**ARQUETIPO DE PÚBLICO OBJETIVO**

**ANGELA SANTACRUZ RENDON**

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE**

**MARKETING DIGITAL**

**DOCENTE:**[**YADY YESENIA CLAVIJO SANTAMARIA**](https://zajuna.sena.edu.co/zajuna/user/view.php?id=1391&course=10382)

**SAN JUAN DE PASTO, MAYO DE 2024**

**INTRODUCCION**

En el presente documento se desarrolla un arquetipo de público objetivo para Corposalud SAS Clínica de Especialidades en el cual se identifica un buyer persona positivo o cliente ideal y un buyer persona negativo o cliente antagónico, esto con el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital y tradicional para conocer más a fondo las necesidades del mercado potencial y objetivo y captar su atención. Las estrategias de contenido para recordación de marca y el modelo de interacción social para ganar visibilidad en los medios digitales, son fundamentales para un excelente marketing digital

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Buyer persona positivo de la empresa** | **MARIA LOPEZ** | |
| Producto o servicio | CORPOSALUD SAS CLINICA DE ESPECIALIDADES OFRECE SERVICIOS MEDICOS ESPECIALIZADOS, SERVICIOS QUIRURGICOS, SERVICIOS POSOPERATORIOS, APOYO DIAGNOSTICO Y MEDICACION PREVENTIVA Y CURATIVA | |
| Fecha de elaboración | MAYO 2024 | |
| **Caracterización** | **Variables a considerar** | **Información obtenida** |
| Información demográfica | Estado civil | Casada |
| Etapa familiar | Tiene dos hijos adolescentes |
| Actividades diarias | María se despierta temprano para preparar el desayuno y llevar a sus hijos al colegio.  Durante el día, trabaja en su empresa y asiste a reuniones.  Utiliza redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter para mantenerse informada sobre las últimas tendencias en salud y tecnología.  Lee revistas médicas y blogs relacionados con la salud.  Disfruta de la música clásica y escucha su lista de reproducción favorita mientras trabaja.  Los fines de semana sale de paseo con su familia. |
| Edad | 38 años |
| Ubicación | Pasto, Nariño |
| Ingresos | $5.000.000 |
| Distribución y frecuencia de compra | María realiza compras semanales en las cuales se incluye: alimentos, ropa, maquillaje, productos de aseo y multivitamínicos o medicamentos. |
| Interés general | Perfil de consumidor | Consumidor optimista |
| Valores | María es una persona muy respetuosa, es una mujer de hogar, una madre responsable, una trabajadora apasionada y una excelente esposa. |
| Intereses | Tiene mucho interés en la medicina preventiva y la adopción de tecnologías de salud.  Se interesa en la salud mental y busca formas de reducir el estrés en su vida diaria.  María siempre busca la calidad y la seguridad en la atención médica. |
| Vínculos afectivos | María se preocupa profundamente por la salud de su familia y está dispuesta a invertir en su bienestar.  Tiene una buena relación con su médico de cabecera y confía en sus recomendaciones. |
| Con quién se identifica | María se identifica con su mama, como una jefe de hogar, emprendedora y que vela por el bienestar propio y el de su familia, |
| Cuáles son sus fortalezas | María es organizada y proactiva en la gestión de su salud y la de su familia.  Tiene habilidades de comunicación sólidas y busca información antes de tomar decisiones importantes. |
| Metas personales a corto plazo | Mantener un estilo de vida saludable y equilibrado. |
| Metas personales a largo plazo | Asegurarse de que sus hijos tengan acceso a una educación de calidad y una atención médica excepcional. |
| Temores más grandes | María teme no poder acceder a servicios médicos de alta calidad cuando los necesite.  También le preocupa que sus hijos puedan enfrentar problemas de salud en el futuro. |
| Qué facilita su vida | La tecnología y la información en línea le facilitan la búsqueda de soluciones médicas y consejos de salud. |
| Estilo de vida | Arte y entretenimiento | Le gusta visitar galerías de arte y asistir a conciertos de música. |
| Revistas, medios escritos | Lee revistas de salud y tecnología. |
| Redes sociales, páginas web | Sigue a médicos influyentes en Facebook, Twitter y LinkedIn.  Visita páginas web relacionadas con su profesión e intereses. |
| Programas de TV | Disfruta de documentales médicos y programas de cocina saludable. |
| Música predilecta | Clásica. |
| Deportes | Yoga. |
| Pasatiempos | Ver películas y leer. |
| Vacaciones, viajes de trabajo | Dos veces al año. |
| Eventos que no se puede perder | Un paseo familiar. |
| Compras (respecto al producto o servicio analizado) | Qué compra | María compra suplementos vitamínicos, medicamentos, ropa deportiva y libros relacionados con la salud.  María tres veces al año lleva a su familia, incluyéndose ella, a una revisión médica especializada con exámenes diagnósticos. |
| Lugares donde prefiere comprar | Prefiere comprar en tiendas en línea y farmacias de confianza. |
| Marcas que compra | Nike, Dove, Bayer, Leonisa, Mazda, Eucerin, ISDIN, Nivea, Bosi, etc. |
