



SÍ SEÑORA

**Matriz de
Audiencia**

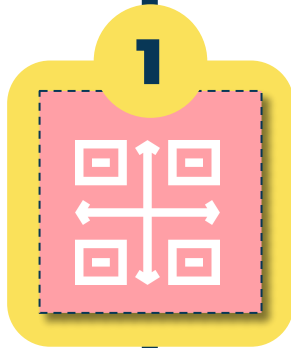


MATRIZ

Bootcamp

DE AUDIENCIA

Una matriz de audiencia es una herramienta utilizada en análisis de medios y publicidad que representa la relación entre diferentes medios y los diferentes segmentos de audiencia. La matriz se compone de dos ejes: uno que representa los diferentes medios (por ejemplo, televisión, radio, prensa escrita, medios digitales, etc.) y otro que representa los diferentes segmentos de audiencia (por ejemplo, edad, género, nivel socioeconómico, etc.).



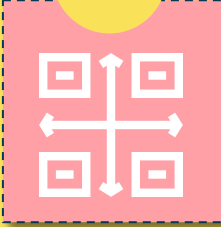
Matriz de audiencia

- Plantilla TAM SAM SOM
 - TAM
 - SAM
 - SOM
- Grupo Objetivo



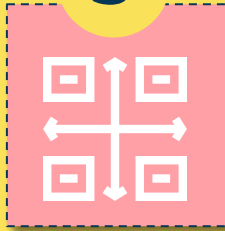
Matriz de audiencia

2

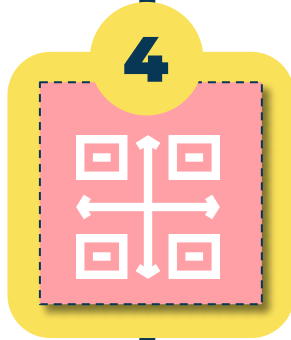


Matriz de audiencia

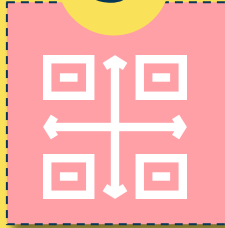
- Target Demográfico
 - Target clásico
 - Queer
 - Plantilla bajo herramientas de pauta
 - Segmentación de audiencia
- Target Demográfico - ampliado
 - Perfil sociocultural
 - La clase social a la que pertenecen
 - Nivel educativo e idiomas
 - La profesión
 - Los valores y las creencias
 - Comportamientos y costumbres
 - Normas sociales
 - Estilos de vida



- Perfil digital
 - Competencias digitales
 - Uso de tecnología
 - Presencia en línea
 - Comportamiento en línea
 - Privacidad y seguridad
 - Intereses y preferencias digitales
- Necesidades
 - Comunicación
 - Acceso a información
 - Oportunidades laborales
 - Desarrollo profesional
 - Presencia en línea
 - Participación en comunidades y redes
 - Gestión de la reputación en línea
- Consideraciones teóricas: Por qué las suplir necesidades son importantes al momento de vender
 - Consideraciones teóricas: El impacto del trueque en la evolución humana



- ICP - Cuando tu cliente es B2B
 - ¿Qué es ICP?
 - ¿Cómo se aplica?
 - ¿Qué revisamos a nivel personal de los tomadores de decisión?
 - Colaboradores en el ICP
- WishList
 - Campo de influencia
- Referentes - Revisión contra Brief
 - Campo de Influencia
- Buyer Persona
 - ¿Qué es?
 - ¿Para qué sirve?
 - ¿Cómo se aplica?
 - Definición de tu audiencia objetivo
 - Personalización de mensajes y contenido
 - Selección de canales de comunicación
 - Desarrollo de productos o servicios
 - Mejora de la experiencia del cliente
 - Diagrama de Buyer persona
 - Casos de uso del Buyer Persona
 - Escenario laboral
 - Estilo de vida activo
 - Ocasiones especiales
 - Problemas específicos
 - Intereses y pasatiempos



- Mapa de empatía
 - ¿Cuál es el mapa de empatía?
 - ¿Cómo se aplica?
 - ¿Qué ves?
 - ¿Qué piensa?
 - ¿Qué siente?
 - ¿Qué dice?
 - Esfuerzos
 - Resultados
 - Consideraciones teóricas que sustentan el modelo
 - Aplicación insights del mapa de empatía
 - Creación de campañas de marketing
 - Desarrollo de un nuevo producto
 - Mejora de la experiencia del cliente
- Centralización de la matriz de audiencia
- Complementos tácticos
 - Expansión grupo objetivo
 - Quality base de datos

B2B B2C

¿Quién es? Mi cliente

CEO o Founders

Profesionales con
potencial y ganas

C-levels o VPs de
multinacionales

Directores de
Recursos Humanos
& Capacitación

¿Qué necesitan?

Por qué estás llegando él

Tener mejores competencias, herramientas y contactos para
sacar adelante sus proyectos

Acelerar sus carreras, trabajar con los mejores proveedores

Mejores herramientas para ellos o su organización, Subir en la
escala organizacional

Empoderar con las mejores competencias a sus equipos



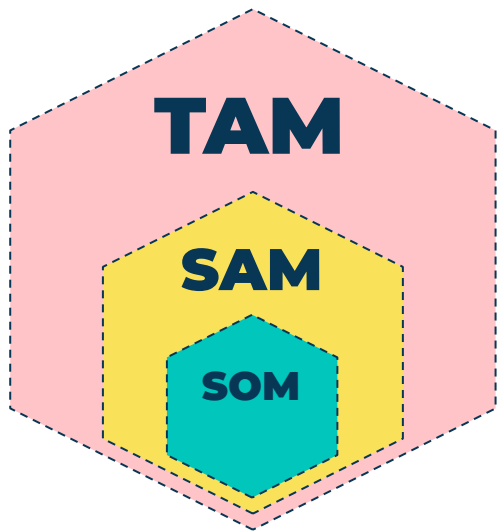
PLANTILLA

TAMAÑO DE LA AUDIENCIA

Böötcamp

Plantilla TAM SAM SOM

Ejecutado con herramientas



TAM - Mercado Total

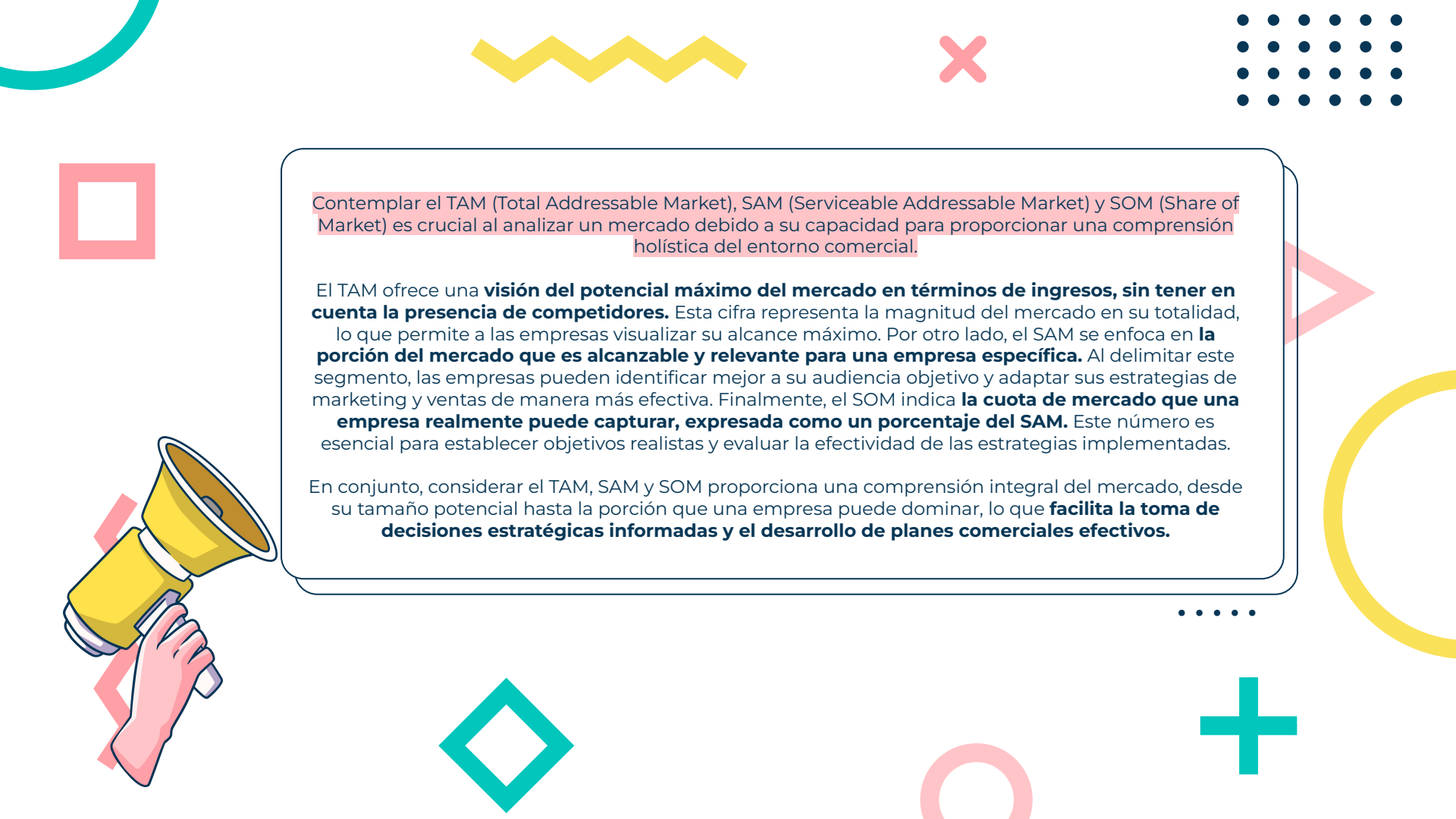
Indica el volumen de mercado en unidades y en la moneda Grupo objetivo

SAM - Mercado Disponible

¿Cuánta gente podría querer comprarle dadas las características de tu negocio?

