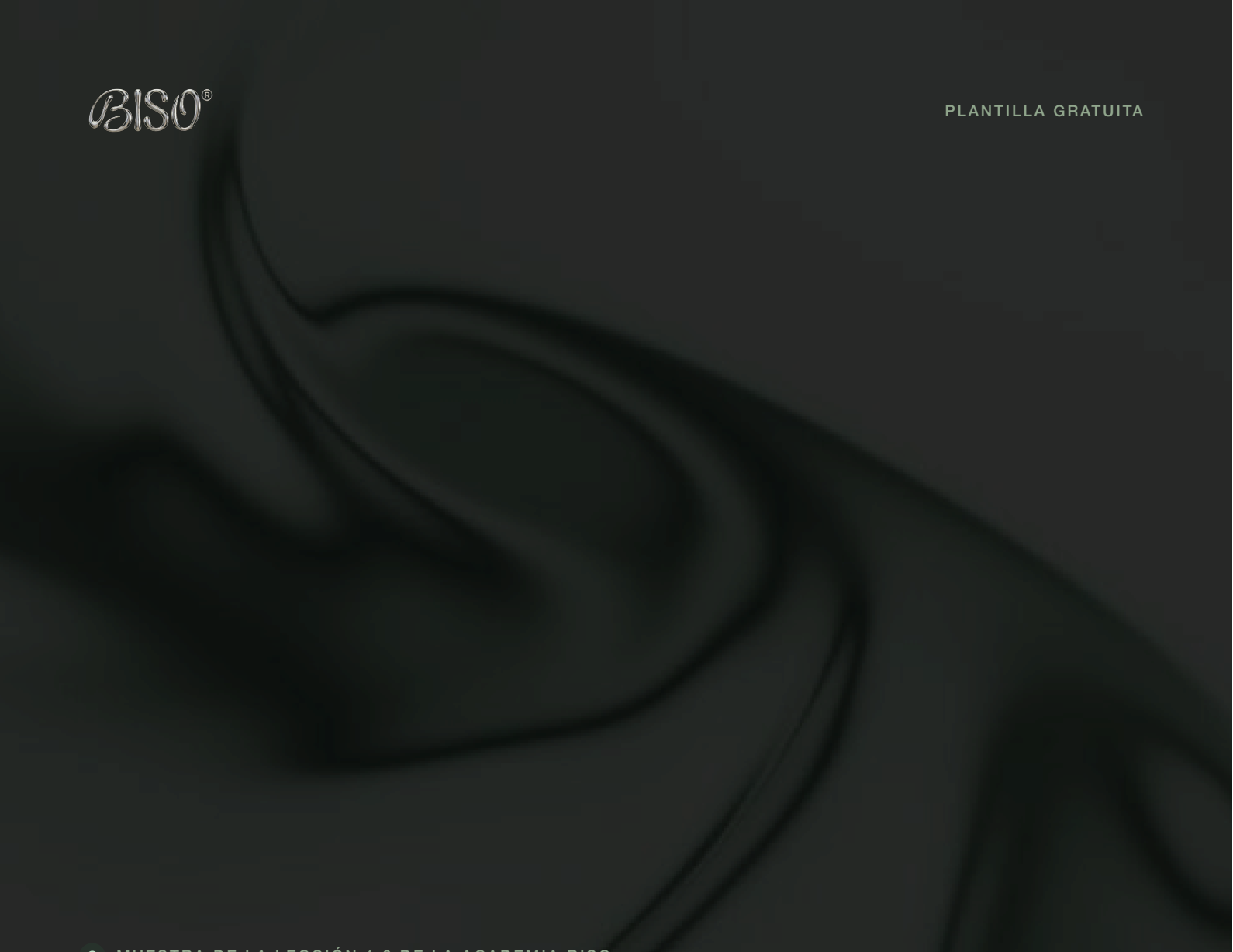


MUESTRA DE LA LECCIÓN 1.3 DE LA ACADEMIA BISO

EL MAPA DEL CONSUMIDOR.

Te dejamos la plantilla que usamos para entender a quién le habla una campaña: los cinco elementos, de dónde sale cada uno sin inventarlo y un ejemplo completo para que veas cómo se llena.

SECCIÓN 01

Un dato demográfico no se puede dirigir.

"Mujer, de treinta a cuarenta y cinco, urbana, ingresos medios-altos." Con eso no dirigís nada: en ese grupo entran personas que no tienen nada que ver entre sí. Lo que necesitás saber es qué quiere, qué le duele y qué se cuenta a sí misma para justificar lo que compra. Eso es la psicografía, la segunda pata de la investigación, después de la marca. El mapa es parte del camino del brief al concepto, las dos primeras de las cinco fases: Brief, Concepto, Biblia Visual, Producción y Entrega. La IA hace la fase 4 más rápida y más barata; las otras cuatro las decide el criterio.

CLAVE

Para qué sirve el mapa.

¿Qué tiene que creer, sentir o hacer esta persona después de ver la pieza, que no creía, sentía o hacía antes? Para contestar eso primero tenés que saber quién es, más allá de una planilla.

SECCIÓN 02

Cinco elementos, una persona a la que le podés hablar.

Juntos te dan algo que la demografía nunca te va a dar.

01

Deseo. Lo que quiere de verdad.

Lo que quiere sentir o ser cuando compra en la categoría. No el producto, sino lo que el producto le hace sentir o le permite ser.

02

Tensión. Lo que se lo impide.

La contradicción entre lo que quiere y lo que hace o puede. Es el motor creativo: una campaña buena resuelve una tensión, no describe un producto.

03

Aspiración. En quién quiere convertirse.

