

¿QUIÉN ES TU CLIENTE IDEAL?

APRENDE A DEFINIR
TU PÚBLICO OBJETIVO,
PERFIL DE CLIENTE IDEAL
Y BUYER PERSONA



¿ES ESTE E-BOOK EL CORRECTO PARA MÍ?

Uno de nuestros principales objetivos aquí en Rock Content es enseñar. Es por eso que producimos artículos, e-books, whitepapers, webinars, infográficos y una infinidad de materiales hechos a tu medida.

Ahora verifica cuál es el nivel de conocimiento necesario para disfrutar al máximo este contenido.

BÁSICO

Si estás comenzando a trabajar con Marketing de Contenidos, Marketing Digital o Inbound Marketing, este contenido es exactamente el que necesitas. Aquí abordaremos algunos asuntos de una manera introductoria y de la forma más didáctica posible. Estos son los principales contenidos para quien desea comenzar a aprender algo nuevo.

.....[¡ESTE E-BOOK!]

AVANZADO

Estos son los materiales más complejos que produce Rock Content. Para disfrutar al máximo los contenidos avanzados que producimos, es esencial que estés al día con lo que acontece en el mundo digital. Nuestros materiales avanzados son para profesionales con experiencia en el área que están en la búsqueda de conocimientos avanzados.

INTERMEDIO

En estos materiales el contenido es elaborado para las personas que están más familiarizadas con algunos de los conceptos de Marketing Digital. Este tipo de contenido acostumbra a ser un poco más profundo y aquí presentamos, normalmente, algunas soluciones para problemas un poco más complejos.

GUÍA COMPLETA

En esta categoría se encuentran los materiales más completos de Rock Content. En las guías los asuntos son tratados desde los conceptos más básicos hasta los detalles más avanzados y específicos. Son indicados para cualquier persona que desea comenzar, profundizar o reciclar su conocimiento en un determinado asunto.

INTRODUCCIÓN	5
LA EVOLUCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DEL MARKETING	7
PÚBLICO OBJETIVO	8
PERFIL DEL CLIENTE IDEAL (IDEAL CUSTOMER PROFILE)	15
BUYER PERSONA	20
PÚBLICO OBJETIVO VS. ICP VS. BUYER PERSONA	27
CONCLUSIÓN	28

TEXTO



VALENTINA GIRALDO

Coordinadora de Marketing

@ Rock Content

valentina@rockcontent.com



REDACTOR ROCK CONTENT

Este contenido fue traducido por uno de los redactores de la base de Rock Content.

DESIGN



DISEÑADOR ROCK CONTENT

Este contenido fue hecho por uno de los diseñadores de la base de Rock Content.

INTRODUCCIÓN

Somos personas de negocios y muchas veces nos encontramos con grandes desafíos que nos producen la sensación de estar perdidos en un complejo tramado de posibilidades y números que no nos dejan entrever una luz al final del túnel.

En esos momentos de incertidumbre, nos preguntamos: **¿cómo aumentar las ventas? ¿Dónde tengo que mejorar? ¿Para qué realizar tanto esfuerzo?** Sin embargo, esas cuestiones no nos llevan a ningún lugar.

Por eso queremos decirte un par de cosas. En primer lugar que no estás solo, la comunidad del [Marketing Digital](#) crece día a día dándole contención a la mayoría de los emprendedores del mercado. **Y en segundo lugar: ¡te estás haciendo la pregunta equivocada!**





Si quieres aumentar exponencialmente tus resultados con Marketing la principal pregunta que debes hacerte es:

¿Quién es mi cliente?

En este ebook encontrarás la respuesta que tanto necesitas para mejorar tus resultados con mercadotecnia. En él te mostraremos los principales secretos para definir con exactitud quiénes son tus clientes.

Prepárate que vamos a iniciar este viaje al éxito de tu negocio.

¡Buena lectura!



LA EVOLUCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DEL MARKETING

¿Quién necesita mi producto, quién lo entiende, quién lo sabe usar, quién lo puede pagar, quién lo va a valorizar?