SOM - Mercado Accesible

Dado lo que puedes producir, indica cuánto esperas poder vender a corto plazo



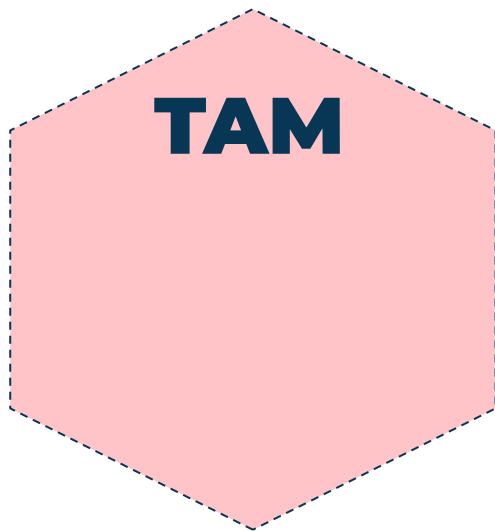
Contemplar el TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Addressable Market) y SOM (Share of Market) es crucial al analizar un mercado debido a su capacidad para proporcionar una comprensión holística del entorno comercial.

El TAM ofrece una **visión del potencial máximo del mercado en términos de ingresos, sin tener en cuenta la presencia de competidores**. Esta cifra representa la magnitud del mercado en su totalidad, lo que permite a las empresas visualizar su alcance máximo. Por otro lado, el SAM se enfoca en **la porción del mercado que es alcanzable y relevante para una empresa específica**. Al delimitar este segmento, las empresas pueden identificar mejor a su audiencia objetivo y adaptar sus estrategias de marketing y ventas de manera más efectiva. Finalmente, el SOM indica **la cuota de mercado que una empresa realmente puede capturar, expresada como un porcentaje del SAM**. Este número es esencial para establecer objetivos realistas y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

En conjunto, considerar el TAM, SAM y SOM proporciona una comprensión integral del mercado, desde su tamaño potencial hasta la porción que una empresa puede dominar, lo que **facilita la toma de decisiones estratégicas informadas y el desarrollo de planes comerciales efectivos**.

.....





TAM - Mercado Total

El TAM del mercado (Total Available Market) es el tamaño total del mercado que existe para un producto o servicio en particular. **Es decir, representa la totalidad de la demanda potencial que existe en un mercado determinado, sin tener en cuenta la competencia.**

El cálculo del TAM se basa en estimaciones y proyecciones de la población total de un mercado, el número de consumidores potenciales, su poder adquisitivo y las tendencias de consumo. **El TAM es importante para las empresas porque les permite identificar el tamaño y el potencial del mercado que están abordando y establecer objetivos de mercado realistas.**

TAM



SAM - Mercado Disponible

El SAM del mercado (Serviceable Available Market) es el tamaño del mercado que está disponible para una empresa en particular, es decir, el segmento del TAM (Total Available Market) que la empresa puede alcanzar con su oferta y sus recursos.

El cálculo del SAM se basa en la segmentación del mercado, considerando factores como la geografía, **la demografía, el poder adquisitivo, las necesidades y preferencias de los consumidores, y la competencia.** El SAM es importante para las empresas porque les **permite identificar las oportunidades de mercado más viables y rentables para su oferta**, así como establecer estrategias de marketing y ventas enfocadas en su público objetivo específico.

Es importante destacar que **el SAM es un subconjunto del TAM**, ya que no incluye la totalidad del mercado potencial, sino sólo aquellos consumidores que son viables y accesibles para la empresa. Por lo tanto, **el SAM es una estimación más precisa y realista del mercado que la empresa puede atender y es fundamental para el éxito comercial a largo plazo.**

SAM



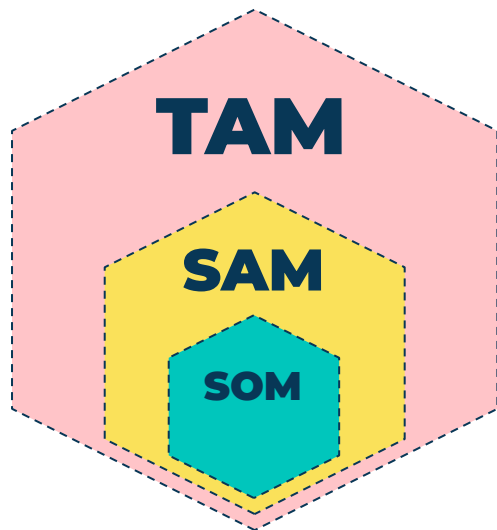
SOM - Mercado Accesible

El SOM del mercado (Share of Market) es la participación de mercado que una empresa espera obtener en relación con el TAM (Total Available Market) o el SAM (Serviceable Available Market). Es decir, representa la cuota de mercado que la empresa espera captar en un mercado determinado.

El cálculo del SOM se basa en la estimación de la participación actual de la empresa en el mercado, así como en sus objetivos de crecimiento y expansión. El SOM es importante para las empresas porque les permite establecer objetivos de mercado realistas, así como evaluar su rendimiento y su posición en relación con la competencia.

Para aumentar su SOM, las empresas pueden implementar estrategias de marketing y ventas eficaces, mejorar su oferta y su calidad de servicio, innovar en productos y servicios, entre otras acciones. Al incrementar su participación en el mercado, las empresas pueden aumentar su rentabilidad y su competitividad a largo plazo.

TAM, SAM, SOM



TAM - Mercado Total

Número

SAM - Mercado Disponible

Número

SOM - Mercado Accesible

Número



GRUPO OBJETIVO

Metodología

Böötcamp



El grupo objetivo, en el contexto del marketing digital, **se refiere al conjunto específico de personas o segmentos de mercado a los que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing**. Este grupo objetivo se define en función de diversos criterios demográficos, psicográficos y conductuales, entre otros.

Al identificar el grupo objetivo, **las empresas buscan comprender quiénes son sus clientes ideales, qué necesidades tienen, cómo se comportan en línea y qué canales de comunicación prefieren**. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing digital para llegar de manera más efectiva a ese **público objetivo y satisfacer sus necesidades**.

El proceso de identificación del grupo objetivo implica realizar investigaciones de mercado, análisis de datos y segmentación de audiencia para crear perfiles detallados de los clientes ideales. **Una vez que se ha identificado el grupo objetivo, las empresas pueden personalizar sus mensajes, contenido y tácticas de marketing para aumentar la relevancia y la efectividad de sus campañas digitales.**

Böötcamp

TARGET DEMOGRÁFICO

Cualitativo

Definir Tu Target Clásico

El target demográfico se define en función de características demográficas como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico y el estado civil.

Estas variables son muy útiles para definir un público objetivo que comparte características similares, ya que permiten a las empresas desarrollar estrategias de marketing y ventas más efectivas, enfocadas en las necesidades y preferencias específicas de este grupo de consumidores.

Ejemplo

si una empresa vende productos de cuidado de la piel para mujeres mayores de 40 años, su target demográfico estará compuesto por mujeres en esta franja de edad, con un cierto nivel socioeconómico y ubicadas en una zona geográfica determinada. La empresa podrá entonces desarrollar mensajes publicitarios y ofertas promocionales específicas para este grupo de consumidores, adaptados a sus necesidades y preferencias.

El target demográfico es una de las variables más comunes utilizadas en la segmentación de mercado, y es muy útil para empresas que ofrecen productos o servicios que se dirigen a un público específico en función de sus características demográficas.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que las características demográficas no son las únicas variables que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, y que puede haber otros factores psicográficos o de comportamiento que también sean importantes para definir un público objetivo adecuado.

Definir Tu Target Clásico



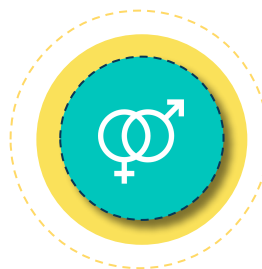
Demografía

La **demografía por ubicación** se refiere a la segmentación de un mercado objetivo en función de su ubicación geográfica. Este enfoque divide a los consumidores según dónde viven, ya sea a nivel global, nacional, regional o local.



Edad

La edad del target marcará el tono de la campaña, los valores y los canales utilizados. En el caso de los niños, **hay que tener en cuenta que los padres son los que toman las decisiones de compra**, por lo que las campañas deben ser atractivas tanto para pequeños como para mayores.



