

# Persona Profile

Herramienta de Análisis

# Objetivos

X Empatía

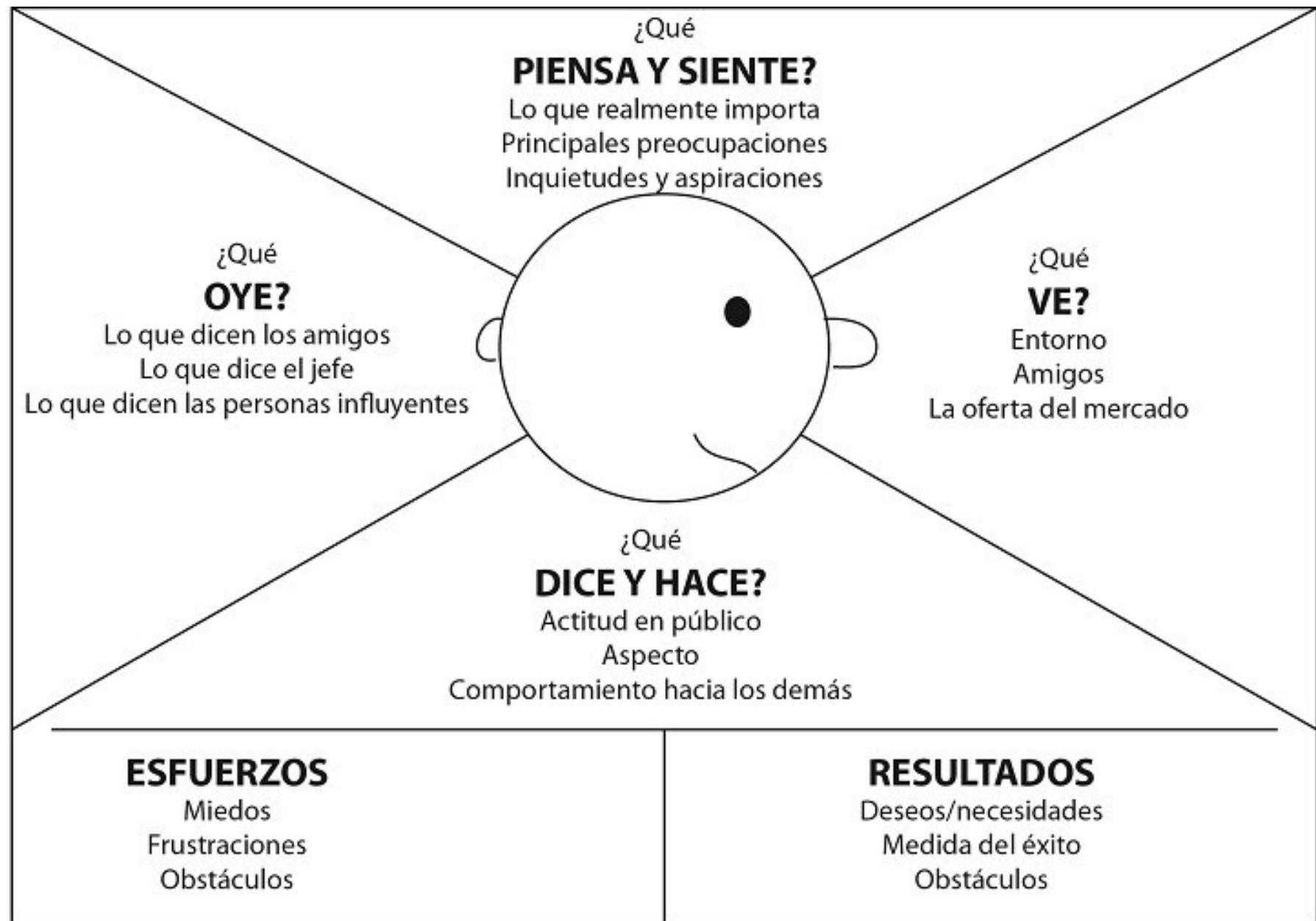
O ¿Por qué Persona Profile?

Δ Layout



>  
<  
▲  
▼

# Entrevista de Empatía



# Diferencias entre Proto-Profile-Buyer Persona

## **Proto Persona:**

- Basada en suposiciones y conocimiento existente
- Borrador inicial
- Menos detallada

## **Perfil de Persona:**

- Basada en investigación exhaustiva
- Representación detallada del usuario típico
- Más completa

## **Buyer Persona:**

- Foco en clientes potenciales
- Basada en datos de mercado
- Adaptada a marketing y ventas

# Ejemplo: Proto-Profile-Buyer Persona

## **Proto persona:**

- Un joven profesional conocedor de la tecnología que busca una manera de administrar sus finanzas de manera más eficiente.

## **Perfil de persona:**

- Sarah, una gerente de marketing de 32 años con una agenda ocupada que necesita una aplicación de presupuesto que se integre perfectamente con sus cuentas bancarias y proporcione información financiera personalizada.

## **Buyer persona:**

- Un propietario de negocio de nivel medio, de 35 a 45 años, que busca una herramienta de gestión de proyectos basada en la nube para agilizar la colaboración en equipo y mejorar la eficiencia de los proyectos, con una preocupación principal por la rentabilidad.