Sin el cliente no hay mercado y en la historia evolutiva del Marketing hemos sido testigos de cómo el “QUÉ” salió del centro y el “QUIÉN” ganó protagonismo.

Público objetivo, ideal customer profile y buyer persona marcan un línea muy clara que va de lo general a lo personalizado, del Marketing basado en el producto al Marketing basado en la experiencia del consumidor, de lo analógico a lo digital. Toda esta dinámica es inherente a la [transformación digital](#).

Por eso, a continuación te explicaremos las tres figuras principales para que puedas definir con exactitud quién es tu cliente.



PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo es la **forma más antigua de segmentación** del Marketing y es un resultado obvio del sentido común. Surgió en la época en la que se daban la mano la industrialización, las grandes agencias de publicidad y los productos masivos.



¿QUÉ ES PÚBLICO OBJETIVO?

Público objetivo es una segmentación general de un grupo de personas que **tiene características y hábitos en común y que necesitan de tu producto o servicio.**

Cuando decimos "general", nos referimos a que es un tipo de agrupamientos que tiene un claro objetivo numérico.

Es decir, no existe una definición más personalizada de los subgrupos contenidos dentro de esa segmentación. Por ejemplo público infantil, estudiantes universitarios, empresas de determinado ramo, entre otros.

Como verás, son públicos generales para los que se establecen criterios sin personalizar, por lo tanto solo dan resultados si se invierte mucho dinero.



¿CÓMO DEFINO MI PÚBLICO OBJETIVO?

Ahora veremos cómo definir el público objetivo de tu empresa. Primera gran definición: **¿tu cliente es persona física o persona jurídica?**

En otras palabras: ¿tu solución le resuelve problemas a seres humanos (B2C) o le resuelve problemas a empresas (B2B)?