Género

Hoy en día se busca cada vez más hacer campañas inclusivas y no asumir roles de género clásicos (por ejemplo, no dirigir los productos de limpieza exclusivamente a mujeres). Teniendo esto en cuenta, **siempre hay productos que por sus propias características se dirigirán a un género en concreto**, así que debemos tener esto en mente para orientar correctamente las campañas pero sin caer en estereotipos.



Situación familiar

Casados, solteros, con o sin hijos... **Con las opciones de segmentación actuales podemos llegar a hilar muy fino**, por ejemplo "parejas heterosexuales recién casadas" o "padres de niños entre 1 y 3 años".

Definir Tu Target Clásico



Demografía

Al utilizar la demografía por ubicación en marketing digital, las empresas pueden personalizar sus estrategias para adaptarse a las características específicas de cada área geográfica.

Esto puede incluir diferencias en preferencias culturales, condiciones socioeconómicas, idioma, clima y otros factores que influyen en el comportamiento del consumidor.



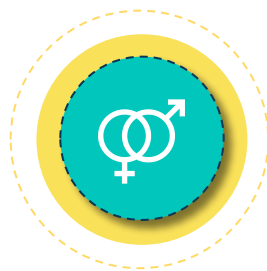
Edad

La segmentación demográfica puede revelar que un grupo específico de personas, como los jóvenes adultos entre 25 y 34 años, tienen ciertas preferencias de consumo, intereses particulares o necesidades específicas en comparación con otros grupos de edad.

Esto permite a las marcas personales y empresas adaptar sus estrategias y mensajes de marketing para satisfacer las demandas de ese segmento demográfico en particular.



Definir Tu Target Clásico



Género

La segmentación demográfica por género, que incluye personas sin género o transgénero, se puede expresar de diferentes maneras para garantizar la inclusión y el respeto hacia todas las identidades de género.

Es importante recordar que cada individuo tiene una identidad de género única y que pueden preferir diferentes terminologías para describirse a sí mismos. Al abordar la segmentación demográfica por género, es fundamental tener en cuenta la diversidad y respetar la autoidentificación de cada persona.



Situación familiar

La segmentación demográfica por género puede extenderse para incluir todos los tipos de familias.

"Familias diversas": Esta expresión reconoce que existen diferentes configuraciones familiares más allá del modelo tradicional. Incluye familias con padres del mismo género, familias monoparentales, familias ensambladas, entre otros.

"Familias de diferentes estructuras": Esta expresión engloba a las familias que pueden estar formadas por parejas heterosexuales, parejas del mismo género, padres solteros, padres adoptivos, tutores legales, entre otras configuraciones.

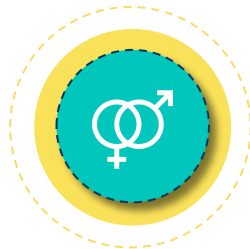
"Hogares diversos": Al utilizar esta frase, se destaca la diversidad en la estructura de los hogares y se incluyen todas las formas de convivencia familiar, independientemente del género de sus integrantes.



Demografía



Edad



Género



Situación familiar

Ampliación teórica QUEER

Puede ser un reto integrar las teorías Queer sobre el género en el análisis demográfico, pero puede ayudar a las empresas a comprender y conectar mejor con una audiencia diversa. **Esto es especialmente relevante en la actualidad, donde los consumidores valoran y responden a las marcas que respetan la diversidad y fomentan la inclusión.** La aplicación de estas teorías se podría hacer de la siguiente forma:

1

Desafiar las Categorías de Género Binarias

Enfoque Tradicional: El marketing tradicionalmente ha segmentado a las audiencias principalmente por género binario (masculino y femenino), asumiendo preferencias uniformes dentro de estos grupos.

Enfoque Queer-Inclusivo: Reconocer que la identidad de género no es binaria ni necesariamente alineada con el sexo asignado al nacer. Esto significa crear campañas que hablen a una variedad de identidades de género, incluyendo personas no binarias, transgénero y genderqueer, sin caer en estereotipos.

2

Inclusión y Respeto por la Diversidad Racial

Enfoque Tradicional: El marketing ha utilizado segmentaciones simplistas que a menudo ignoran la complejidad y riqueza de las experiencias interseccionales que involucran raza y género.

Enfoque Queer-Inclusivo: Asegurar que las campañas de marketing reflejen la diversidad racial y étnica de la audiencia y consideren cómo las intersecciones de raza, género y orientación sexual afectan las experiencias de las personas. Esto incluye evitar la apropiación cultural y representar a las personas de manera auténtica y respetuosa.

3

Evitar Estereotipos en la Comunicación

Enfoque Tradicional: Muchas campañas de marketing han perpetuado estereotipos de género y raciales que pueden ser dañinos o alienantes.

Enfoque Queer-Inclusivo: Desarrollar mensajes que desafíen los estereotipos y promuevan una visión más inclusiva y diversa del mundo. Esto implica trabajar con equipos diversos, consultar con expertos en inclusión, y estar dispuesto a aprender y adaptarse según el feedback de la audiencia.



4

Evitar Estereotipos en la Comunicación

Enfoque Tradicional: Muchas campañas de marketing han perpetuado estereotipos de género y raciales que pueden ser dañinos o alienantes.

Enfoque Queer-Inclusivo: Desarrollar mensajes que desafíen los estereotipos y promuevan una visión más inclusiva y diversa del mundo. Esto implica trabajar con equipos diversos, consultar con expertos en inclusión, y estar dispuesto a aprender y adaptarse según el feedback de la audiencia

5

Segmentación Flexible y Dinámica

Enfoque Tradicional: La segmentación a menudo se basa en supuestos rígidos sobre quién debería estar interesado en ciertos productos o servicios basados en su género o color de piel.

Enfoque Queer-Inclusivo: Utilizar una segmentación más flexible que permita a las personas identificarse con diferentes aspectos de un producto o servicio según sus intereses y necesidades individuales, no solo su género o raza. El marketing personalizado y adaptativo puede ser una herramienta poderosa aquí.

6

Uso de un Lenguaje Inclusivo

Enfoque Tradicional: Uso de pronombres y términos que asumen la heterosexualidad y el género binario.

Enfoque Queer-Inclusivo: Adoptar un lenguaje que sea inclusivo o no dicotómico de todas las identidades y orientaciones. Esto incluye el uso de pronombres neutrales cuando es apropiado y evitar asumir las características de la audiencia basadas en su apariencia o nombres.

Integrar las teorías Queer en la definición del público objetivo no solo es una cuestión de respeto y ética, sino también una estrategia comercial inteligente en un mundo cada vez más diverso. Las empresas que adoptan esta aproximación están mejor posicionadas para construir relaciones auténticas y duraderas con consumidores de todos los ámbitos de la vida, ampliando su alcance y resonancia en el mercado.

Para evitar casos como la Base de YouthForia shade 600 y el racismo; las campañas de Victoria's Secret en el establecimiento de cuerpos insanos; etc.
Autores: **Análisis (Silvana Galindo) hecho basado en Sally Haslanger en Resisting Reality Social Construction and Social Critique.**

Böötcamp

TARGET DEMOGRÁFICO

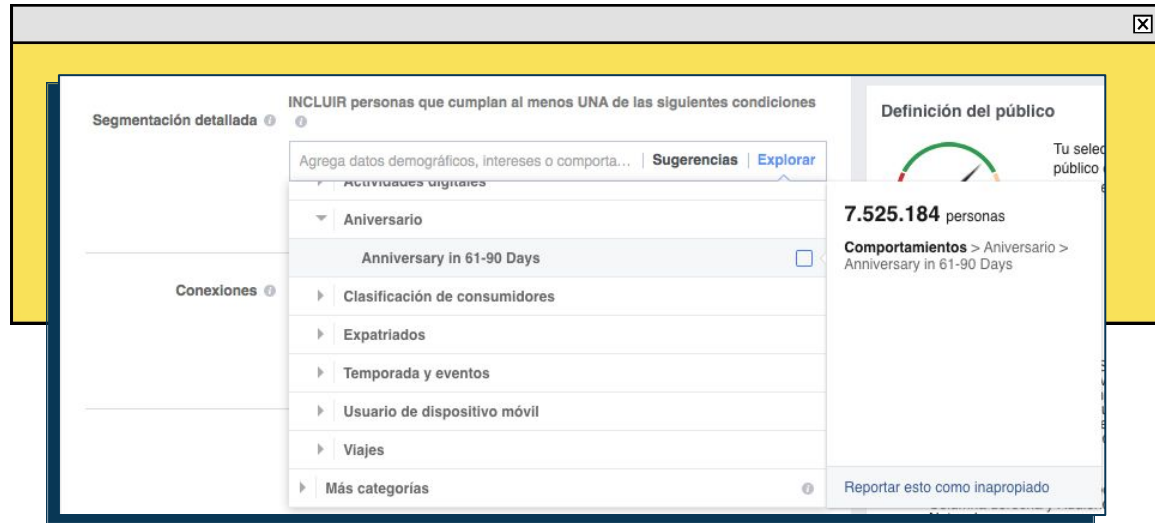
Cuantitativo

Plantilla bajo herramientas de pauta

Es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuras audiencias de tu producto o servicio. Es para ellos que las acciones de marketing se centrarán.