# User Personas vs Buyer Personas

## User Personas:

- ✓ Tells marketers who will use the product

## Buyer Personas:

- ✓ Informs marketers on who will buy the product

# Proceso

## Revisión de los hallazgos de la investigación:

- Comienza compartiendo y discutiendo los hallazgos de la investigación y los datos recopilados.
- Busca similitudes, tendencias y comportamientos o preferencias notables de los usuarios.

## Identificación de segmentos de usuarios:

- Basándote en los datos de la investigación, identifica distintos segmentos o grupos de usuarios.
- Estos segmentos pueden definirse por demografía, psicografía, objetivos o comportamientos.

## Creación de perfiles de persona:

- Para cada segmento de usuario, crea un perfil de persona que encapsule las características clave, motivaciones, objetivos y desafíos de ese grupo.
- Dale a cada persona un nombre, una foto y detalles descriptivos para hacerlos sentir más reales y cercanos.

# Desarrollo Colaborativo de Persona Profile



# Proceso

Recolectar información

Analizar información

Crear PP

Agregar categorías

Validar PP

Continuar actualizando las PP

**Guía de tópicos Entrevista-Interior Ojo de agua**

**A. Perfil**

1. ¿Cuál es su nombre? **Pablo Acuña Cano**, Especialista en análisis de datos
2. Profundizar más en sus perfiles personales/profesionales:
  - a. Descripción de su día a día  
Me levanto, voy a bañar, me visto en **5:30**, me baño en **6:00**, me visto en **6:30**, trabajo hasta las **13:00**. Como, trabajo y me voy a los ocho y me subo
  - b. Motivaciones en el trabajo  
c. Preocupaciones profesionales
3. ¿En qué área trabaja?  
  - a. **Cuál son** que consideran más relevantes en sus áreas (temas de planeación, recursos, comunicación)
  - b. Se es responsable de MCT con el servicio de agua para beber. **Me encanta la operación del GBL center** y lleva el control de ventas y un entendimiento de tendencias de adquisición del servicio.
  - c. Cuántos años lleva trabajando en la empresa? **Entré en marzo**.
  - d. ¿Cuál es tu labor dentro de la empresa? La idea es que genera aprobación de todo lo **que haga** al principio de agua para beber. Residencia eventualmente institucional, lleva ventas, MCT y operaciones de venta residencial. La idea es esta apuesta que se está haciendo en un mundo de lugares que tiene que ver con tomar decisiones basadas en la información correcta, lleva un sentido de compromiso en campaña a nivel MCT y de consumo. Hoy esto vendiendo en **2020** año, centros servicios en celulares, en comenzar a identificar tendencias para hacer más eficiente tu labor de trabajo.
  - e. ¿Cómo mides tu propio desempeño?  
En general es prestandole a mis jefes, al seres, algunas exigencias, cuando nos reunimos en juntas los prejuegos que me dan retroalimentación, mis jefes analizan los resultados la operación y de ahí me dan cuenta.

**Guía de tópicos Entrevista-Interior Ojo de agua**

**A. Perfil**

1. ¿Cuál es su nombre? **José González**, Vendedores en participación Profundizar más en sus perfiles personales/profesionales:
  - a. Descripción de su día a día  
Primera cosa checar mi agenda. Si lujo en la noche y dependiendo de las citas programadas, trato de que sean a parte de las diez y que todos estén acordados en su agenda.
  - b. Motivaciones en el trabajo  
Lo que hago tiene un impacto ecológico positivo y en segundo lugar el ambiente es importante llevarte bien con mis compañeros de buena obra
  - c. Preocupaciones profesionales  
Siento que estoy un poco estancada, lleva 5 años en esto, querer hacer otra cosa, como estrategia, como otras estrategias, opciones institucionales
  3. ¿En qué área trabaja?  
    - a. **Cuál son** que consideran más relevantes en sus áreas (temas de planeación, recursos, comunicación)  
Prospectar nuevos clientes, negociar y cerrar contratos y dar seguimiento a atención a cliente
    - b. Cuántos años lleva trabajando en la empresa? **10 meses**
    - c. ¿Cuál es tu labor dentro de la empresa? **Vendedores a empresas**
    - d. ¿Cómo mides tu propio desempeño?  
Por reconocimiento de mis jefes y comentarios de mis clientes.

**Guía de tópicos Entrevista-Interior Ojo de agua**

**A. Perfil**

1. ¿Cuál es su nombre? **Ricarda Osornio**, analista de nuevos mercados
2. Profundizar más en sus perfiles personales/profesionales:
  - a. Descripción de su día a día  
Despierto me baño, me visto a trabajar, desayuno algo, trabajo. Trabajo. Comida. Salgo a las 8 y voy al **2020**, eso a casa y duermo. Los fines de semana a veces trabajo, como lleva la parte de MCT **2020**, **2020** y así, y cuando no trabajo, duermo un control a cuerpo a conocer puedes más cosas, voy a **2020** y voy con mi mamá
  - b. Motivaciones en el trabajo  
Que me produce es mano y generar un negocio alrededor de la vida privada, la empresa y la mejor que pueda modelar, yo sienta responsabilidad social y empresarial entonces va muy alejado, mi punto es como crecer por necesidad y el hacer que la gente conozca que Robelos tiene novedades, tienen nueva política sólidaria, comunicando con buenas razones y todo eso me gusta mucho
  - c. Preocupaciones profesionales  
John que es difícil la parte de responsabilidad social corporativa, me sienta un poco más abrumada, aquí en Robelos no veo un gran desarrollo profesional o técnico, y hace falta una dedicación, quisiera estudiar **Marketing** en MCT. Quiero irme a una universidad extranjera en linea
  3. ¿En qué área trabaja?  
    - a. **Cuál son** que consideran más relevantes en sus áreas (temas de planeación, recursos, comunicación)  
Prospectar de MCT, definir y aplicar planes de MCT, parte digital, comunicación digital
    - b. Cuántos años lleva trabajando en la empresa? **Casi dos años**