| Marca aspiracional que desearía adquirir | María admira a hospitales que ofrecen atención personalizada y tecnología avanzada. |
| Nivel de sensibilidad a las propuestas del producto o servicio | María es receptiva a las recomendaciones de su médico y a las opiniones de otros pacientes. |
| Poder de decisión sobre la compra | María tiene un alto poder de decisión en la elección de servicios médicos para su familia. |
| 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 | Mañana:  Preparar el desayuno para la familia.  Llevar a los hijos al colegio.  Ir al trabajo. |
| Tarde:  Trabajar en su oficina o desde casa.  Leer artículos médicos en línea.  Escuchar música clásica mientras trabaja. |
| Noche:  Cenar en familia.  Hacer yoga.  Leer antes de dormir.  Fines de semana:  Ir de paseo los domingos. |
| 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 | Sale de compras con su familia. |
| Disfruta su tiempo en familia. |
| Se va de paseo con su familia y amigos. |
| Practica yoga. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Buyer persona negativo de la empresa** | **JOSE PEREZ** | |
| Producto o servicio | CORPOSALUD SAS CLINICA DE ESPECIALIDADES OFRECE SERVICIOS MEDICOS ESPECIALIZADOS, SERVICIOS QUIRURGICOS, SERVICIOS POSOPERATORIOS, APOYO DIAGNOSTICO Y MEDICACION PREVENTIVA Y CURATIVA | |
| Fecha de elaboración | MAYO 2024 | |
| **Caracterización** | **Variables a considerar** | **Información obtenida** |
| Información demográfica | Estado civil | Casado |
| Etapa familiar | Tiene dos hijos adultos que viven fuera de casa. |
| Actividades diarias | Trabaja en una oficina de 8am a 6pm, y a veces lee en las noches. |
| Edad | 59 años |
| Ubicación | Vive en la zona rural a 30 minutos de la ciudad. |
| Ingresos | Moderados, lo suficiente para cubrir sus gastos básicos pero no tiene mucho margen para gastos adicionales. |
| Distribución y frecuencia de compra | Raramente necesita servicios médicos y cuando los necesita, prefiere servicios más económicos y cercanos. |
| Interés general | Perfil de consumidor | Es muy cauteloso con sus gastos y siempre busca la mejor relación calidad-precio. |
| Valores | Prioriza su carrera profesional sobre su salud y bienestar personal. |
| Intereses | Le gustan las apuestas. Tiene poco interés en actividades relacionadas con el cuidado personal o el bienestar emocional. |
| Vínculos afectivos | Tiene un fuerte vínculo con su familia y amigos cercanos. |
| Con quién se identifica | Se identifica con personas independientes y autosuficientes. |
| Cuáles son sus fortalezas | Determinado y enfocado en sus metas. |
| Metas personales a corto plazo | Planea un viaje a Europa. |
| Metas personales a largo plazo | Desea jubilarse en 6 años y mudarse a una casa en el campo. |
| Temores más grandes | Temor a perder su independencia. |
| Qué facilita su vida | Soluciones rápidas y eficientes. Tecnología y servicios que le ahorren tiempo, como la entrega de comida y aplicaciones de transporte. |
| Estilo de vida | Arte y entretenimiento | Le gusta el cine clásico y leer novelas de misterio. |
| Revistas, medios escritos | Lee el periódico local y revistas de viajes. |
| Redes sociales, páginas web | Usa Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares. |
| Programas de TV | Le gustan los programas de noticias y documentales de historia. |
| Música predilecta | Rock clásico. |
| Deportes | Le gusta el fútbol y el ciclismo |
| Pasatiempos | Leer e ir al casino 1 vez por semana. |
| Vacaciones, viajes de trabajo | Viaja frecuentemente por placer. |
| Eventos que no se puede perder | Reuniones familiares importantes. |
| Compras (respecto al producto o servicio analizado) | Qué compra | Artículos de conveniencia y necesidades básicas. |
| Lugares donde prefiere comprar | Tiendas locales y online. |
| Marcas que compra | Marcas asequibles y convenientes. |
| Marca aspiracional que desearía adquirir | No tiene una marca aspiracional especifica. |
| Nivel de sensibilidad a las propuestas del producto o servicio | Bajo, solo considera servicios médicos en situaciones de emergencia. |
| Poder de decisión sobre la compra | Tiene el poder de decisión pero tiende a posponer la toma de decisiones relacionadas con su salud. |
| 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 levanta a las 6am y se prepara para irse a la oficina. |
| Trabaja en la oficina de 8am a 12pm, y de 2pm a 6pm. En su horario de almuerzo se dirige a su casa a almorzar con su esposa |
| Llega a su casa frecuentemente a las 7pm y otras veces a las 9pm, cuando visita el casino. Cuando llega a casa, cena, se prepara para descansar, antes de eso lee un poco y también ve algo de televisión. |
| 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 | El día sábado aprovecha para jugar futbol o salir en bicicleta. |
| Los domingos los pasa en casa con su esposa, salen a caminar o a visitar amigos, y a veces hacen viajes cortos a lugares cercanos de la ciudad. |