Para crear tu público, mira los siguientes datos:

- Edad
- Sexo
- Ubicación
- Intereses



Demografía por intereses co-relacionados

En el contexto del marketing digital, la demografía por intereses correlacionados es especialmente relevante para la publicidad en línea y la segmentación de audiencia en plataformas como redes sociales y motores de búsqueda. **Al comprender los intereses y comportamientos en línea de los usuarios, las empresas pueden crear campañas publicitarias más efectivas y dirigirse a segmentos de audiencia más específicos.**

Encontrar intereses relevantes al definir tu audiencia objetivo en marketing digital puede ser un proceso clave para el éxito de tus campañas:

1

Investigación de mercado y análisis de datos: Realiza una investigación exhaustiva de tu mercado objetivo utilizando datos demográficos y psicográficos. Examina información como edad, género, ubicación, nivel educativo, ocupación, estado civil, ingresos, etc. *También puedes utilizar herramientas de análisis para comprender el comportamiento en línea de tu audiencia, como qué sitios web visitan, qué términos de búsqueda utilizan y qué contenido consumen.*

2

Encuestas y entrevistas: Realiza encuestas o entrevistas para obtener información directa de tu audiencia. Pregunta sobre sus intereses, pasatiempos, actividades favoritas, marcas que siguen, medios de comunicación que consumen, etc. *Esto te proporcionará información valiosa para segmentar tu audiencia en función de sus intereses.*

3

Análisis de redes sociales: Utiliza herramientas de análisis de redes sociales para comprender los intereses y comportamientos de tu audiencia en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc. *Examina las páginas que siguen, los hashtags que utilizan, los temas sobre los que hablan y las interacciones que tienen con el contenido.*

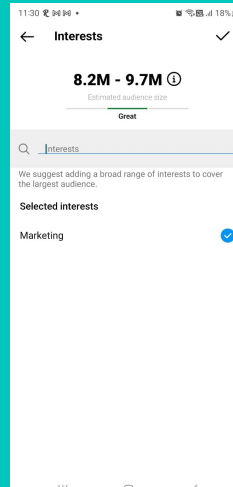
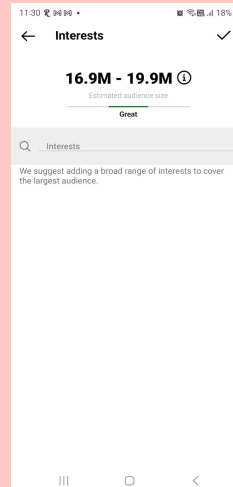
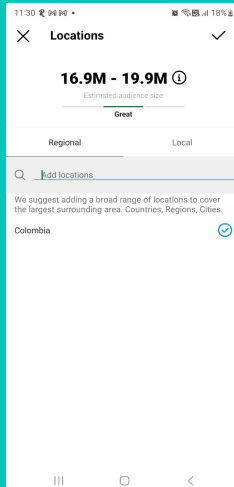
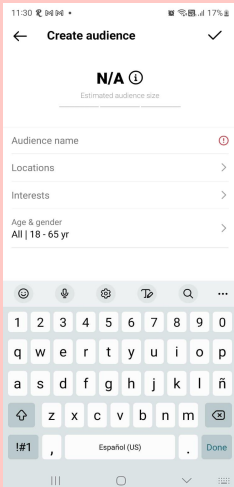
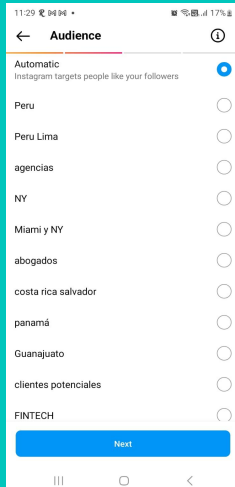
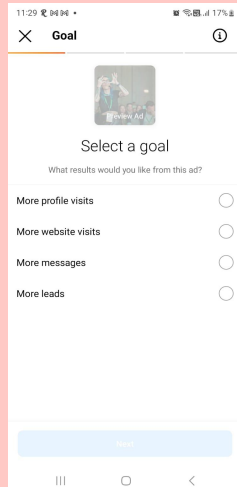
4

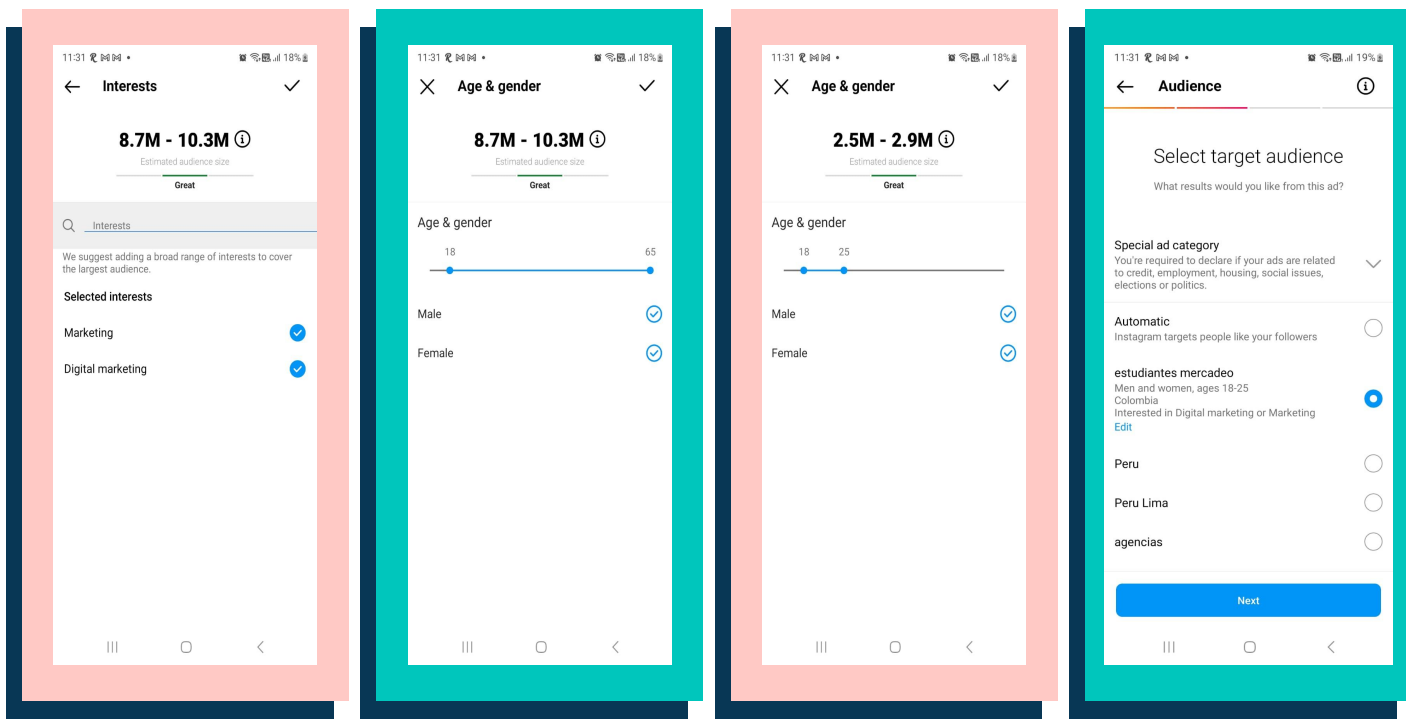
Grupos y comunidades en línea: Explora grupos y comunidades en línea relacionados con tu industria o nicho de mercado. Observa las discusiones que tienen lugar en estos grupos para identificar *temas recurrentes, problemas comunes y áreas de interés compartido entre los miembros.*

5

Herramientas de segmentación avanzada: Utiliza las opciones de segmentación avanzada que ofrecen plataformas publicitarias como Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, etc. *Estas plataformas te permiten segmentar tu audiencia en función de una variedad de criterios, incluidos intereses específicos, páginas que siguen, comportamientos en línea, etc.*

Camino del héroe en segmentación





Esto para totalizar usuarios y audiencia

Segmentación de audiencia

- Consideraciones teóricas -

La segmentación de audiencia total en la marca sirve para comprender y dirigir tus esfuerzos de manera más efectiva hacia grupos específicos dentro de tu audiencia general.

En lugar de tratar de llegar a todos de la misma manera, la segmentación te permite personalizar tu estrategia y mensajes para satisfacer las necesidades y preferencias de segmentos específicos de tu audiencia.

A continuación algunos beneficios y usos de la segmentación de audiencia total en la marca:

Personalización

Al segmentar tu audiencia, **puedes adaptar tu enfoque y mensajes para que sean más relevantes y personalizados.** Puedes hablar directamente a las necesidades, intereses y desafíos específicos de cada segmento, lo que genera una mayor conexión y engagement con tu audiencia.

