

Buyer persona principal: “La familia práctica de Zona 2”

Nombre ficticio: Marcela Riquelme

Edad: 38 a 45 años

Hogar: Vive con pareja y 1–2 hijos en edad escolar

Ubicación: Radio cercano a Alonso de Ercilla, Barros Arana, Collín, Argentina y barrios residenciales del sur-centro de Chillán

Nivel socioeconómico: Principalmente C2–C3, con presencia de hogares D y algunos enclaves ABC1 cercanos

Estilo de vida: Familiar, funcional, de rutina intensa. Busca resolver rápido, cerca de la casa y sin entrar al centro de Chillán.

Movilidad: Se mueve en auto para compras grandes, pero también camina o hace trayectos cortos si el local está cerca. Valora mucho el estacionamiento, accesos fáciles y seguridad.

Según el análisis de Zona 2 del documento Plaza Nexa, esta zona tiene una **masa residencial fuerte**, con **12.976 hogares**, alta presencia de familias, densidad importante de colegios y el mayor potencial de gasto agregado entre las zonas analizadas. Además, se identifica como una zona con brecha de comercio de cercanía, sin strip center formal interior relevante.

Qué viene a comprar o resolver

Este buyer persona no va al strip center a “pasear”, sino a **resolver necesidades cotidianas**. Su comportamiento es de conveniencia.

Las categorías más demandadas serían:

1. **Supermercado de cercanía / minimarket potente**
Compras de reposición: pan, lácteos, bebidas, frutas, colaciones, útiles básicos, productos de aseo.
2. **Farmacia**
Medicamentos, productos infantiles, higiene, dermocosmética básica, urgencias menores.
3. **Comida rápida familiar**
Pizza, sushi, pollo, hamburguesas, empanadas, café, heladería. Especialmente para viernes, fines de semana y después del colegio.
4. **Servicios de salud ambulatoria**
Dental, kinesiología, toma de muestras, consulta médica general, pediatría, psicopedagogía o salud familiar.
5. **Servicios personales**
Peluquería, barbería, manicure, lavandería, arreglo de ropa, óptica.
6. **Servicios para niños y educación**
Librería, útiles escolares, impresión, centro de apoyo escolar, fonoaudiología, psicología infantil.
7. **Mascotas**
Veterinaria, pet shop, alimento para mascotas. En barrios familiares suele funcionar muy bien.

8. **Café / cafetería de espera**

Lugar para esperar a los niños, reunirse rápido o comprar algo camino al trabajo.

Motivaciones de compra

Marcela elige este strip center porque:

- Le queda cerca de la casa o del colegio de sus hijos.
- Puede estacionar rápido.
- Evita entrar al centro y perder tiempo.
- Puede hacer 3 o 4 trámites en un solo viaje.
- Se siente más seguro y ordenado que el comercio tradicional.
- Encuentra marcas conocidas, pero también locales de barrio confiables.

Su frase mental sería:

“Paso rápido, compro lo que falta, retiro algo para comer y vuelvo a la casa.”

Frustraciones actuales

Hoy Marcela probablemente siente que:

- Para varias compras debe ir al centro, al mall o a un supermercado más lejano.
 - El comercio cercano está disperso.
 - Le falta una farmacia o servicio confiable a pocos minutos.
 - El estacionamiento en el centro es incómodo.
 - Los horarios de algunos comercios de barrio no calzan con su rutina.
 - No hay un lugar cómodo que combine comida, farmacia, supermercado chico y servicios.
-

“A day in the life of” — Un día en la vida de Marcela

07:15 AM

Marcela despierta, prepara desayuno y colaciones. Se da cuenta de que falta pan, leche y un remedio para uno de sus hijos. No tiene tiempo para ir al supermercado grande.

07:50 AM

Sale en auto a dejar a sus hijos al colegio. Pasa por Alonso de Ercilla y Barros Arana. Ve el strip center abierto. Piensa: “A la vuelta paso rápido”.

08:20 AM

Después de dejar a los niños, entra al strip center. Compra pan, leche, yogur, fruta y café para llevar. También pasa a la farmacia por el medicamento. Todo le toma menos de 15 minutos.

10:30 AM

Desde el trabajo o desde la casa, agenda por WhatsApp una hora dental para su hijo en una consulta del mismo strip center. Le acomoda porque está cerca del colegio y no tiene que cruzar Chillán.

13:30 PM

Sale a almorzar rápido. Compra una ensalada, sushi o menú ejecutivo. Si trabaja cerca, el strip center se convierte en una parada habitual de mediodía.

16:30 PM

Retira a sus hijos del colegio. Uno necesita imprimir una tarea y comprar cartulina. Pasa al local de impresión/librería. Mientras espera, los niños piden helado o algo para comer.

18:00 PM

Antes de volver a la casa, compra alimento para la mascota y retira un pedido de comida para la noche. También aprovecha de pasar por la lavandería o dejar algo para arreglo.

20:30 PM

Ya en casa, comenta que el strip center “le salvó el día” porque resolvió compras, salud, comida y trámites sin ir al centro.

Buyer persona secundario: “El trabajador de paso”

Además de Marcela, este strip center captaría a un segundo perfil:

Nombre ficticio: Rodrigo

Edad: 30 a 50 años

Perfil: Trabajador, técnico, funcionario, repartidor, vendedor o independiente que circula por Alonso de Ercilla, Barros Arana y ejes cercanos.

Compra típica: Café, colación, almuerzo, farmacia, cajero, minimarket, comida para llevar.

Necesidad clave: Rapidez, estacionamiento, acceso fácil y precios razonables.

Este perfil es importante para sostener ventas durante horarios laborales, mientras que Marcela y las familias sostienen la demanda de mañana, tarde y fin de semana.

Conclusión comercial

Para ese punto específico —**Alonso de Ercilla con Barros Arana, Terreno 4 de Zona 2**— el cliente característico sería una **familia residente de clase media, con hijos, alta rutina diaria y necesidad de conveniencia**. El strip center debería posicionarse como:

“El centro de conveniencia familiar del barrio: compras rápidas, salud, comida y servicios en un solo lugar.”