**Guía de tópicos Entrevista-Interior Ojo de agua**

**A. Perfil**

1. ¿Cuál es su nombre? **David Vargas**, Agua para beber, Innovación **Lambardo Romeo Agua para beber, Innovación**
2. Profundizar más en sus perfiles personales/profesionales:
  - a. Descripción de su día a día  
Es general me interesa los temas de agua, y el hecho de estar haciendo lo que me gusta que es un tema de ingeniería y ayudar a que la gente tenga como el lo dice más y mejor agua
  - b. Motivaciones profesionales  
En el caso no llegar a cumplir un proyecto en forma. Más que el tiempo y forma, me preocupa más por la forma para que queden bien hechas
  - c. Preocupaciones profesionales  
a. **Cuál son** que consideran más relevantes en sus áreas (temas de planeación, recursos, comunicación)  
Diseño de tecnologías de filtración, desarrollo de procesos y optimización de tecnologías de filtración
  - d. Cuántos años lleva trabajando en la empresa? **10 años dentro una empresa**  
Poco más de un año
  - e. ¿Cuál es tu labor dentro de la empresa? **Desarrollo de producto y a veces investigación de nuevas tecnologías**  
Mi labor es básicamente los mismos, buscar el desarrollo de productos en áreas menores Noticias, diseñar "prototipos", hacer las pruebas, buscar nuevas tecnologías
  - f. ¿Cómo miden ellos su propia desempeño?  
a. **Cómo miden ellos su propia desempeño?**

**Guía de tópicos Entrevista-Interior Ojo de agua**

**A. Perfil**

1. ¿Cuál es su nombre? **Fernanda Esteban**, coordinadora de relaciones institucionales
2. Profundizar más en sus perfiles personales/profesionales:
  - a. Descripción de su día a día  
Gruñan a las 6:00, me levanto a las 7:00, me baño, desayuno a las 7:30, me baño, desayuno y me visto caminando a la oficina. Primero que **2020** lleva una lista de pendientes que revisamos cada la mañana y se ven actualizando y esa lista me ayuda mucho a darle seguimiento a los temas que estamos trabajando. Dependiendo también las reuniones que tengo agendadas en la mañana y si no pongo lo que está saliendo día a día
  - b. Cuántos años lleva trabajando en la empresa? **2020**
  - c. Relaciones institucionales, las instancias y el seguimiento continuo, el apoyo al comité directivo y al área comercial y la gestión de las donaciones de los proyectos con Organizaciones de la sociedad civil
  - d. En qué área trabaja?  
    - a. **Cuál son** que consideran más relevantes en sus áreas (temas de planeación, recursos, comunicación)

**Guía de tópicos Entrevista-Interior Ojo de agua**

**A. Perfil**

1. ¿Cuál es su nombre? **Pamela Guzmán**
2. Profundizar más en sus perfiles personales/profesionales:
  - a. Descripción de su día a día  
Dependiendo de mirolas y pueves prácticamente estoy en campo a la mañana y media tarde con alguno de los asesores haciendo visitas a clientes y en la tarde son repartos o comisos que hayan llegado, los lunes estoy así y es revisión de avances de la semana, es más gestión de escritorio, los martes es más de seguimiento de proyectos que trae poco más administrativo, si ya se facturan, pedir más material y los viernes si hay citas se atiende si no se planea la semana
  - b. Motivaciones en el trabajo  
Estoy en una unidad de negocio muy móvil en donde si le podemos cambiar la perspectiva a las personas del uso del agua, eso me motiva mucho, saber que cada producto, podemos cambiar mucho la forma en la que todos consumimos agua, haciendo mejor y más consciente, sobre todo trabajo mucho con niños con **2020**, entonces esa parte de poder explicar a los niños de ciertas vivencias que es lo primero, es un tema importante de que hoy se hace consumo de lo que hay que hacer cambio de hábitos, esa parte de poder platicar con las personas a **2020** me funciona un bien y me gusta mucho