Efectividad del Mensaje

Al dirigirse a segmentos específicos, puedes desarrollar mensajes y contenido que resuenan de manera más efectiva con cada grupo. **Esto aumenta las posibilidades de captar su atención, generar interés y convertirlos en seguidores leales, clientes potenciales o colaboradores.**

Maximización de recursos

La segmentación te permite **enfocar tus recursos, tiempo y esfuerzo en aquellos segmentos que tienen un mayor potencial de respuesta positiva**. Puedes identificar los segmentos más rentables o estratégicos para tu marca y concentrar tus acciones en ellos, optimizando así tus recursos.

Diferenciación

Al segmentar tu audiencia, puedes destacarte y diferenciarte de otros profesionales o marcas que no han realizado una segmentación similar. **Al adaptar tu estrategia a segmentos específicos, puedes satisfacer necesidades o brindar soluciones que otros no están abordando**, lo que te permite destacar y ser reconocido como una autoridad en tu nicho.

Mejora de resultados

Al conocer mejor a cada segmento de tu audiencia y adaptar tu estrategia a sus características y preferencias, aumentas las posibilidades de obtener mejores resultados. **Puedes mejorar tus tasas de conversión, aumentar la participación en tus contenidos y fortalecer la lealtad de tu audiencia al proporcionarles una experiencia más personalizada y relevante.**

Böötcamp

TARGET

DEMOGRÁFICO

Ampliado

Metodología

Definir Tu Target - Ampliado

Aquí profundizaremos un poco más en la demografía de nuestro target, detallando aspectos como:

El perfil sociocultural se refiere a la descripción y análisis de las características sociales y culturales de un grupo de personas, una comunidad o una sociedad en general. Este perfil proporciona información detallada sobre diversos aspectos relacionados con la forma de vida, los valores, las creencias, las normas, las tradiciones y los comportamientos de las personas en un determinado contexto sociocultural.



Perfil sociocultural

- ★ **La clase social a la que pertenecen:** (y, por tanto, su capacidad adquisitiva).
- ★ **Nivel educativo e idiomas.**
- ★ **La profesión:** En el caso de las empresas B2B, este factor es absolutamente clave, ya que generalmente queremos orientarnos hacia los tomadores de decisiones de un sector profesional en concreto.
- ★ **Valores y creencias:** Por ejemplo, amantes de las actividades al aire libre, dueños de mascotas, personas con un estilo de vida urbano...
- ★ **Comportamientos y costumbres:** Se describen los comportamientos, las costumbres y las tradiciones sociales y culturales que son comunes en el grupo o la sociedad. Esto puede incluir prácticas relacionadas con la alimentación, el vestuario, las festividades, las interacciones sociales y otras actividades cotidianas.
- ★ **Normas sociales:** Se exploran las normas y los roles sociales que rigen la conducta de las personas en la comunidad o sociedad. Estas normas pueden variar según la cultura y pueden abarcar áreas como el comportamiento social, el género, la familia, el trabajo y las interacciones sociales.
- ★ **Estilos de vida:** Se analizan los estilos de vida predominantes en el grupo o sociedad, que incluyen las preferencias de consumo, las actividades recreativas, las aficiones, las formas de entretenimiento y otros aspectos relacionados con la forma en que las personas viven y se desenvuelven en su entorno.

Problema



INGLESES; MISMA EDAD; HIJOS; CAPITAL SIMILAR; CASADOS; ENTRE OTROS.

Definir Tu Target - Ampliado

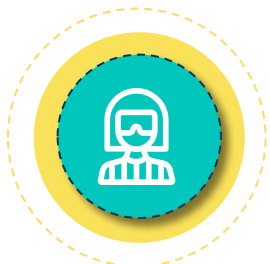
El perfil digital de nuestro target irá ligado a su edad, desde los centennials o gen z que viven pegados al celular, hasta las personas mayores que acaban de abrirse una cuenta de Facebook para estar más en contacto con su familia.

El perfil digital de una persona se refiere a la descripción de sus características, comportamientos, habilidades y actividades en el entorno digital. Es un conjunto de atributos que define cómo una persona interactúa, utiliza y se relaciona con las tecnologías y plataformas digitales.

Tenemos que identificar cuáles son los canales digitales que usa regularmente nuestro target y sus hábitos de uso, sobre todo en lo referente a las decisiones de compra

El perfil digital de una persona puede incluir varios aspectos, como:

- **Competencias digitales:** Se refiere al nivel de conocimientos y habilidades tecnológicas de una persona.
- **Uso de tecnología:** Describe cómo una persona utiliza las tecnologías digitales en su vida diaria.
- **Presencia en línea:** Se refiere a la visibilidad y participación de una persona en el entorno digital.
- **Comportamiento en línea:** Describe cómo una persona interactúa y se comporta en el entorno digital.
- **Privacidad y seguridad:** Incluye las medidas que una persona toma para proteger su información personal y su seguridad en línea.
- **Intereses y preferencias digitales:** Describe las áreas de interés y preferencias de una persona en el entorno digital.



Perfil digital

Problema



MÁS DE 4 IDIOMAS; EDUCACIÓN SUPERIOR; CLASE ALTA INGLESA; PERSONALIDADES PÚBLICAS; CREEN EN EL DIOS CATÓLICO Y VAN A MISA ORTODOXA

Definir Tu Target - Ampliado

Tenemos que articular qué es lo que necesita nuestro target y cómo podemos responder a esa necesidad con nuestros tópicos. Este es un apartado fundamental a la hora de diseñar un perfil de la audiencia ficticio o buyer persona.

Lo que necesitamos saber, en definitiva, es qué le podemos aportar a estos usuarios en concreto para hacer sus vidas mejores



Necesidades

Generalmente, **lo que buscamos es resolver un problema o mejorar un aspecto de su día a día.** Nuestro marketing se centrará en explicar a la audiencia potencial lo que nuestros tópicos pueden hacer por él.

La necesidad de un perfil digital surge debido a la creciente importancia y presencia de la tecnología y el entorno digital en nuestras vidas. **Un perfil digital permite a las personas interactuar, comunicarse y participar de manera efectiva en el mundo digital.**

1. **Comunicación:** El entorno digital ofrece diversas plataformas y canales de comunicación, como redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones de mensajería y videollamadas.
2. **Acceso a información:** El mundo digital proporciona acceso instantáneo a una amplia gama de información.
3. **Oportunidades laborales:** Muchas empresas y organizaciones utilizan plataformas digitales para reclutar y seleccionar candidatos.
4. **Desarrollo profesional:** El entorno digital ofrece una amplia gama de oportunidades para el aprendizaje en línea, la capacitación y el desarrollo de habilidades.
5. **Presencia en línea:** Un perfil digital puede ser una herramienta para establecer una presencia en línea y promover una marca.
6. **Participación en comunidades y redes:** El entorno digital permite conectarse con comunidades de intereses comunes, participar en discusiones, intercambiar conocimientos y establecer relaciones con personas de todo el mundo.
7. **Gestión de la reputación en línea:** Tener un perfil digital proporciona cierto control sobre cómo se presenta una persona en línea.

Solución



Necesidades

- Necesidad de uno es el poder representativo.
- La necesidad del otro es el poder de una letra, un sentimiento.

Los dos son show para grupos objetivos diferentes que cumplen necesidades opuestas



Perfil sociocultural



Perfil digital



Necesidades

Consideraciones teóricas

Por qué suplir las necesidades es importante al momento de vender

Las necesidades son requerimientos básicos que los seres humanos experimentan y que deben ser satisfechos para asegurar su supervivencia, bienestar y felicidad. Estas necesidades pueden ser físicas, emocionales, sociales o psicológicas.

1

Satisfacción del cliente:

Al comprender las necesidades específicas del cliente y ofrecer soluciones que las satisfagan, se crea una experiencia positiva para el cliente. Esto puede llevar a una mayor fidelidad del cliente y a referencias positivas.

2

Valor agregado:

Al proporcionar soluciones que realmente resuelvan los problemas o satisfagan las necesidades del cliente, se agrega valor a la transacción. Los clientes están dispuestos a pagar más por productos o servicios que satisfacen sus necesidades de manera efectiva.

3

Diferenciación competitiva:

En un mercado saturado, la capacidad de suplir necesidades de manera efectiva puede ser un diferenciador clave. Si un vendedor puede demostrar que comprende las necesidades del cliente mejor que la competencia y puede ofrecer soluciones más efectivas, es más probable que gane negocios.