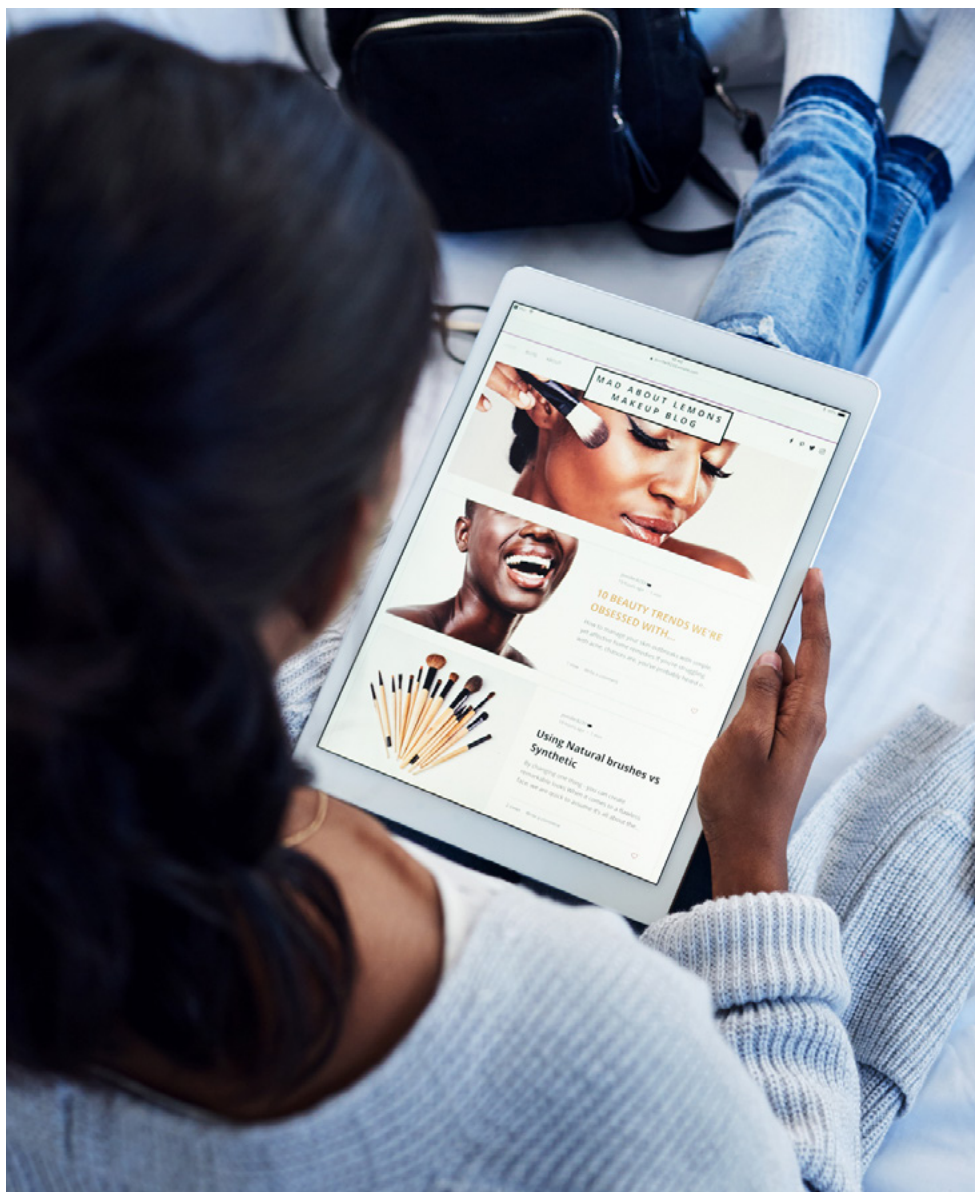


PARA B2C

Si es para personas físicas significa que tu negocio es lo que se define como **B2C** (*business to customers*), y estos son los factores que debes tomar en cuenta para comenzar a definir su identidad:

- # **Sexo:** durante, mucho tiempo la publicidad y el Marketing estuvieron claramente divididos por sexo, esto se debía a que la mayoría de los medios de comunicación seguían esa lógica;
- # **Faja etaria:** en los años 50 del siglo XX surgió el rock y con él un nuevo tipo de público, los adolescentes–jóvenes. De ahí a la moda infantil fue un paso y con el tiempo la división por grupo etario se volvió determinante;
- # **Territorio:** esta es una cuestión logística básica que implica la distribución del producto;





Renta: cuando comercializamos un producto una de los principales factores que tenemos que definir es que nuestro cliente pueda comprarlo;

Escolaridad: la utilidad que pueda tener el producto de acuerdo al grado de escolaridad y los desafíos profesionales. Por ejemplo un público objetivo pueden ser estudiantes universitarios;

Hábitos de consumo: para tener éxito debemos saber si ese grupo numerosos de personas integrarán tu producto dentro de sus hábitos de una forma natural.

Entonces nuestra ecuación sería:

público objetivo = género + faja etaria + territorio + renta + escolaridad + hábitos de consumo.

Ejemplo: Mujeres, entre 25 y 35 años, que vivan en México, con una renta mensual de entre U\$D 600 - U\$D 1500 y que consuman productos de belleza.

PARA B2B

Si tu cliente, en cambio, es una persona jurídica, significa que tu negocio es lo que se define como **B2B (*bussiness to bussiness*)**, y estos son los factores para definirlo.

- # **Rama:** ¿a qué se dedica la empresa a la que quieres brindarle una solución?
- # **Porte:** ¿cuántos empleados tiene, es grande, mediana, o pequeña?
- # **Territorio:** ¿dónde está? El factor territorial también es importante, pues muchas veces surgen lugares que se caracterizan por determinados tipos de negocios, como por ejemplo, Silicon Valley.
- # **Facturación:** ¿puede pagar por tu producto/servicio?
- # **Información avanzada:** ¿detenta determinados valores (medio ambiente) o se alinea a una tendencia específica (tecnología) o pertenece a algún grupo empresarial determinado?





Nuestra ecuación, en este caso, sería:
**público objetivo B2B = ramo + porte +
tipo + territorio + facturación +
informaciones avanzadas.**

Ejemplo: Empresas de transporte, de gran porte, de responsabilidad limitada, en Argentina, con una facturación superior a U\$D 500.000 por mes y que necesite compensar el daño ambiental por emisión de CO2.