La versión de sí misma que la persona está comprando.

04

Símbolos. Lo que dice "es para mí".

Objetos, lugares, gestos y palabras que significan "esto es para mí".

05

Insight cultural. Qué cambió en su mundo.

Lo que pasa hoy que hace que la tensión sea más fuerte o más visible que hace cinco años.

SECCIÓN 03

No se inventa.
Se sale a buscar.

Ni en una sala de reuniones ni pidiéndole a una IA que lo imagine, porque te va a devolver un estereotipo bien escrito. Cada fuente te da una parte distinta del mapa.

DÓNDE MIRÁS	QUÉ TE DA
Reseñas y comentarios	El lenguaje literal: cómo nombra la persona el problema.
Foros y grupos	Las tensiones: ahí la gente se queja y se justifica.
Conversaciones reales, aunque sean tres	La aspiración, que casi nunca se escribe.
Lo que la gente comparte, no lo que consume	Los símbolos. Nadie comparte lo que no lo representa.

NOTA

Una cita por elemento.

Cada elemento del mapa lleva al menos una cita textual de una persona real al lado. Si no la tenés, es una hipótesis y la marcás como tal.

SECCIÓN 04

Cinco pasos para completar el mapa.

Las hipótesis no están prohibidas. Lo prohibido es disfrazarlas de hallazgos, porque después construís una campaña entera sobre algo que nadie dijo.

01

Leé reseñas y comentarios.

Capturá el lenguaje literal del problema.

02

Entrá a foros y grupos.

Donde la gente se queja y se justifica: ahí están las tensiones.

03

Tené al menos tres conversaciones reales.

Para encontrar la aspiración, que casi nunca se escribe.

04

Mirá lo que la gente comparte.

No lo que consume. Ahí aparecen los símbolos.

05

Completá el mapa con una cita por elemento.

Sin cita, es hipótesis y se marca como tal.

SECCIÓN 05

El mapa, listo para completar.

Es la misma tabla que usamos en el Creative Strategy Deck: elemento, lo que encontraste y la cita textual con su fuente.

PLANTILLA 01 Mapa del consumidor

COPIÁ Y COMPLETÁ

```
MAPA DEL CONSUMIDOR DE [MARCA]
Categoría: [EN QUÉ CATEGORÍA COMPRA]

Deseo: [LO QUE QUIERE SENTIR O SER CUANDO COMPRA EN LA CATEGORÍA]
  Cita textual y fuente: ["LO QUE DIJO" · DÓNDE LO DIJO]

Tensión: [LA CONTRADICCIÓN ENTRE LO QUE QUIERE Y LO QUE HACE O PUEDE]
  Cita textual y fuente: ["LO QUE DIJO" · DÓNDE LO DIJO]

Aspiración: [LA VERSIÓN DE SÍ MISMA QUE ESTÁ COMPRANDO]
  Cita textual y fuente: ["LO QUE DIJO" · DÓNDE LO DIJO]

Símbolos: [OBJETOS, LUGARES, GESTOS Y PALABRAS QUE DICEN "ESTO ES PARA MÍ"]
  Cita textual y fuente: ["LO QUE DIJO" · DÓNDE LO DIJO]

Insight cultural: [LO QUE PASA HOY QUE HACE LA TENSIÓN MÁS VISIBLE]
  Cita textual y fuente: ["LO QUE DIJO" · DÓNDE LO DIJO]

Tensión principal en una oración: [UNA ORACIÓN]
```

Una cita textual por elemento. Si no tenés cita, escribí HIPÓTESIS al lado y seguí buscando antes de pasar al concepto.

SECCIÓN 06

Una marca de café, mapa completo.

Es una marca hipotética, armada para la lección. La web dice "pasión por el café", las publicaciones muestran siempre la mano del tostador y en las reseñas hablan del trato, no del sabor.

ELEMENTO	LO QUE ENCONTRAMOS
Deseo	No es tomar buen café: es sentirse alguien que distingue, que no come cualquier cosa.
Tensión	Quiere distinguir, pero le da pudor preguntar y quedar como ignorante frente al barista. En los comentarios: "nunca sé qué pedir".
Aspiración	Ser alguien con criterio propio.
Símbolos	La bolsa de granos en la cocina, la palabra "origen", el molinillo manual.
Insight cultural	En un momento donde todo se automatiza, el gesto manual y lento vale más que antes.

CLAVE

La lectura.

La marca tiene oficio y manos, y el cliente tiene pudor de no saber. Ahí hay una campaña esperando, y todavía no abrimos ninguna herramienta.

SECCIÓN 07

Eso es un personaje de novela, no una persona.

"Martina, treinta y cuatro años, le gusta el yoga y viajar." Nombre, foto de stock y hobbies inventados. Si tu descripción no tiene una tensión real y una cita textual, es ficción, y la ficción te lleva a campañas que le hablan a alguien que no existe.

Antes de pasar al concepto

- [ ] Los cinco elementos están completos.
- [ ] Cada elemento tiene una cita textual o está marcado como hipótesis.
  Ninguna hipótesis presentada como hallazgo.
- [ ] No le pediste a una IA que imagine al consumidor.
- [ ] Puedo nombrar la tensión principal en una oración.

¿TE SIRVIÓ?

Sin tensión, no hay campaña.

@bistudio.ai

Esto es una muestra de la lección 1.3 de la Academia BISO. En la Academia, el mapa se cruza con el ADN de la marca y sus tensiones alimentan los territorios creativos de la campaña.

Anotate en la 2ª generación de la Academia →

El equipo de BISO

INSTAGRAM
@bistudio.ai

WEB
biso.studio

EMAIL
hola@biso.studio