**Guía de tópicos Entrevista-Interior Ojo de agua**

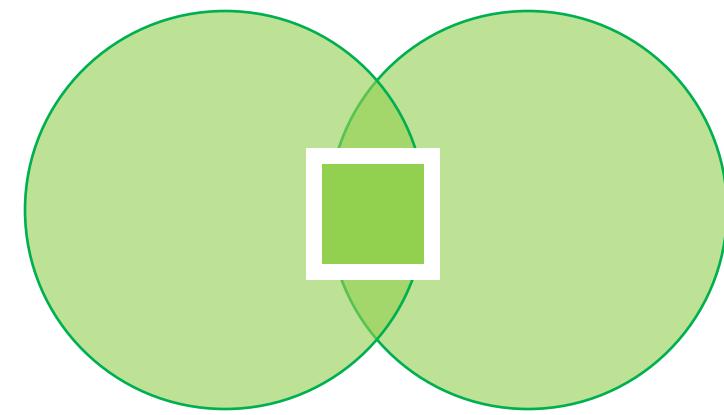
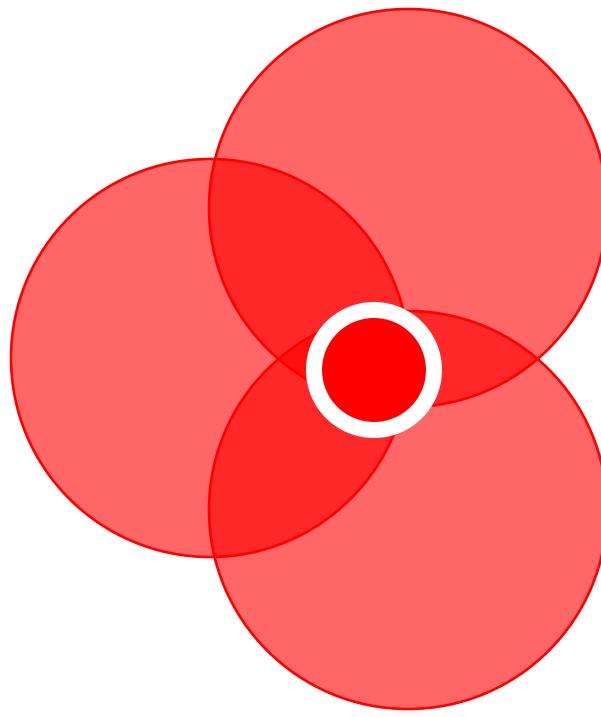
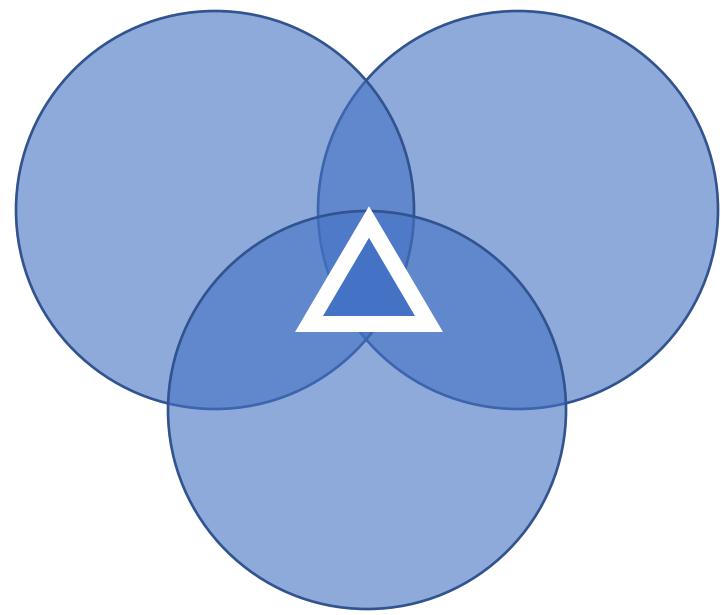
**A. Perfil**

1. ¿Cuál es su nombre? **Zapati Araceli**
2. Profundizar más en sus perfiles personales/profesionales:
  - a. Descripción de su día a día  
Se dividen en seguidamente a prospectos, nos **2020**, en seguidamente a ventas por correo o llamadas y seguidamente a la atención al cliente, solución de problemas, solicitudes que tienen el momento
  - b. Motivaciones en el trabajo  
Me levanto a las 5:45 de la mañana, la primera parte del día atiendo a la familia, trabajo en casa, en Home Office, a las 9:00 ya estoy trabajando en seguidamente a prospectos, nos **2020**, en seguidamente a ventas por correo o llamadas y seguidamente a la atención al cliente, solución de problemas, solicitudes que tienen el momento
  - c. Preocupaciones profesionales  
Me gustaría mucho la labor de ventas, conocer más las personas, aprender de la industria de los proyectos, eso me motiva mucho conocer gente y desarrollarme como persona, me motiva mucho generar ventas y por supuesto generar incentivos económicos
  - d. ¿Qué opinas de la plataforma?  
A nivel personal me motiva mi familia mi esposa y mis hijos.
  - e. Preocupaciones profesionales  
El que todavía no ha continuado preparándose académicamente
  - f. ¿Qué opinas de la plataforma?  
Personales que no ha continuado con mis rutinas de **2020**, a mí el que más gusto que no pueda hacer deporte
  3. ¿En qué área trabaja?  
    - a. **Cuál son** que consideran más relevantes en sus áreas (temas de planeación, recursos, comunicación)
  4. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?  
a. **Cuántos años lleva trabajando en la empresa?**

