Arquetipo de público objetivo

Laura Salome Pedroza Cardenas

SENA Cartagena (Bolivar)

Marketing Digital

Brigide Monroy

28 de junio de 2025

Introducción

Este trabajo analiza cómo Farmatodo puede mejorar su presencia en medios digitales. Para ello, se identifican dos tipos de buyer persona (positiva y negativa), con base en eso, se proponen estrategias de contenido para recordación de marca y modelos de interacción social para ganar visibilidad en medios digitales. El objetivo es llegar a más personas y fortalecer la relación con los clientes actuales.

Buyer persona positiva empresa Farmatodo		
Producto: Dermocosmetica y cuidado personal	**Servicio:** Domicilios y Membresía prime	
Fecha de elaboración	**28/06/2025**	
Caracterización	**Variables a considerar**	**Información obtenida**
Información demográfica	Estado civil. Etapa familiar. Actividades diarias. Edad. Ubicación. Ingresos. Distribución y frecuencia de compra.	Diana,28 años, vive con su prometido en marbella (Cartagena/Colombia) y no tiene hijos. Trabaja como dermatóloga en su propio consultorio (manga), gana entre 5-6 millones mensuales y su sueldo se divide en alimento, financiación de su casa y viajes (gastos compartidos), Transportes y gustos como salidas a restaurantes, gimnasio, suscripciones de entretenimiento, cuidado personal (gastos personales).
Interés general	Perfil de consumidor. Valores. Intereses. Vínculos afectivos. Con quién se identifica. Cuáles son sus fortalezas. Metas personales a corto plazo. Metas personales a largo plazo. Temores más grandes. Qué facilita su vida.	Diana es una persona familiar muy apegada a su madre y a su abuela. Tuvo una crianza tradicional con enfoque a la religión católica, creencia que mantiene hoy en día. Tiene como metas a corto plazo viajar a muchas partes del mundo y progresar en su vida profesional, además que se proyecta en un futuro como madre.
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.	Consume mucho contenido sobre salud, deporte, maquillaje y cuidado personal en Instagram y tik tok. A menudo ve películas y series de acción y romance en Netflix y universal studio. Le gusta mucho ir al gimnasio, va 3 veces por semana y a pilates los sábados. Viaje una vez al mes con su prometido y cenan por fuera de casa todos los fines de semana.
	Qué compra.	Si hablamos de ropa, su tienda favorita es H&M, y le gustaría

Compras (respecto al producto o servicio analizado)	Lugares donde prefiere comprar. Marcas que compra. Marca aspiracional que desearía adquirir. Nivel de sensibilidad a las propuestas del producto o servicio. Poder de decisión sobre la compra.	adquirir bolsos y joyería de la marca Dior. Para cuidado personal utiliza productos de eucerin, nivea y la roche posay. Es una persona muy influenciable por el contenido en internet y a menudo realiza compras innecesarias por compulsión.
Un día en la vida del buyer persona	Construya una rutina de un día en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades regulares.	Se despierta a las 6am para desayunar y bañarse, a las 7am empieza a trabajar en su consultorio(manga) de manera continua hasta las 3pm, cuando finaliza se dispone a almorzar y bañarse para ir al gimnasio (bodytech bocagrande), a las 5pm comienza sus actividades deportivas y finaliza a las 6:30pm hora en la cual se va por una merienda saludable a Jumbo. Regresa a su casa a las 7:20 aproximadamente, se baña y realiza su rutina de skin care, y queda lista para cenar con su prometido.
Un fin de semana en la vida del buyer persona.	Construya una rutina de un fin de semana en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades, de acuerdo con su estilo de vida.	Diana se levanta a las 8am desayuna y se alista para ir a su clase de pilates, de 10am a 12pm tiene su sesión de ejercicio (bodytech bocagrande), cuando sale se reúne con su esposo para almorzar en el centro comercial bocagrande , Llegan a casa aproximadamente las 3pm y se dispone a organizar y comprar online sus productos de dermocosmetica para los pacientes de la siguiente semana. A las 6pm se comienza a alistar para salir a cenar con su esposo.

Buyer persona negativa empresa Farmatodo		
Producto: No aplica	**Servicio: Retiros de dinero**	
Fecha de elaboración	**28/06/2025**	
Caracterización	**Variables a considerar**	**Información obtenida**
Información demográfica	Estado civil. Etapa familiar. Actividades diarias. Edad. Ubicación. Ingresos. Distribución y frecuencia de compra.	Sofia, 21 años, vive sola en el barrio zaragocilla (Cartagena/Colombia) y estudia derecho en la universidad de Cartagena (centro). Trabaja como mesera en un restaurante en su mismo barrio y gana $1.850.000 pesos. Su sueldo se divide en alimentación, arriendo de su apartamento, servicios, transporte público y productos de aseo personal.
Interés general	Perfil de consumidor. Valores. Intereses. Vínculos afectivos. Con quién se identifica. Cuáles son sus fortalezas. Metas personales a corto plazo. Metas personales a largo plazo. Temores más grandes. Qué facilita su vida.	Es una persona muy amable, hogareña y estudiosa, no tiene casi contacto con su familia ya que esta es originaria de un pueblo en el cual residen, tuvo una crianza tradicional con enfoque en la religión católica. Tiene como metas a corto plazo finalizar su carrera universitaria y hacer una especialización, además de que en un futuro le gustaría trabajar como abogada independiente y tener estabilidad económica para ayudar a su familia.
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.	Consume contenido de entretenimiento variado en tik tok, Facebook e Instagram, sigue a muchas creadoras de contenido de cuidado facial y comidas saludables en diversas redes sociales. No consume casi películas ni series ya que no cuenta con suscripciones a plataformas de este contenido.
	Qué compra. Lugares donde prefiere comprar. Marcas que compra.	No tiene la posibilidad de comprar ropa nueva muy seguido, pero le gustaría comprar ropa en tiendas como

Compras (respecto al producto o servicio analizado)	Marca aspiracional que desearía adquirir. Nivel de sensibilidad a las propuestas del producto o servicio. Poder de decisión sobre la compra.	ELA y maquillaje de Maybelline y Mac. A pesar de interesarle el mundo del maquillaje y tratar de cuidarse la piel, el sueldo no le permite comprar mucha variedad de productos.
Un día en la vida del buyer persona	Construya una rutina de un día en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades regulares.	Sofia se despierta a las 6:30 de la mañana para desayunar y preparar su almuerzo, a las 7am se empieza a alistar para ir a su clase desde las 8:30am a la 1pm, hora en la cual regresa a casa y almuerza. Se dispone a hacer tareas de 2:30pm a 4pm, hora en la cual se alista para ir a trabajar de 5pm a 11pm. Regresa a su casa a bañarse y dormir.
Un fin de semana en la vida del buyer persona.	Construya una rutina de un fin de semana en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades, de acuerdo con su estilo de vida.	Se despierta a las 9am para desayunar y dedicarse a las tareas del hogar, almuerza a las 12pm y empieza a estudiar hasta las 4pm para trabajar de 5pm a 1am.

Estrategias de contenido para recordación de marca.

Contenido digital

- Videos orgánicos de tutoriales de maquillaje.
- Recomendaciones de skincare según el tipo de piel por dermatólogos.
- Recomendaciones de productos económicos por cada categoría.
- Personalización de productos recomendados con IA.

Modelo de interacción social para ganar visibilidad en medios digitales

- Encuestas en las historias de redes sociales.
- Sorteos de comparte y participa.
- Canal en WhatsApp para responder dudas frecuentes y promocionar productos.

Referencias

https://www.farmatodo.com.co/ (farmatodo.com.co)