

## **Público objetivo y Buyer Persona**

En el contexto del ecosistema digital, el diseño de plataformas no puede pensarse de manera abstracta ni general. Tal como se trabajó en clases anteriores, las plataformas no son neutras: están diseñadas con determinados objetivos, responden a lógicas económicas y organizan la circulación de contenidos a través de decisiones concretas. En este marco, uno de los puntos de partida fundamentales del diseño es definir a quién está dirigido ese producto o servicio. Diseñar sin un destinatario claro implica tomar decisiones arbitrarias, lo que suele derivar en experiencias confusas, poco efectivas o directamente irrelevantes para los usuarios.

### **Público objetivo**

El público objetivo se refiere al conjunto de personas para las cuales se diseña un producto, servicio o plataforma digital. No se trata de “todo el mundo”, sino de un grupo específico que comparte ciertas características. Estas características pueden ser:

- Demográficas: edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo
- Socioculturales: intereses, valores, estilo de vida
- Tecnológicas: nivel de alfabetización digital, dispositivos que utilizan
- Conductuales: hábitos de consumo, formas de navegación, frecuencia de uso

Definir el público objetivo permite delimitar el campo de acción del diseño. Por ejemplo, no se organiza de la misma manera la información para un público experto que para usuarios principiantes, ni se diseña igual una plataforma pensada para consumo rápido que una orientada a la lectura profunda.

En relación con la arquitectura de la información, el público objetivo condiciona directamente cómo se estructuran los contenidos, qué categorías se priorizan y qué tipo de navegación se propone. En relación con UX, define el tipo de experiencia que se busca generar: más intuitiva, más guiada, más exploratoria, etc.

### **Buyer Persona**

El concepto de buyer persona surge como una profundización del público objetivo. Mientras que este último define un grupo general, el buyer persona construye una representación concreta de un usuario tipo. Se trata de un perfil ficticio, pero verosímil, que sintetiza comportamientos, necesidades y motivaciones reales. No es una persona existente, pero está basado en datos, observaciones o hipótesis fundamentadas. Un buyer persona incluye:

- Datos básicos (nombre, edad, ocupación)
- Contexto de uso (cuándo y cómo utiliza plataformas digitales)
- Objetivos (qué busca lograr)
- Necesidades (qué espera de una plataforma)
- Frustraciones o puntos de dolor (qué le resulta difícil o molesto)
- Hábitos digitales (qué plataformas usa, cómo navega, cuánto tiempo dedica)

**Por ejemplo:** Lucía, 21 años, estudiante universitaria. Usa principalmente el celular. Consume contenido en redes sociales varias horas al día. Busca información de forma rápida y visual. Se frustra cuando una plataforma es lenta o requiere muchos pasos para completar una acción. Prefiere interfaces simples e intuitivas.

Este tipo de construcción permite tomar decisiones de diseño más precisas. En lugar de pensar en un usuario abstracto, se diseña para alguien con comportamientos concretos.

**Relación entre público objetivo y buyer persona:** Ambos conceptos no son excluyentes, sino complementarios. El público objetivo permite definir el marco general: a quién se dirige la plataforma. El buyer persona permite profundizar en ese público: cómo piensa, cómo actúa y qué necesita. Podría decirse que el público objetivo responde a la pregunta “¿para quién diseñamos?” y el buyer persona responde a “¿cómo es esa persona y cómo usa lo que diseñamos?” Esta distinción es clave para evitar generalizaciones que dificultan el proceso de diseño.

**Relación con UX y arquitectura de la información:** Los conceptos de público objetivo y buyer persona están directamente vinculados con los temas trabajados previamente. En términos de experiencia de usuario (UX), diseñar implica anticipar comportamientos. Esto solo es posible si se comprende quién es el usuario, qué espera y qué dificultades puede encontrar. Una buena experiencia no depende solo de lo visual, sino de la capacidad de una plataforma para adaptarse a las necesidades del usuario. En términos de arquitectura de la información, la organización del contenido no es universal. Depende del usuario al que se dirige.

**Por ejemplo:** Un usuario experto puede tolerar estructuras más compleja, un usuario principiante necesita recorridos más guiados y claros. Esto implica que decisiones como el etiquetado, la navegación o la jerarquización de contenidos están condicionadas por el público objetivo.

En síntesis, comprender a quién se dirige una plataforma no es un paso más del proceso de diseño, sino una condición necesaria para que ese diseño tenga sentido.