**Guía de tópicos Entrevista-Interior Ojo de agua**

**A. Perfil**

1. ¿Cuál es su nombre? **Un año dos meses**
2. Ejecutivo comercial de dispositivos, Robelos Ltda.  
Abro negocios, para **2020** de dispositivos de agua tibia y caliente y participar en el mismo, busco nuevos clientes para desarrollar el negocio; para **2020** de proyectos o sea, desarrollo de nuevos negocios y ventas
3. ¿Cómo miden ellos su propio desempeño? **Por ventas generadas, por el número de ventas cerradas y nivel de satisfacción del cliente y retroalimentación de mis jefes**
4. ¿Cómo los evalúan a ellos? Con indicadores clave, como número de equipos vendidos, prospectos generados, metas de venta, objetivos de organización de desempeño
5. ¿Cuál es tu labor dentro de la empresa? **Un año dos meses**
6. ¿Qué es la conocencia? **¿Cómo me la describirías?**
7. En general ¿Qué opinas de la plataforma?  
a. **Conoces algo similar? ¿Qué es?**
8. ¿Cuál es la plataforma?  
a. **¿Cuál es la plataforma?**
9. ¿Cuál es la función de la plataforma?  
a. **¿Qué función tiene la plataforma?**
10. ¿Te sirvió? **Solucionó tu necesidad?**
11. Platicame como fue tu experiencia  
a. **De qué se sirve una plataforma jo?**





Perfil I ▲

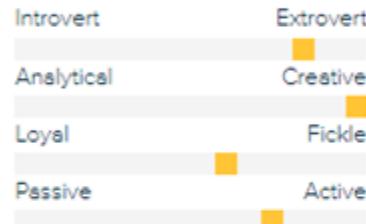


## Persona

# Alyssa Wilson

Age: 28  
Work: Interior Designer  
Family: Single  
Location: New York, NY  
Character: The Maestro

## Personality



Ambitious   Focused  
Free-Spirited

## Brands

Pinterest

CB2   Etsy



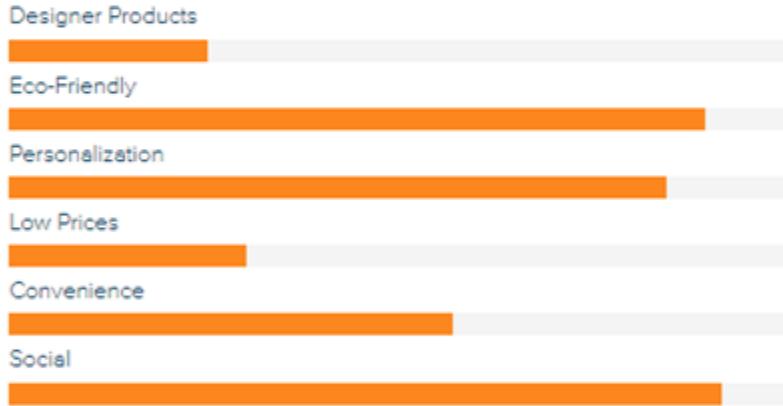
## Bio

Alyssa is a blossoming interior designer who seeks to translate her passion for design into every space she works on. She approaches each project as a puzzle, and believes her job is to create the pieces that blend beauty, function and practicality, reflecting on the best possible look for the budget, way of life, and specifics of the location. She has been practicing interior design since 2008 and has a Master's of Interior Architecture from NYU.

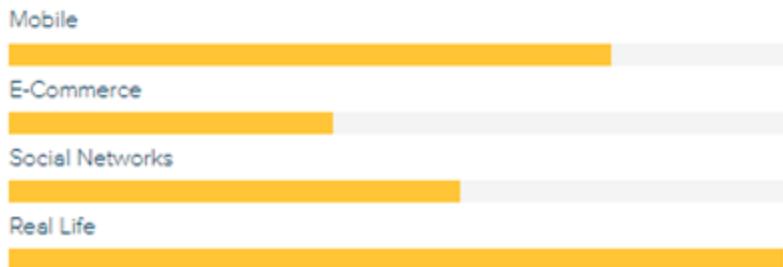


*"I take great pride in helping others get inspired and unlocking their full potential!"*

## Motivations



## Preferred Channels



## Goals

- To grow a strong industry reputation
- To build relationships with long-term clients
- To get more leads and grow her business

## Frustrations

- Getting poor results from marketing efforts
- Competing with more established designers
- Keeping in touch with clients and prospects

our product

# User Persona Type



*"A quotation that captures this user's personality."*

**Age:** 1-100

**Work:** Job title

**Family:** Married, kids, etc.

**Location:** City, state

**Character:** Type

## Personality

Introvert



Extrovert

Thinking



Feeling

Sensing



Intuition

Judging



Perceiving

Trait 1

Trait 2

Trait 3

Trait 4

## Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

## Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

## Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

*Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.*

## Motivation

Incentive

Fear

Growth

Power

Social

## Brands & Influencers



## Preferred Channels

Traditional Ads

Online & Social Media

Referral

Guerrilla Efforts & PR

# User Persona Type



*"A quotation that captures this user's personality."*

Age: 1-100

Work Job title

Family: Married, kids, etc.

Location: City, state

Character: Type

## Personality

Introvert



Extrovert



Thinking



Feeling



Sensing



Intuition



Judging



Perceiving



No hacer generalizaciones basadas solo en los nombres.