**Buyer persona positivo y/o perfil completo del cliente ideal para Corposalud SAS Clínica de Especialidades**

* **Salud y bienestar:** maría es comprometida y proactiva con su salud y la de su familia. Valora la prevención y la atención médica frecuente.
* **Calidad y confianza:** busca atención médica de alta calidad y se siente cómoda con los profesionales médicos que tienen experiencia y reputación.
* **Comodidad y conveniencia:** dada su ocupada agenda laboral y familiar, María valora la facilidad para programar citas médicas y la proximidad de la clínica a su hogar o lugar de trabajo.
* **Tiene seguro médico y recursos financieros adecuados**: está en una posición para pagar por los servicios médicos y además tiene un seguro de salud que cubre los costos de atención.
* **Se involucra en su proceso de atención médica:** está dispuesta a seguir las recomendaciones médicas, participar activamente en su tratamiento y tomar medidas para mejorar su salud.
* **Es respetuosa y colaborativa:** respeta al personal médico y está dispuesta a colaborar con ellos para lograr los mejores resultados posibles en su atención médica y en la de su familia.
* **Toma decisiones informadas**: investiga en línea sobre opciones de atención médica y lee reseñas de pacientes antes de tomar una decisión.
* **Dispuesta a invertir en su salud:** está dispuesta a pagar por servicios médicos de calidad y no repara en gastos cuando se trata de la salud de su familia.
* **Fiel a la marca:** una vez que encuentra una clínica en la que confía y se siente cómoda, es probable que siga siendo una paciente leal a largo plazo y recomiende la clínica a otros.
* El cliente ideal para Corposalud SAS Clínica de Especialidades es aquel que busca atención médica de calidad, valora su salud, está dispuesto a participar activamente en su proceso de atención y tiene los medios para pagar por los servicios necesarios.

**Buyer persona negativo y/o perfil completo del cliente antagónico para Corposalud SAS Clínica de Especialidades**

* **Falta de compromiso con el cuidado de la salud:** José no prioriza su salud y tiende a ignorar problemas médicos hasta que se vuelven graves; no sigue las recomendaciones médicas, no se adhiere a los planes de tratamiento y falta a las citas. Evita buscar atención médica regularmente.
* **Expectativas poco realistas:** José espera resultados inmediatos o milagrosos de los tratamientos, lo cual es poco probable en la mayoría de los casos.
* **Comunicación deficiente:** José no proporciona información completa o precisa sobre **sus síntomas o historial médico, lo que dificulta el diagnóstico y el tratamiento.**
* **No coopera con el personal clínico:** José es intranquilo y desconsiderado con el personal de la clínica.
* **Propensión a las quejas y demandas:** José puede tener una tendencia a presentar quejas frecuentes o a iniciar acciones legales.
* **Desconfianza en el sistema de salud:** José puede tener desconfianza hacia los profesionales médicos y las instituciones de salud, lo que lo lleva a evitar la atención médica incluso cuando la necesita.
* **Busca soluciones rápidas y económicas:** en lugar de buscar atención médica profesional, José tiende a buscar soluciones rápidas y económicas, como la automedicación o la atención en clínicas de dudosa reputación.
* **No tiene lealtad a la marca:** no está interesado en establecer relaciones a largo plazo con proveedores de atención médica y es poco probable que regrese a la misma clínica en el futuro.
* El cliente antagónico para Corposalud SAS Clínica de Especialidades es aquel que no le interesa la atención médica, no está interesado en la prevención de enfermedades o promoción de la salud, le es indiferente la calidad en los servicios de salud y no le interesa buscar atención médica a menos que sea grave.

