere comprar.	Tiendas especializadas, mercados orgánicos, online
	Marcas que compra.	Marcas con certificaciones de sostenibilidad y calidad
	Marca aspiracional (desea adquirir)	Marcas exclusivas de bienestar y alta calidad
	Nivel de sensibilidad a las propuestas del producto	Alto, valora los beneficios y la calidad
	Poder de decisión sobre la compra.	Total, informado y consciente de sus elecciones
Un día en la vida del buyer persona	Construya una rutina de un día	Inicia con ejercicio, desayuno saludable, trabajo, comida balanceada, actividades de bienestar, cena ligera
Un fin de semana del buyer	Construya una rutina de un fin de semana	Deportes al aire libre, mercados orgánicos, cocina en casa, actividades de relajación

PERFIL BUYER POSITIVO

A continuación, se presenta el perfil completo del buyer positivo, el cual representa el arquetipo del cliente ideal para Mr. Coco. Este perfil será fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación efectivas, permitiendo una mejor conexión con el público objetivo.

- ✓ Información demográfica: mujer de 28 años, de ocupación diseñadora Gráfica Freelance, ubicada en el noroccidente de Barranquilla, con nivel socioeconómico medio-alto. Apasionada por el diseño y la sostenibilidad.

- ✓ Estilo de vida: Comienza su día con una rutina de ejercicios, seguida de un desayuno nutritivo que incluye productos orgánicos. Trabaja desde casa, donde integra la sostenibilidad en su espacio, utilizando productos eco-amigables. Almuerza en restaurantes que ofrecen servicio a domicilio y brinda opciones saludables y sostenibles. En su tiempo libre, participa en actividades al aire libre, asiste a mercados orgánicos y eventos de diseño. Está muy activa en redes sociales, donde sigue a marcas y líderes de opinión que promueven la sostenibilidad y el bienestar, a la vanguardia de las tendencias en salud, bienestar y estilo de vida ecológico.

- ✓ Valores: sostenibilidad, salud, calidad y consumo ético.

- ✓ Necesidades: productos naturales y orgánicos, opciones saludables y nutritivas, productos amigables con el medio ambiente y marcas con responsabilidad social.

- ✓ Intereses: diseño sostenible, alimentación saludable, ejercicio y bienestar, cuidado del medio ambiente, comunidades locales y comercio justo

- ✓ Puntos de contacto con la marca: redes sociales (Instagram), mercados locales, tienda de productos orgánicos, especializadas y online.

- ✓ Comportamiento de compra: investiga productos en línea antes de comprar, prefiere marcas con certificaciones de sostenibilidad, sin sellos, sin químicos y azúcares añadidos. Dispuesta a pagar un mayor precio por productos de alta calidad y sostenibles o exclusivos. Compra regularmente productos de coco para su alimentación y cuidado personal.