Entonces como pudimos ver el público objetivo no llega a definir una identidad del cliente, apenas define una masa que será impactada homogéneamente. Esto si bien genera oportunidades de negocio no propone ningún tipo de calificación del vínculo entre empresa y cliente.

PERFIL DEL CLIENTE IDEAL (IDEAL CUSTOMER PROFILE)

La era digital rápidamente se constituyó como un ambiente de negocios, debido a sus facilidades en el campo de la comunicación. De pronto crear puntos de contacto con nuestros clientes dejó de ser tan caro.

Eso causó un movimiento en el mercado, pues las pequeñas y medianas empresas comenzaron a tener acceso al Marketing, generando la necesidad de una nueva forma de definir sus clientes.

Con el impacto de las redes sociales y las herramientas analíticas surgió el **Marketing 2.0** con foco en el consumidor. Ya no importaba tanto el producto, sino encontrar las personas con los problemas adecuados a la solución que la empresa ofrecía.





¿QUÉ ES ICP?

El Perfil del Cliente Ideal (o Ideal Customer Profile), es un perfil que realizamos de lo que nosotros pensamos que sería **nuestro mejor comprador**. Ya no es el producto imponiéndose, sino la empresa estudiando a su cliente para comprenderlo y fidelizarlo.

¿CÓMO CREAR MI ICP?

Como podemos observar existe una inversión metodológica en relación al público objetivo, la empresa comienza a seleccionar sus clientes. Si con el público objetivo lo que califica es la publicidad masiva, en este caso la calificación se produce **a través de la comunicación personalizada**.

ICP PARA B2C

Crear el perfil de nuestro cliente ideal nos ayuda a definir un público más calificado que no solo estará en las condiciones objetivas sino que también tendrá características empáticas con nuestra empresa.

Gracias a la capacidad digital de recopilar y procesar información podemos establecer criterios para realizar esta segmentación más precisa. El secreto es crear métricas que nos permitan mensurar lo siguiente:

- # **Compromiso con la marca:** ¿de qué forma interactúa con nuestra marca? ¿Aprovecha ofertas y envía *feedbacks*? ¿Nos demuestra su interés y su satisfacción?
- # **Conocimiento del producto:** ¿conoce nuestro producto o, en caso de que no lo conozca, está abierto a conocerlo? ¿Sabe que cuanto más conoce el producto más beneficios obtendrá al usarlo?

Frecuencia de compra: ¿cuál es su frecuencia de compra?

Valorización: ¿sabe apreciar nuestra solución? ¿El precio le parece justo?

Recomendación: ¿recomienda nuestros productos a su entorno?

Ejemplo: Nuestro cliente ideal son mujeres, entre 25 y 35 años, que viven en México, con una renta mensual de entre U\$D 600 - U\$D 1500, que consumen nuestra marca por lo menos una vez al mes, la conocen y están dispuestas a participar de un sorteo de nuestro producto a cambio de una muestra gratis.

ICP PARA B2B

Construyamos ahora nuestro perfil cuando le vendemos a empresas, algo un poco más complejo. El secreto aquí es crear un avatar humano de la empresa y asociarlo a un cargo ejecutivo que tome decisiones.

Para saber cómo ayuda nuestro producto debemos pensar en la técnica de **jobs to be done** que se basa en dilucidar cuáles son las tareas que una empresa realiza y qué es lo que resuelve tu solución. Por ejemplo: brindas soluciones ambientales para que la empresa cumpla sus metas de responsabilidad social.

A nuestra ecuación **rama + porte + tipo + territorio + facturación + informaciones avanzadas**, le vamos a agregar:

- # **Estructura:** nuestro cliente ideal tiene muy bien estructurados e intercomunicados sus sectores lo que nos garantiza que podremos trabajar con eficiencia.
- # **Tiempo en el mercado:** tiene historia, trayectoria y reputación lo que nos enaltece también a nosotros como proveedores.
- # **Ciclo de venta:** tiene un ciclo de venta corto e intenso lo que nos garantiza trabajo.
- # **Cartera de clientes:** y tiene muchos clientes, lo que nos garantiza un buen volumen de pago.