**Estrategias de contenido para recordación de marca**

* **Historias de pacientes:** compartir testimonios e historias de éxito de pacientes que han superado enfermedades o han mejorado su salud gracias a los servicios de la clínica. Esto ayuda a humanizar el nombre de la clínica o marca y a crear una conexión emocional con los pacientes.
* **Redes sociales:** utilizar las redes sociales para interactuar con la audiencia. Compartir actualizaciones de la clínica, noticias de salud, consejos de bienestar y más. Es fundamental responder a los comentarios y preguntas de los usuarios para fomentar la interacción.
* **Publicación de consejos de salud en redes sociales:** crear contenido educativo y útil sobre temas de salud relevantes para la audiencia, como consejos para mantener un estilo de vida saludable, prevención de enfermedades comunes y cuidado de la salud mental. Utilizar gráficos atractivos y lenguaje accesible para llegar a la audiencia de manera efectiva.
* **Blog de salud:** crear un blog en el sitio web de la clínica donde se pueda compartir artículos informativos, investigaciones médicas recientes, historias de éxito de pacientes y consejos de bienestar. Esto no solo proporcionará valor a la audiencia, sino que también ayudará a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.
* **Boletín informativo mensual:** enviar un boletín informativo mensual por correo electrónico a los pacientes y suscriptores con actualizaciones sobre los servicios de la clínica, eventos próximos, consejos de salud y testimonios de pacientes. Esto mantendrá a la audiencia comprometida y recordará constantemente la marca.
* **Videos educativos:** crear videos cortos y dinámicos que aborden temas de salud importantes y brinden información relevante sobre los servicios que ofrece la clínica. Se debe incluir entrevistas con médicos, testimonios de pacientes, demostraciones de procedimientos médicos y ejercicios de bienestar.
* **Webinars y eventos en línea:** organizar webinars gratuitos sobre temas de salud específicos, donde expertos médicos de la clínica puedan compartir su conocimiento y responder preguntas de la audiencia en vivo. Esto ayudará a establecer la autoridad de la clínica en el campo de la salud y atraerá a nuevos pacientes.
* **Participación en comunidades en línea:** unirse a grupos y comunidades en línea relacionadas con la salud en plataformas como Facebook, LinkedIn, Reddit, entre otras y participar activamente brindando consejos, respondiendo preguntas y compartiendo contenido relevante de la clínica. Esto ayudará a construir relaciones con posibles pacientes y aumentar el conocimiento del nombre de la clínica.
* **Colaboraciones con creadores de contenido que manejen temas de salud:** identificar creadores de contenido o expertos en salud con una gran audiencia en redes sociales y colaborar con ellos para promocionar los servicios de la clínica. Es necesario crear contenido patrocinado, reseñas de servicios médicos o participar en eventos en línea para aumentar la visibilidad de la marca.

**Modelo de interacción social para ganar visibilidad en medios digitales**

**Escucha activa:** monitorizar las conversaciones en las redes sociales, foros y blogs relevantes para la marca. Prestar atención a lo que dicen los seguidores, clientes potenciales, competidores y líderes de opinión. Utilizar herramientas de escucha social para recopilar datos y comprender las tendencias y necesidades de la audiencia.

**Participación auténtica:** participar en conversaciones de manera auténtica y relevante. Responder a los comentarios y preguntas de los seguidores, compartir contenido útil y brindar valor a la comunidad. Ser transparente y genuino en las interacciones para construir relaciones sólidas y ganar la confianza de la audiencia.

**Contenido de calidad:** crear y compartir contenido de alta calidad que sea relevante, interesante y valioso para la audiencia. Esto puede incluir publicaciones en redes sociales, blogs, videos, infografías, podcasts y más. Utilizar diferentes formatos de contenido para mantener el interés de la audiencia y destacar en los medios digitales.

**Colaboraciones y alianzas:** buscar oportunidades de colaborar con otras marcas, creadores de contenido o líderes de opinión en el campo de la salud. Esto puede incluir colaboraciones en contenido, participación en eventos en línea, intercambio de menciones y más. Las alianzas estratégicas ayudan a ampliar el alcance y ganar visibilidad ante nuevas audiencias.

**Uso de hashtags y etiquetas**: utilizar hashtags relevantes en las publicaciones en redes sociales para aumentar la visibilidad y participar en conversaciones populares. Además, etiquetar a otras marcas, creadores de contenido o personas relevantes en las publicaciones para aumentar las posibilidades de ser descubierto por la audiencia.

**Interacción proactiva:** participar en conversaciones relevantes, realizar preguntas, solicitar opiniones y fomentar el compromiso de la audiencia. Esto ayudará a construir relaciones más sólidas y a mantener un flujo constante de interacción en los medios digitales.

**Análisis y optimización:** realizar un seguimiento del rendimiento de las interacciones sociales y analizar los datos para identificar qué estrategias están funcionando mejor y cuáles necesitan ser optimizadas. Ajustar el enfoque en función de los resultados y continuar refinando el modelo de interacción social para obtener mejores resultados a lo largo del tiempo.

**REFERENCIAS**

Alonso, M. (2023, 27 diciembre). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2023] • Asana. *Asana*. https://asana.com/es/resources/buyer-persona

Turambar, P. (2023, 9 octubre). *Reconocimiento de marca: 8 consejos para que tu negocio sea memorable*. Blog Hotmart. https://hotmart.com/es/blog/brand-awareness