4

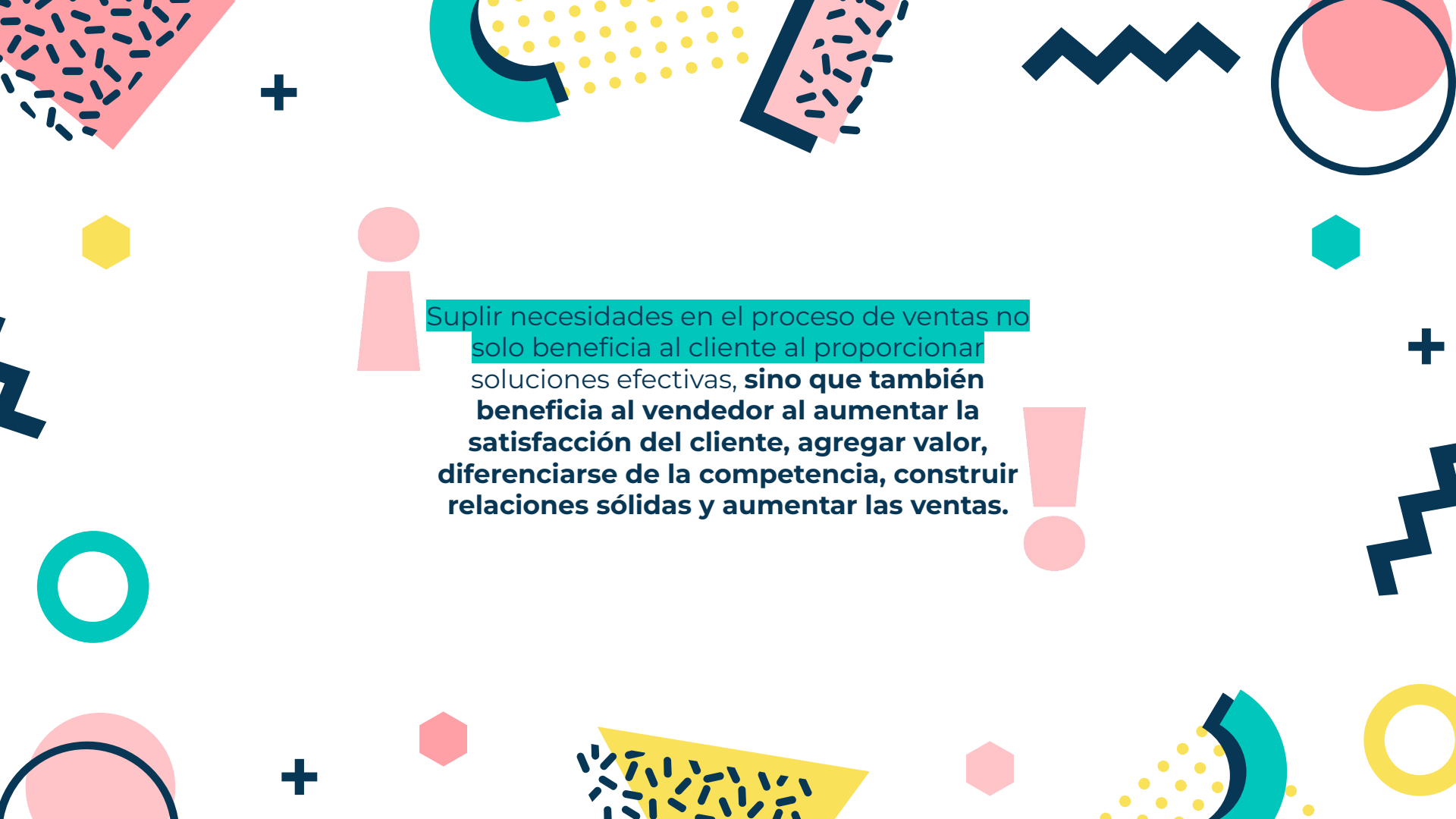
Construcción de relaciones

Al comprender y satisfacer las necesidades del cliente, se construyen relaciones sólidas y duraderas. Los clientes se sienten valorados cuando un vendedor toma el tiempo para entender sus necesidades individuales y ofrecer soluciones personalizadas.

5

Incremento de ventas:

Al identificar y suplir las necesidades del cliente de manera efectiva, se aumentan las posibilidades de cerrar una venta. Los clientes están más inclinados a comprar cuando perciben que un producto o servicio realmente resolverá un problema o satisfará una necesidad que tienen.



Suplir necesidades en el proceso de ventas no solo beneficia al cliente al proporcionar soluciones efectivas, **sino que también beneficia al vendedor al aumentar la satisfacción del cliente, agregar valor, diferenciarse de la competencia, construir relaciones sólidas y aumentar las ventas.**

Conductismo de Skinner

“

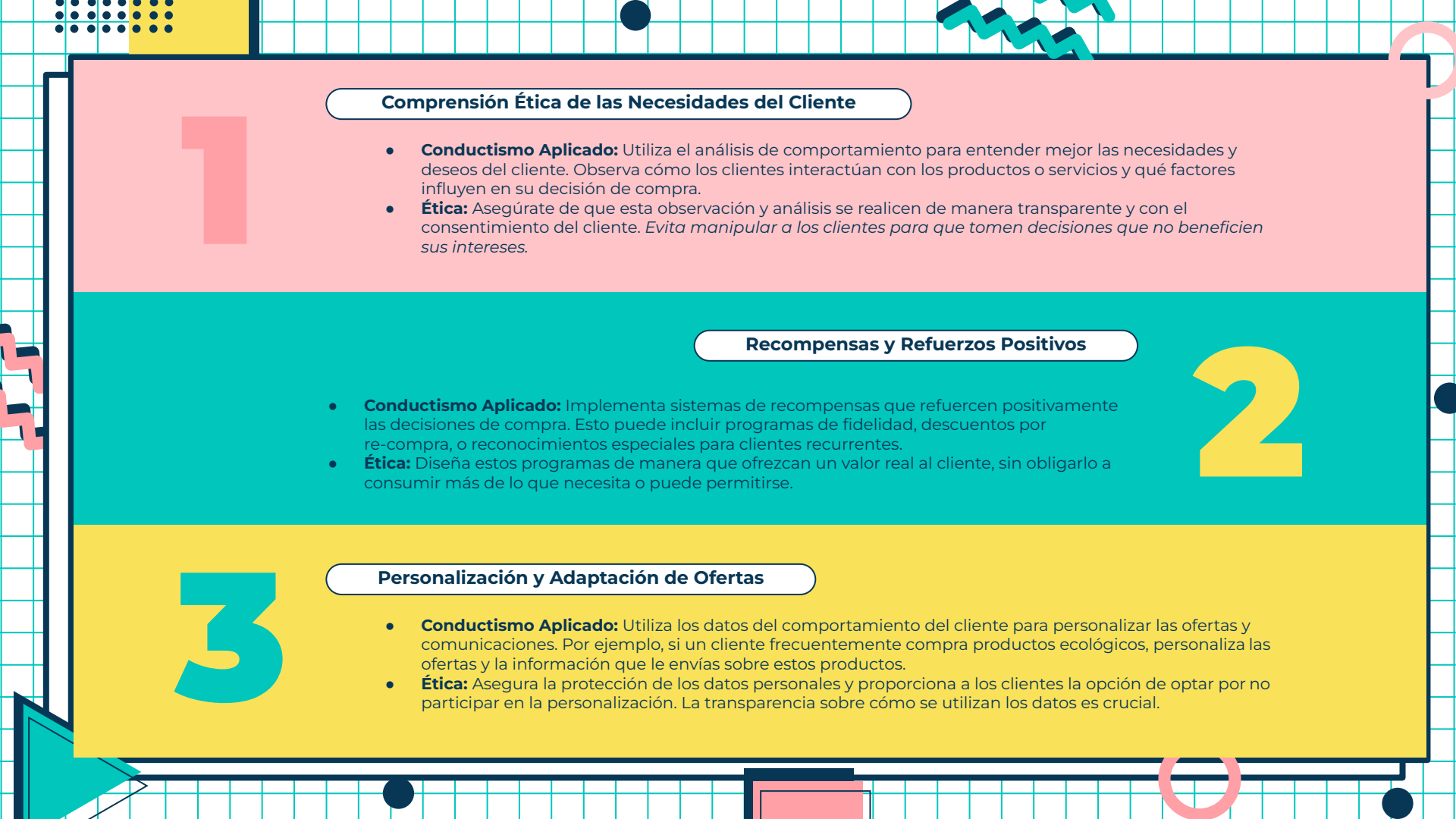
Disclaimer:

**¡Esto es para entender el
funcionamiento de la
gente**

”

no para manipular acciones!

La teoría del conductismo, **particularmente la desarrollada por Skinner, puede ser una herramienta utilizada y efectiva en la satisfacción de las necesidades del cliente, siempre que se aplique de manera ética.** Skinner se centró en el concepto del **condicionamiento operante**, que describe cómo las conductas pueden ser modeladas o alteradas por las consecuencias que las siguen. **Las recompensas y los refuerzos positivos, en particular, pueden influir en la repetición de ciertas conductas.** De esta forma se pueden integrar los principios conductistas en el proceso de ventas, con un enfoque en la ética:



1

Comprensión Ética de las Necesidades del Cliente

- **Conductismo Aplicado:** Utiliza el análisis de comportamiento para entender mejor las necesidades y deseos del cliente. Observa cómo los clientes interactúan con los productos o servicios y qué factores influyen en su decisión de compra.
- **Ética:** Asegúrate de que esta observación y análisis se realicen de manera transparente y con el consentimiento del cliente. *Evita manipular a los clientes para que tomen decisiones que no beneficien sus intereses.*

Recompensas y Refuerzos Positivos

2

- **Conductismo Aplicado:** Implementa sistemas de recompensas que refuercen positivamente las decisiones de compra. Esto puede incluir programas de fidelidad, descuentos por re-compra, o reconocimientos especiales para clientes recurrentes.
- **Ética:** Diseña estos programas de manera que ofrezcan un valor real al cliente, sin obligarlo a consumir más de lo que necesita o puede permitirse.