Ejemplo: nuestro cliente ideal son gerentes de responsabilidad social de empresas de transporte, de gran porte, de responsabilidad limitada, en Argentina, con una facturación superior a U\$D 500.000 por mes, que tenga prestigio sea líder en el mercado y una gran cartera de clientes.

Su tarea principal es realizar acciones de compensación del daño ambiental por emisión de CO2 debido a la cantidad de kilómetros mensuales que transitan sus unidades.

Pero la evolución no para por aquí, hemos dejado lo mejor para el final.

¡Continúa leyendo!

BUYER PERSONA

Y para finalizar tenemos todo lo anterior impactado por el avance del mundo digital, la economía globalizada, la proliferación de pymes, los dispositivos celulares, la conectividad 24h y, el [Marketing de Contenidos](#).

La buyer persona es el mapa del tesoro del mundo digital. **Una de las herramientas más refinadas, sensibles y eficientes.**

Es genial porque consigue transformar **un mínimo esfuerzo en un gran resultado**. Es evolutiva porque representa tanto al Marketing 3.0 – experiencia del cliente – como al 4.0, enfocado en la fidelización.



¿QUÉ ES UNA BUYER PERSONA?

Es un personaje ficticio basado en informaciones verdaderas. Tomamos los datos del **público objetivo**, utilizamos las informaciones de la base de datos de clientes con la que creamos el **Perfil de Cliente Ideal** y le damos una personalidad.

Le ponemos nombre y apellido, un rostro, una identidad y entramos en su mente y tratamos de entender cuál es su motivación, cuáles son sus desafíos, que información le resulta útil, cuál es su proyecto de carrera y financiero, entre muchas otras posibilidades.

Volvamos a nuestra ecuación: **público objetivo + perfil del cliente ideal + identidad, historia, pensamiento presente y proyección en el tiempo = Buyer Persona**

¿Y ESTO PARA QUÉ SIRVE?

Básicamente para aumentar el número de **leads** calificados. Con el público objetivo conseguimos cantidad numérica sin calificación, con el perfil del cliente ideal conseguimos calificar, un poco más. Pero con la **buyer persona conseguimos: cantidad y calidad.**

Ella te ayudará a definir el lenguaje que debes usar, te dirá cuáles son las redes principales que usa, los contenidos que prefiere, las palabras que digita en los buscadores, el estilo del newsletter y la frecuencia del email marketing, entre otras cosas.

Además puedes crear más de una buyer persona que se adecue a diferentes segmentaciones de una misma audiencia.



¿CÓMO CREARLA?

Antes que nada debes pensar lo siguiente: **es un ejercicio creativo, pero al mismo tiempo debe tender al rigor científico.** El personaje que vamos a crear debe basarse en informaciones reales, eso es fundamental.



PARA B2C

Base de datos: no asignamos una conducta arbitrariamente, sino que ella se va formando a medida que incluimos informaciones de nuestra base de clientes. Por ejemplo, una universidad privada sabe que su buyer persona sueña con tener un título, con hacer un carrera, con ahorrar dinero, con conseguir un beca, entre otros.

Entrevista con tus clientes: Como verás nada nuevo bajo el sol, cuando quieras información fidedigna ve directo a la fuente. Puedes crear una encuesta digital entre tus clientes, a ellos les encanta dar feedbacks.

De esta forma podemos interpretar cuáles son las informaciones culturales propias de cada nicho. Si lo observas bien verás que es una forma similar al funcionamiento de los algoritmos que, en base a datos, atribuyen valores.

Por ejemplo si sabemos el cargo que tiene en una empresa podemos:

- # atribuirle objetivos de carrera;
- # interpretar qué es, en su visión, tener éxito;
- # cuáles son sus responsabilidades y desafíos;
- # qué obstáculo tiene;
- # cómo se capacita y se mantiene actualizado;
- # que medios informativos y de educación consume;
- # qué red social utiliza.