BUYER NEGATIVO		
Producto: Portafolio de productos de derivados del coco del emprendimiento Mr. Coco		
Fecha de elaboración: 28 de junio de 2025		
Caracterización	**Variables a considerar**	**Información obtenida**
Información demográfica	Estado civil.	Indiferente
	Etapa familiar.	Indiferente
	Actividades diarias.	Rutina sin enfoque en salud, bienestar o deporte
	Edad.	55 - 75 años
	Ubicación.	Urbano o rural, sin preferencia por tiendas especializadas
	Ingresos.	Nivel socioeconómico Bajo o medio/bajo
	Distribución y frecuencia de compra.	Esporádica, prioriza precio y conveniencia
Interés general	Perfil de consumidor.	No prefiere productos saludables o naturales
	Valores.	Conveniencia, precio, familiaridad
	Intereses.	Actividades convencionales, sin enfoque en bienestar específico
	Vínculos afectivos.	Familiares y amigos con diversos estilos de vida
	Con quién se identifica.	Personas consumistas
	Cuáles son sus fortalezas.	Practicidad, enfoque en lo conocido
	Metas personales a corto plazo.	Mantener su rutina sin cambios significativos
	Metas personales a largo plazo.	Estabilidad, sin aspiraciones de cambio en el estilo de vida
	Temores más grandes.	Cambios drásticos en su rutina, productos desconocidos
	Qué facilita su vida.	Productos fáciles de encontrar y económicos
Estilo de vida	Arte y entretenimiento.	Convencional, sin preferencia específica
	Revistas, medios escritos.	Generalistas, sin enfoque en salud o sostenibilidad
	Redes sociales, páginas web.	Variadas
	Programas de TV.	Entretenimiento convencional música, deportes, películas, libros
	Música predilecta.	Popular
	Deportes.	Ninguno u ocasional
	Pasatiempos.	General, basado en el entretenimiento
	Vacaciones, viajes de trabajo.	Destinos populares
	Eventos que no se puede perder.	Celebraciones habituales, cumpleaños, fiestas, etc
Compras (respecto al producto o servicio analizado)	Qué compra.	Productos de canasta familiar populares, sin enfoque saludable
	Lugares donde prefiere comprar.	Supermercados y tiendas
	Marcas que compra.	Marcas conocidas, y/o tradicionales
	Marca aspiracional (desea adquirir)	Marcas de consumo masivo
	Nivel de sensibilidad a las propuestas del producto o servicio.	Bajo, no valora características específicas
	Poder de decisión sobre la compra.	Variable influenciado por precio y de fácil acceso
Un día en la vida del buyer	Construya una rutina de un día	Rutina diaria sin enfoque en salud, comidas rápidas, actividades de entretenimiento convencional
Un fin de semana del buyer	Construya una rutina de un fin de semana	Actividades sociales, descanso, entretenimiento convencional

PERFIL BUYER NEGATIVO

El siguiente perfil describe al buyer negativo, representando un cliente que no se alinea con el público objetivo de Mr. Coco. Este arquetipo caracterizado por priorizar la conveniencia y el precio sobre otros factores, es importante para identificar a los clientes que no son el foco de las estrategias de marketing y comunicación, reduciendo costos, enfocando recursos y evitando la pérdida de tiempo.

- ✓ Información demográfica: hombre de 55 años, gerente de ventas en Bello, Antioquia, nivel socioeconómico medio.

- ✓ Estilo de vida: ajetreado y práctico, por lo que su prioridad en compra es la conveniencia y el precio no en ingredientes, o cantidad de sellos y no adquiere productos más costosos por ser orgánicos o sostenibles. Prefiere productos familiares y marcas reconocidas. Su alimentación tiende a ser rápida y procesada.

- ✓ Valores: conveniencia, precio, tradición y practicidad.

- ✓ Necesidades: productos accesibles y económicos, opciones rápidas y fáciles de consumir, de marcas conocidas y tradicionales.

- ✓ Intereses: deportes, entretenimiento convencional, comida rápida, compras prácticas.

- ✓ Puntos de contacto con la marca: supermercados, tiendas y publicidad masiva.

- ✓ Comportamiento de compra: no investiga mucho antes de comprar, compara los precios de los productos, no paga más por productos especiales u orgánicos, compra ocasionalmente productos de coco si están en oferta o son parte de una receta tradicional.

ESTRATEGIAS DE CONTENIDO PARA RECORDACIÓN DE MARCA

- ✓ Contenido Educativo:
  - ➢ Infografías y artículos sobre los beneficios del coco para la salud y el medio ambiente.
  - ➢ Tutoriales de recetas saludables y sostenibles con productos de coco.
  - ➢ Videos y publicaciones en redes sociales que destaquen las prácticas de sostenibilidad de la empresa.

- ✓ Contenido Inspiracional:
  - ➢ Historias de clientes que han mejorado su estilo de vida con productos de coco.
  - ➢ Colaboraciones con influencers y líderes de opinión que promuevan un estilo de vida saludable y sostenible.
  - ➢ Imágenes y videos de alta calidad que muestren la belleza de los productos de coco y su versatilidad.