3

Personalización y Adaptación de Ofertas

- **Conductismo Aplicado:** Utiliza los datos del comportamiento del cliente para personalizar las ofertas y comunicaciones. Por ejemplo, si un cliente frecuentemente compra productos ecológicos, personaliza las ofertas y la información que le envías sobre estos productos.
- **Ética:** Asegura la protección de los datos personales y proporciona a los clientes la opción de optar por no participar en la personalización. La transparencia sobre cómo se utilizan los datos es crucial.

Conductismo de Skinner

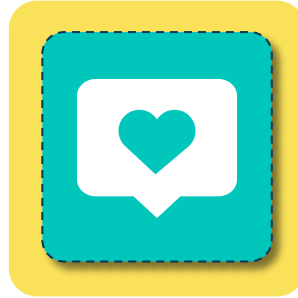
Disclaimer

“
**¡Esto es para entender el
funcionamiento de la
gente**”

no para manipular acciones!



Scroll infinito de tik tok
- basado en tus gustos



Like de Instagram o
Facebook - Validación



Notificaciones de Whatsapp
- sociedad del cansancio

1

Feedback y Ajuste Continuo

- **Conductismo Aplicado:** Recoge feedback de manera sistemática para entender las reacciones de los clientes a los productos y servicios. Utiliza este feedback para hacer ajustes que mejoren la experiencia del cliente.
- **Ética:** Respeta la sinceridad del feedback y actúa sobre él de manera que beneficie a los clientes, en lugar de descartar las críticas o utilizar el feedback solo para fines de marketing.

Promoción de Comportamientos Beneficiosos

- **Conductismo Aplicado:** Fomenta comportamientos que sean beneficiosos tanto para el cliente como para la sociedad. Por ejemplo, incentiva el reciclaje o el uso de productos sostenibles a través de recompensas.
- **Ética:** Asegúrate de que los incentivos no sean coercitivos y que promuevan genuinamente acciones positivas sin efectos secundarios negativos.

3

Al aplicar la teoría del conductismo en este contexto, es fundamental mantener un enfoque ético que respete la autonomía y el bienestar del cliente. **Esto no solo mejora la relación con el cliente, sino que también construye una base sólida para el éxito a largo plazo en un entorno de mercado cada vez más consciente de la ética y la responsabilidad social**

Consideraciones teóricas

El impacto del trueque en la evolución humana

El trueque, o intercambio de bienes y servicios sin la necesidad de dinero, desempeñó un papel crucial en la evolución humana y en el desarrollo de las primeras formas de economía

1

Facilitación del comercio

El trueque permitió a los primeros humanos intercambiar bienes y servicios que necesitaban o deseaban, incluso si no tenían acceso directo a ellos. **Esto facilitó el comercio y la distribución de recursos, lo que mejoró la calidad de vida y la supervivencia de las comunidades.**

2

Desarrollo de la especialización

El trueque fomentó la especialización y la división del trabajo dentro de las comunidades. Los individuos podían **enfocarse en la producción de bienes o servicios en los que tenían habilidades o recursos particulares**, y luego intercambiarlos por otros bienes y servicios que necesitaban.

3

Establecimiento de redes sociales

El trueque promovió la interacción y la colaboración entre diferentes comunidades y grupos de personas. Esto condujo al establecimiento de redes sociales más amplias y complejas, que facilitaron el intercambio de información, tecnología y recursos.

4

Innovación y desarrollo tecnológico

El trueque incentivó la innovación y el desarrollo tecnológico al permitir a las personas experimentar con diferentes métodos de producción y intercambio. Este intercambio de ideas y conocimientos condujo al desarrollo de nuevas herramientas, técnicas y tecnologías.

5

Desarrollo de sistemas de valores y normas

El trueque también contribuyó al desarrollo de sistemas de valores y normas dentro de las comunidades. Esto incluía la creación de sistemas de precios relativos para determinar el valor relativo de diferentes bienes y servicios, **así como normas sociales y culturales que regían el intercambio y el comportamiento económico.**

El trueque fue un elemento fundamental en la evolución humana al facilitar el comercio, fomentar la especialización, establecer redes sociales, promover la innovación y el desarrollo tecnológico, **y contribuir al desarrollo de sistemas de valores y normas dentro de las comunidades humanas.**



ICP

CUANDO TU CLIENTE
ES B2B

Cuentas - empresas

**Qué es cliente
ideal o Ideal
Customer Profile
(ICP)**

**Una EMPRESA
Considerada
una cuenta o
un lead
completo**

El ICP (Ideal Customer Profile) o Perfil del Cliente Ideal en español, es una descripción detallada del tipo de cliente que es más propenso a beneficiarse y a tener éxito con los productos o servicios que ofrece una empresa. El ICP se define a través de una combinación de criterios demográficos, psicográficos y de comportamiento, que ayudan a las empresas a identificar el perfil de cliente ideal al que deben dirigir sus esfuerzos de marketing y ventas.

El ICP se enfoca en los clientes que son más propensos a estar interesados en los productos o servicios que ofrece una empresa, y que son más propensos a ser rentables a largo plazo. Para definir el ICP, las empresas analizan los datos de sus clientes existentes y realizan investigaciones de mercado para identificar patrones y características comunes entre ellos.

Al definir el ICP, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing y ventas más efectivas y enfocadas, lo que les permite atraer a los clientes más adecuados y aumentar su tasa de conversión. El ICP también ayuda a las empresas a identificar nuevas oportunidades de mercado y a ajustar su oferta de productos o servicios para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de su público objetivo.

¿Qué es cliente ideal o Ideal Customer Profile (ICP)?

¿Qué es?

El Ideal Customer Profile es una descripción que resume tu mejor cliente. **Es aquello que se identifica con tu negocio, se compromete, comprende el uso de tu producto o servicio, lo usa con frecuencia y cree que el producto satisface a sus necesidades con éxito.**

¿Cómo se aplica?

Los datos importantes para crear el ICP para negocios B2B son datos que caracterizan una buena empresa:

- Segmento de actuación
- Porte de la empresa ideal (número de empleados)
- Ubicación ideal de la empresa;
- Estructura de equipo de marketing
- Madurez
- Ciclo de ventas
- Ingreso promedio
- Cómo se comunica
- Cultura corporativa

¿Qué revisamos? Nivel personal De los tomadores de decisión

Cuando hablamos de crear un ICP para, buscamos datos que caracterizan un buen cliente:

- Nivel de compromiso con la marca, Colaborador y tomador de decisión
- Frecuencia de adquisición, Tasa de recompra de cliente.
- Cuánto conoce tu producto; Colaborador y tomador de decisión.
- Cuál es la importancia de tu producto para el; Colaborador y tomador de decisión.
- Posibilidad de recomendación del producto; Colaborador y tomador de decisión.
- Ingreso Promedio.

Sales Navigator

Proporciona una serie de funciones que facilitan la búsqueda y la interacción con clientes potenciales dentro de la plataforma de LinkedIn. Utiliza las funciones de búsqueda avanzada para encontrar clientes potenciales.

Puedes buscar por criterios como **ubicación, industria, tamaño de la empresa, cargo, antigüedad en el puesto, y más.**

También en perfiles de los clientes **potenciales que te interesen para obtener más información sobre ellos.** Sales Navigator proporciona información adicional, como quién ha visto su perfil, cuándo fue la última vez que estuvieron activos en LinkedIn, y si tienen conexiones en común contigo.

ICP

- Descripción de las cuentas o la tipología de clientes que buscas

¿Cómo se aplica?

- Segmento de actuación
- Porte de la empresa ideal (número de empleados)
- Ubicación ideal de la empresa;
- Estructura de equipo de marketing
- Madurez
- Ciclo de ventas
- Ingreso promedio
- Cómo se comunica
- Cultura corporativa

Colaboradores

- Nivel de compromiso con la marca, Colaborador y tomador de decisión
- Frecuencia de adquisición, Tasa de recompra de cliente.
- Cuánto conoce tu producto; Colaborador y tomador de decisión.
- Cuál es la importancia de tu producto para el; Colaborador y tomador de decisión.
- Posibilidad de recomendación del producto; Colaborador y tomador de decisión.
- Ingreso Promedio.

IPC Sales Audiencia

ICP

- Descripción de las cuentas o la tipología de clientes que buscas

¿Cómo se aplica?

B2B

- Segmento de actuación
- Porte de la empresa ideal (número de empleados)
- Ubicación ideal de la empresa;
- Estructura de equipo de marketing
- Madurez
- Ciclo de ventas
- Ingreso promedio
- Cómo se comunica
- Cultura corporativa

¿Qué revisamos?

B2B B2C

- Nivel de compromiso con la marca, Colaborador y tomador de decisión
- Frecuencia de adquisición, Tasa de recompra de cliente.
- Cuánto conoce tu producto; Colaborador y tomador de decisión.
- Cuál es la importancia de tu producto para el; Colaborador y tomador de decisión.
- Posibilidad de recomendación del producto; Colaborador y tomador de decisión.
- Ingreso Promedio.
-

WISHLIST



Wishlist

Un "wishlist de clientes soñados" es una lista imaginaria o ideal de los clientes que una empresa o un vendedor desearía tener. Esta lista incluiría a los clientes que cumplen con ciertos criterios específicos que los hacen altamente deseables para la empresa.