Una vez dilucidadas estas informaciones debemos **crear su identidad:**

- # nombre;
- # edad;
- # nacionalidad;
- # estado civil;
- # escolaridad;
- # una breve historia de su experiencia profesional;
- # un poco de su vida;
- # dónde compra;
- # por qué medios;
- # cómo paga.





Ejemplo: Eliana tiene 28 años, vive en México, es graduada en ciencias contables, trabaja como administrativa en una empresa y quiere estar siempre bonita. Tiene un círculo de amigos amplio y le gusta salir y divertirse los finales de semana. Le encanta tener un cabello brillante y con volumen y, también, maquillarse.

Como está ahorrando para comprarse un coche valoriza ofertas y posibilidades de comprar más barato los productos que le gustan. Usa Facebook para comunicarse con sus amigos y todos los días lo primero que hace es revisar su email.

Su sueño es avanzar en su carrera y llegar a un cargo ejecutivo, por eso el cuidado de su imagen es muy importante para ella.

PARA B2B

El truco es muy fácil, nuestra **buyer persona** será el funcionario encargado de tomar las decisiones.

A partir de ahí sabremos:

- # cuál es su situación en la empresa;
- # cuáles asuntos necesita resolver (*jobs to be done*).

Por lo demás **el resto es igual para B2B.**



Ejemplo: Rodolfo es gerente de responsabilidad social de una empresa de transporte, de gran porte, de responsabilidad limitada, en Argentina, con una facturación superior a U\$D 500.000 por mes. Es una empresa de mucho prestigio, líder en el mercado y con una gran cartera de clientes.

Debido a eso muchas veces se siente un poco estresado por la presión de su cargo. Le molesta enormemente realizar negociaciones con empresas que no saben al detalle los aspectos contractuales, su mayor dolor de cabeza es la facturación y se siente muy agradecido cada vez que un proveedor le facilita ese trabajo.

Su tarea principal es realizar acciones de compensación del daño ambiental por emisión de CO2 debido a la cantidad de kilómetros mensuales que transitan sus unidades. Sueña con hacer historia en esa función y dejar un legado cuando sea ascendido a un cargo mejor.

PÚBLICO OBJETIVO VS. ICP VS. BUYER PERSONA

Para facilitar la comprensión de los conceptos que hemos presentado, aquí tenemos un **cuadro comparativo con las distintas especificidades de Público Objetivo, Perfil del Cliente Ideal y Buyer Persona**:

Público objetivo	ICP	Buyer Persona
características y datos generales;	características y datos específicos de la base de datos de clientes;	características y datos específicos bastante detallados;
definición si identidad;	definición sin identidad;	identidad propia y única creada a partir de la base de datos;
pensado en función del producto;	pensado en función de crear un vínculo entre la empresa y el cliente;	pensado en función de la experiencia del cliente y la fidelización;
Marketing 1.0.	Marketing 2.0.	Marketing 3.0 y 4.0.

CONCLUSIÓN

Hemos llegado al final y, tal y como te lo dijimos, nos guardamos lo mejor para este momento. ¿Te ha parecido un poco complejo sistematizar tanta información? No te preocupes estamos en la era digital.

¿Si yo te dijera que para **realizar todo esto de forma automática** ya fue inventado el **Fantástico Generador De Personas** al que solo tienes que darle las informaciones para que envíe a tu email un documento en pdf con tu buyer persona, me creerías?

Ver para creer, haz clic en el link, crea tu primera buyer persona y comienza a aumentar tus ventas. ¡Buenos negocios!





Rock Content es una empresa líder en marketing de contenidos. Ayudamos a las marcas a conectarse con sus clientes a través de contenido fantástico y blogs corporativos sin monotonía.

A través de nuestro servicio de consultoría montamos estrategias de contenido para nuestros clientes.

Tenemos varios **materiales educativos gratuitos** y siempre tenemos algún artículo interesante en el blog de **Rock Content**.



¿QUIERES RECIBIR UNA EVALUACIÓN GRATUITA DE MARKETING DIGITAL?

¡El equipo de especialistas de Rock Content
está a tu disposición para darte
algunos consejos!

[AGENDA TU EVALUACIÓN](#)