## Goals

- A skill they want to learn.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

**¿Qué mensaje quieren proyectar sobre el usuario?**

## Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

## Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

*Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.*

## Innovation

Incentive

Fear

Growth

Power

Social

## Brands & Influencers

## Preferred Channels

Traditional Ads

Online & Social Media

Referral

Guerrilla Efforts & PR

# User Persona Type



*"A quotation that captures this user's personality."*

Age: 1-100

Work Job title

Family: Married, kids, etc.

Location: City, state

Character: Type

## Personality

Introvert



Extrovert

## Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

Thinking



Feeling

Sensing



Intuition

Judging



Perceiving

## Imagen que refleje la descripción del usuario

### Goals

Foto, de ser posible, de un usuario real.

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Other goals.

**Mostrar al usuario en el espacio dónde el producto pueda encajar en su vida**

## Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

## Incentivation

Incentive

Fear

Power

Social

## Brands & Influencers

## Preferred Channels

Traditional Ads

Online & Social Media

Referral

Guerrilla Efforts & PR

*Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.*

# User Persona Type



*"A quotation that captures this user's personality."*

Age: 1-100

Work Job title

Family: Married, kids, etc.

Location: City, state

Character: Type

## Personality

Introvert



Extrovert

Thinking



Feeling

Sensing



Intuition

Judging



Perceiving

Trait 1

Trait 2

Trait 3

Trait 4

## Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

## Frustrations

**Frase que tenga que exprese una opinion sobre el producto**

**¿Por qué le interesa el producto que ofreces?**

**¿Qué tipo de soluciones busca?**

**¿Qué es lo que le preocupa más?**

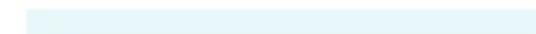
## Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

*Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.*

## Motivation

Incentive



Fear



Growth



Power



Social



## Brands & Influencers

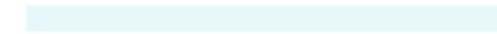


## Preferred Channels

Traditional Ads



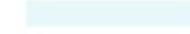
Online & Social Media



Referral



Guerrilla Efforts & PR



# User Persona Type



*"A quotation that captures this user's personality."*

**Age:** 1-100

**Work:** Job title

**Family:** Married, kids, etc.

**Location:** City, state

**Character:** Type

## Personality

Introvert



Extrovert

Thinking



Feeling

Sensing



Intuition

Judging



Perceiving

Trait 1

Trait 2

Trait 3

Trait 4

## Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

## Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

## Información del contexto del usuario.

Refleja tendencias de entrevistas, cuestionarios o encuestas.

## Bio

**Arquetipos: Identidades que caracterizan la personalidad, motivaciones y metas de un individuo.**

Current use: Case: it may be helpful to incorporate information

listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

*Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.*

## Motivation

Incentive



Fear



Growth



Power



Social



## Brands & Influencers

## Preferred Channels

Traditional Ads



Online & Social Media



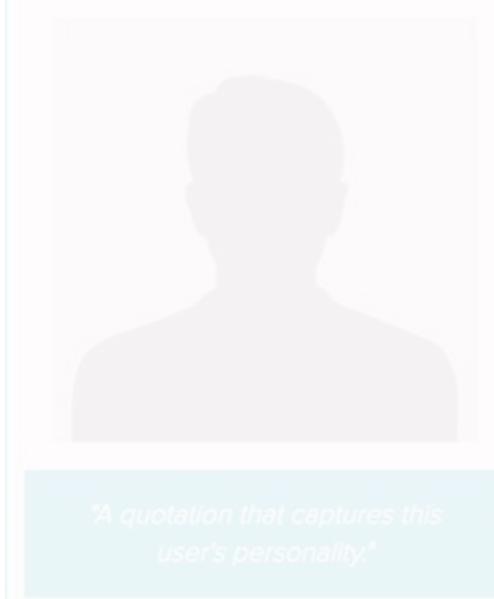
Referral



Guerrilla Efforts & PR



# User Persona Type



*"A quotation that captures this user's personality."*

Age: 1-100

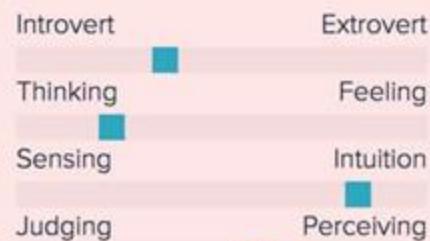
Work Job title

Family: Married, kids, etc.

Location: City, state

Character: Type

## Personality



## Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

## Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

## Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and professional life that make this user an ideal customer of your product.

## Basado en el test de personalidad de Myers Brigs

*Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.*

## Motivation

Incentive

Fear

Growth

Power

Social

## Brands & Influencers



## Preferred Channels

Traditional Ads

Online & Social Media

Referral

Guerrilla Efforts & PR

# User Persona Type



A quotation that captures this user's personality.\*

Age: 1-100  
Work Job title  
Family: Married, kids, etc.  
Location: City, state  
Character: Type

Personality

Introvert	Extrovert
Thinking	Feeling
Sensing	Intuition
Judging	Perceiving

### Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- A desire to be fulfilled.

Describe a la Persona en pocas palabras basadas en su personalidad, ética laboral, motivaciones y prioridades

### Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

### Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.