- ✓ Contenido Interactivo:
  - ➢ Encuestas y quiz en redes sociales para conocer las preferencias de los clientes.
  - ➢ Concursos y sorteos con productos de coco como premio.
  - ➢ Sesiones de preguntas y respuestas con expertos en nutrición y sostenibilidad.

- ✓ Contenido de Marca:
  - ➢ Publicaciones que destaquen los valores y la misión de la empresa.
  - ➢ Historias sobre el origen de los productos y el trabajo con comunidades locales.
  - ➢ Contenido que muestre el compromiso de la empresa con la calidad y la innovación.

MODELO DE INTERACCIÓN SOCIAL PARA GANAR VISIBILIDAD EN MEDIOS DIGITALES

- ✓ Presencia activa en redes sociales:
  - ➢ Publicar contenido de alta calidad y relevante de forma regular.
  - ➢ Interactuar con los seguidores respondiendo a comentarios y preguntas.
  - ➢ Utilizar hashtags relevantes para aumentar el alcance de las publicaciones.
  - ➢ Colaborar con influencers y otras marcas afines.

- ✓ Publicidad digital segmentada:
  - ➢ Utilizar anuncios en redes sociales y buscadores para llegar a audiencias específicas.
  - ➢ Segmentar los anuncios por demografía, intereses y comportamiento.
  - ➢ Utilizar remarketing para llegar a personas que ya han mostrado interés en la marca.

- ✓ Marketing de contenidos:
  - ➢ Crear un blog con artículos sobre temas relacionados con la salud, la sostenibilidad y el coco.
  - ➢ Ofrecer contenido descargable como ebooks y guías.
  - ➢ Optimizar el contenido para los motores de búsqueda (SEO).

- ✓ Email marketing:
  - ➢ Crear una lista de correo electrónico de clientes y prospectos.
  - ➢ Enviar correos electrónicos con contenido relevante, promociones y noticias de la marca.
  - ➢ Segmentar la lista de correo electrónico para enviar mensajes personalizados.

- ✓ Alianzas estratégicas:
  - ➢ Colaborar con otras marcas y organizaciones que compartan los mismos valores.
  - ➢ Participar en eventos y ferias relacionadas con la salud y la sostenibilidad.
  - ➢ Patrocinar eventos y actividades que se alineen con la marca.

GLOSARIO

- ✓ Arquetipo: es un modelo o ejemplo de ideas o conocimiento del cual se derivan otros tantos para modelar los pensamientos y actitudes propias de cada individuo, de cada conjunto, de cada sociedad, incluso de cada sistema.

- ✓ Buyer Positivo: es el cliente ideal, que representa el perfil del usuario al que se dirige la estrategia de marketing. Cuyas características demográficas, psicológicas o comportamentales, coinciden con las necesidades y preferencias que satisface el producto o servicio de una empresa.

- ✓ Buyer Negativo: es aquella persona que No es un cliente deseable para el negocio, ya que no cuenta con la capacidad adquisitiva, no encaja con el perfil del producto/ servicio, o no es un cliente rentable a largo plazo.

- ✓ Remarketing: es la práctica de mostrar anuncios a personas que han visitado un sitio web o interactuado con una marca previamente. Es decir, interactuar de nuevo.

- ✓ SEO: es la abreviatura en inglés de "optimización en buscadores", consiste en ayudar a los buscadores a entender tu contenido y a los usuarios a encontrar tu sitio y tomar una decisión sobre si deben visitarlo a través de un buscador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Componente formativo:
https://zajuna.sena.edu.co/Repositorio/Complementaria/institution/SENA/Ventas/62360004/Contenido/OVA/CF1_MARKETING_DIGITAL/index.html, Sena

https://blog.cerdagroup.com/estrategias-posicionamiento-ecommerce

https://www.google.com/search?q=

Norma presentación del documento:
https://biblioteca.sena.edu.co/images/PDF/InstructivoAPA.pdf