### Motivation



Motivation Type	Value
Incentive	Very High
Fear	Medium-High
Power	Medium
Social	Very High

### Brands & Influencers

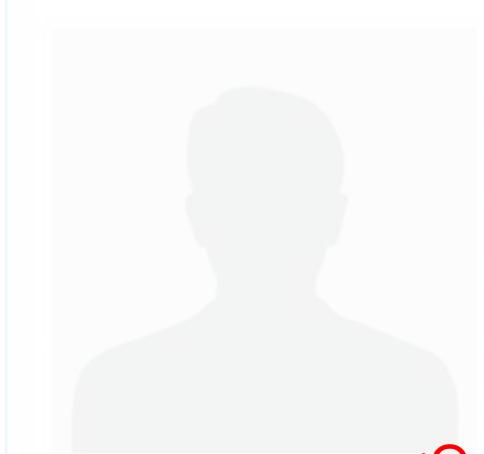


### Preferred Channels



Channel Type	Value
Traditional Ads	Medium-Low
Online & Social Media	Very High
Referral	Medium-High
Guerrilla Efforts & PR	Medium

# User Persona Type



*"A quotation that captures in words the user's personality."*

Age: 1-100

Work Job title

Family: Married, kids, etc.

Location: City, state

Character: Type

## Personality

Introvert

Thinking

Sensing

Judging

Extrovert

Feeling

Intuition

Perceiving

Trait 1      Trait 2      Trait 3      Trait 4

## Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

## What does the user want?

• An obstacle that prevents this user from achieving their goals.  
• Problems with the available solutions.

Puede ser tangible (mejor agarre, interfaz minimalista) ó  
intangible (incrementar productividad, más seguridad)

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

*Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.*

## Motivation



## Brands & Influencers

## Preferred Channels



# User Persona Type



*'A quotation that captures this user's personality.'*

Age: 1-100

Work Job title

Family: Married, kids, etc.

Location: City, state

Character: Type

## Personality

Introvert



Thinking



Sensing



Judging

Extrovert



Feeling



Intuition



Perceiving

Trait 1

Trait 2

Trait 3

Trait 4

## Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

## Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

## Bio

**¿Qué evita que el usuario alcance sus metas?**  
¿Qué le preocupa?  
**¿Existe alguna solución para alguna de sus frustraciones que no conozca el usuario?**

*Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.*

## Motivation

Incentive

Fear

Growth

Power

Social

## Brands & Influencers

## Preferred Channels

# User Persona Type



*"A quotation that captures user's personality."*

Age: 1-100

Work Job title

Family: Married, kids, etc.

Location: City, state

Character: Type

## Personality

Introvert

Thinking

Sensing

Judging

Extrovert

Feeling

Intuition

Perceiving

Trait 1      Trait 2      Trait 3      Trait 4

## Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

**Parrafo corto que describa el user journey. Resaltar detalles de la vida personal y profesional del usuario que sean clave para el desarrollo del producto.**

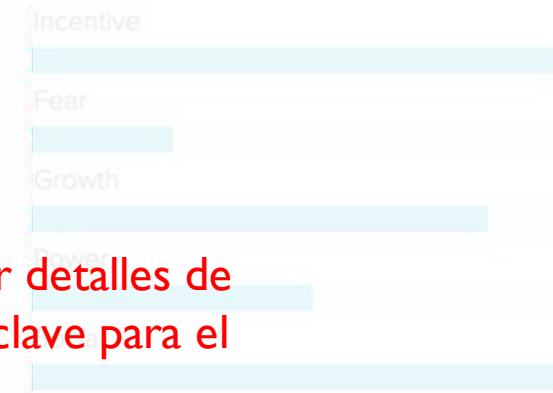
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

## Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

*Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.*

## Motivation



## Brands & Influencers



## Preferred Channels



# User Persona Type



*"A quotation that captures this user's personality."*

Age: 1-100

Work Job title

Family: Married, kids, etc.

Location: City, state

Character: Type

## Personality

Introvert

Extrovert

Thinking

Feeling

Sensing

Intuition

Judging

Perceiving

Trait 1      Trait 2      Trait 3      Trait 4

**¿Qué inspira al usuario a actuar? ¿Lo motiva el miedo o crecimiento? ¿Logros o poder?**

## Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

## Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

## Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

*Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.*

## Motivation

Incentive

Fear

Growth

Power

Social

## Brands & Influencers



## Preferred Channels

Traditional Ads

Online & Social Media

Referral

Guerrilla Efforts & PR

# User Persona Type



*"A quotation that captures this user's personality."*

**¿Cuáles son sus marcas favoritas? ¿Algunas son competidores?  
¿Por qué le gustan estas marcas específicamente?**

Age: 3000

Work Job title

Family: Married, kids, etc.

Location: City, state

Character: Type

## Personality

Introvert

Extrovert

Thinking

Feeling

Sensing

Intuition

Judging

Perceiving

Trait 1      Trait 2      Trait 3      Trait 4

## Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

## Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

## Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

*Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.*

## Motivation

Incentive

Fear

Growth

Power

Social

## Brands & Influencers



## Preferred Channels

Traditional Ads

Online & Social Media

Referral

Guerrilla Efforts & PR

# User Persona Type



*'A quotation that captures this user's personality.'*

Age: 1-100

Work Job title

Family: Married, kids, etc.

Location: City, state

Character: Type

## Personality

Introvert

Thinking

Sensing

Judging

Extrovert

Feeling

Intuition

Perceiving

Trait 1

Trait 2

Trait 3

Trait 4

## Goals

- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

## Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

## Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and professional life that make this user an ideal customer for your product.

**¿Cómo te comunicas con tu usuario? ¿Tiene alguna preferencia?**

*Remember - you may modify this template, remove any of the modules or add new ones for your own purpose.*

## Motivation

Incentive

Fear

Growth

Power

Social

## Brands & Influencers

## Preferred Channels

Traditional Ads

Online & Social Media

Referral

Guerrilla Efforts & PR

# Maricarmen



*"La razón principal son los hijos, estar cerca de ellos, por economía, aporto algo en la economía familiar, tener dinero para antojos"*

**Edad:** 35 años

**Trabajo:** Tendera

**Familia:** Casada con hijos pequeños.

**Locación:** Barrio Santa Rita, San Juan Coajomulco

## Personality



Responsable      Organizada      Joven

## Metas

- Brindar sustento a su familia
- Encontrar estabilidad económica
- Tener flexibilidad de tiempo
- Posicionarse dentro de su comunidad

## Frustraciones

- Trabajar sin horario fijo
- Búsqueda de mejor precio entre mayoristas
- La tienda representa el único ingreso a su familia
- Competencia con otras tiendas

## Bio

Maricarmen es una joven madre que busca mejorar la situación económica de su familia sin sacrificar el tiempo que quiere dedicar a sus hijos. Encontró un balance al adaptar una parte de su casa en una tienda. Entiende las necesidades de sus clientes y su juventud le permite estar al tanto en tendencias y nuevos productos para ofrecerlos en su establecimiento.

## Motivation

### Familia



## Abasto

### Tiendas mayoristas



# Herramientas



## Personas

To get started, enter your research question, target audience, and extreme users. Our AI-powered tool will generate personas that represent your target audience, providing you with valuable insights to drive your research.

### Target audience

Whom should the personas be based on?

honey maker entrepreneur

### Top question

What is it we don't know and want answers about?

Cuales son tus principales retos al emprende y que tus clientes regresen a comprarte

<https://ai.boardofinnovation.com/personas-maker>

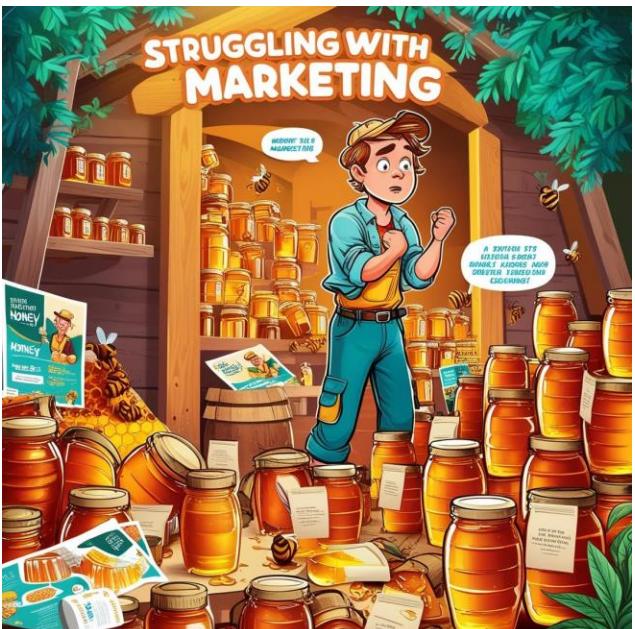


### Persona 1: El Apicultor Apurado

Este arquetipo representa a un emprendedor apicultor que **lucha con la gestión del tiempo** debido a la exigente naturaleza de la apicultura y la producción de miel. Le resulta difícil **equilibrar las diversas tareas involucradas en la gestión de su negocio al tiempo que garantiza la calidad de sus productos.**

#### Principales desafíos:

- **Gestionar el tiempo** de manera efectiva para manejar las tareas de apicultura, producción y distribución.
- **Asegurar una calidad constante** mientras se equilibran múltiples responsabilidades.
- Luchar por encontrar formas **de retener a los clientes y fomentar las compras repetidas.**



### Persona 2: El Novato del Marketing

Este arquetipo representa a un emprendedor apicultor que **carece de experiencia y conocimiento en la comercialización efectiva de sus productos**. Enfrenta desafíos para **llegar a su público objetivo, crear una fuerte presencia de marca y construir lealtad de los clientes.**

#### Principales desafíos:

- **Comprender cómo comercializar** sus productos de miel para atraer más clientes.
- **Construir una marca reconocible** que destaque en un mercado competitivo.
- **Implementar estrategias** para garantizar la **satisfacción del cliente** y la **lealtad** para compras repetidas.

# Información

X Formato

X <https://app.xtensio.com/>

O Arquetipos

O [http://www.soulcraft.co/essays/the\\_12\\_common\\_archetypes.html](http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html)

Δ Personalidad:

Δ <https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/home.htm?bhcp=1>

€ Empatía

€ <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-getting-started-with-empathy?r=maria-fernanda-saenz-de-miera-morales>