Estos criterios pueden variar según el tipo de negocio y los objetivos de la empresa, pero generalmente incluyen características como:

1. Alto poder adquisitivo

Clientes que tienen la capacidad financiera para realizar compras significativas o que están dispuestos a pagar un precio premium por productos o servicios de alta calidad.

2. Lealtad

Clientes que son leales a la marca y que regresan repetidamente para realizar compras adicionales. También pueden ser clientes que recomiendan activamente la marca a amigos y familiares.

3. Intereses y preferencias alineados

Clientes cuyos intereses y preferencias están alineados con los productos o servicios que ofrece la empresa. Esto facilita la venta y la satisfacción del cliente.

4. Fácil de tratar

Clientes que son fáciles de tratar y que tienen expectativas realistas. Pueden ser clientes que valoran la calidad del servicio al cliente y están dispuestos a colaborar para resolver problemas de manera constructiva.

5. Potencial de crecimiento

Clientes que tienen un alto potencial de crecimiento a largo plazo. Esto puede incluir clientes que operan en industrias en crecimiento o que están en una etapa de vida en la que es probable que sus necesidades y gastos aumentan con el tiempo.

Campo de influencia

Perfiles - Líderes		
Nombre	LinkedIn	Rol
David Jimenez Maireles	https://www.linkedin.com/in/davidjimenezmaireles/	Founder TNEX
Carla Johnson	https://www.linkedin.com/in/carlajohnson/	Innovation Architect de Re:Think Lab
Anna Maj	https://www.linkedin.com/in/anna-maj-fintech/	CEO Creative Link
Justin Welsh	https://www.linkedin.com/in/justinwelsh/	Founder The Saturday Solopreneur
Shane Barker	https://www.linkedin.com/in/shanebarker/	Owner Tracefuse
Roberto Bolullo Caramés	https://www.linkedin.com/in/robertobolullo	Founder & CEO La Cocreadora & Boldinn
Ezequiel Lo Cane	https://www.linkedin.com/in/ezequiellocane/	Innovator. Advisor.
Efi Pylarinou	https://www.linkedin.com/in/efipylarinou/	Founder of Pylarinou Advisory
Gary Vaynerchuk	https://www.linkedin.com/in/garyvaynerchuk/	CEO VaynerX
Bernard Marr	https://www.linkedin.com/in/bernardmarr/	CEO de Bernard Marr & Co
Grant Cardone	https://www.linkedin.com/in/grantcardone/	CEO Cardone Capital
Gerry Giacomán Colyer	https://www.linkedin.com/in/gerrygiacomán	CEO en Clara
Alex Canizales Castro	https://www.linkedin.com/in/alcaniza	Enterprise Agile Coach
Chris Priebe	https://www.linkedin.com/in/chris365	Founder at Zelt
Luis Espinosa Andrade	https://www.linkedin.com/in/luis-espinosa-andrade/	Climatech Entrepreneur en Sorted
Alex Anton	https://www.linkedin.com/in/alexanton/	Strategy & Leadership for Startups

Campo de influencia

Perfiles - Líderes

Nombre

LinkedIn

Rol

Tipo de personas

Cargo

Región



El propósito de tener un wishlist de clientes soñados es **ayudar a la empresa a enfocar sus esfuerzos de marketing, y ventas en atraer y retener a los clientes más valiosos** y rentables.

Identificar y comprender las características de estos clientes ideales puede guiar la estrategia de negocio y mejorar el rendimiento general de la empresa.



Cotejar contra brief

REFERENTES

Böötcamp



Los referentes, en el contexto de los negocios y el marketing, **son personas o entidades que son reconocidas como autoridades, líderes de opinión o modelos a seguir en un campo específico.**

Estas personas tienen una influencia significativa sobre una audiencia particular debido a su experiencia, conocimiento, reputación o estatus en ese campo.



1

Endosos y testimonios: Las empresas pueden asociarse con referentes relevantes para promocionar sus productos o servicios. Los referentes pueden proporcionar testimonios positivos, reseñas o recomendaciones que ayuden a aumentar la credibilidad y la confianza en la marca.

2

Colaboraciones y asociaciones: Las empresas pueden colaborar con referentes en proyectos conjuntos, eventos o campañas de marketing. Estas asociaciones pueden ayudar a ampliar el alcance de la marca al aprovechar la audiencia existente del referente.

3

Contenido generado por el usuario: Los referentes pueden crear contenido relacionado con la marca que luego se comparte en sus propias plataformas sociales o canales de comunicación. Esto puede aumentar la visibilidad de la marca y generar interés entre sus seguidores.

4

Educación y liderazgo de opinión: Los referentes pueden compartir su conocimiento y experiencia a través de blogs, seminarios web, conferencias u otros medios. Esto puede ayudar a establecer a la empresa como una autoridad en su campo y aumentar la confianza del público en sus productos o servicios.

5

Conexiones con la audiencia: Los referentes pueden ayudar a las empresas a conectar con audiencias específicas que de otro modo podrían ser difíciles de alcanzar. Esto es especialmente útil en nichos de mercado donde la credibilidad y la confianza son fundamentales para la toma de decisiones de compra



REFERENTES



Satya Nadella,

es un líder disruptivo y valiente, reconocido como CEO de Microsoft. Su visión innovadora ha llevado a la compañía a la vanguardia de la transformación digital. Es un referente en emprendimiento y liderazgo. Su experiencia en la internacionalización de emprendimientos, lo convierte en modelo a seguir en el ecosistema de innovación y emprendedores a nivel global.

fundador de Patagonia, es un líder disruptivo que ha desafiado las convenciones de la industria al combinar negocios con responsabilidad ambiental y social. Su enfoque innovador ha llevado a Patagonia a convertirse en una empresa pionera en la promoción de prácticas sostenibles. Su liderazgo ha inspirado a otras empresas a seguir su ejemplo y ha generado un impacto significativo en la conciencia global sobre la importancia de la sostenibilidad en los negocios.

Yvon Chouinard



Ejercicio

Referentes de marcas



BUYER

PERSONA

Metodología

Böötcamp

¿Qué es buyer persona?



El Buyer Persona o Perfil de Comprador es una representación ficticia y detallada de un cliente ideal que compra los productos o servicios que ofrece una empresa.

El objetivo de crear un Buyer Persona es comprender mejor las necesidades, deseos, comportamientos y patrones de consumo de los clientes potenciales y existentes, lo que permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing y ventas más efectivas y enfocadas en satisfacer sus necesidades.

Para crear un Buyer Persona, **las empresas recopilan datos demográficos, psicográficos y de comportamiento de sus clientes y realizan investigaciones de mercado para identificar patrones y tendencias comunes entre ellos.** Los datos recopilados incluyen información como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico, los intereses, los hábitos de compra y el comportamiento en línea.

Una vez que se han recopilado los datos, las empresas pueden utilizarlos para crear un perfil detallado del Buyer Persona, que incluye información como su nombre, edad, género, ocupación, nivel de educación, intereses, problemas y necesidades, objetivos y expectativas. **Al crear un perfil detallado del Buyer Persona, las empresas pueden comprender mejor cómo se comportan y toman decisiones de compra sus clientes, lo que les permite adaptar su oferta de productos o servicios para satisfacer mejor sus necesidades.**

El Buyer Persona es una herramienta muy útil para empresas de todos los tamaños y sectores, ya que permite a las empresas comprender mejor a sus clientes y desarrollar estrategias de marketing y ventas más efectivas y enfocadas en satisfacer sus necesidades.

¿Qué es?

Buyer persona o persona es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía, con perfil psicológico, que representa a un grupo con cualidades y comportamientos similares.

Para la creación de buyer persona, piensa en datos como:

- Edad
- Empleo
- Hábitos personales
- Decepciones
- Retos
- Creencias
- Hobbies
- Costumbres
- Hábitos de compra
- Medios a los que usa
- Quién los influencia
- Cuáles son las tecnologías que usa
- Dónde hace búsqueda de información
- Qué considera para decidir la compra
- Momento del proceso de compra en que se encuentra.

¿Para qué sirve?

Para un mismo producto o servicio, puedes crear diferentes perfiles de personas. Para hacerlo, es importante pensar si constituyen un grupo significativo de clientes – sea por la cantidad de gente, potencial de adquisición o papel que tiene en el alcance de los objetivos.

El número de perfiles puede cambiar, te aconsejamos a crear hasta cinco perfiles pertinentes.

Entender cómo los buyers personas actúan en la compra, puede ayudar a establecer el tipo de mensaje que deberás hacer por la estrategia de contenido.



¿Como se aplica?

El buyer persona se aplica en la marca de diversas maneras para comprender mejor a tu audiencia objetivo y adaptar tu estrategia en consecuencia:

Definición de tu audiencia objetivo:

El buyer persona te ayuda a identificar y definir claramente a tu audiencia objetivo. Puedes crear perfiles detallados de tus clientes ideales, teniendo en cuenta aspectos demográficos, características psicográficas, necesidades, comportamientos y objetivos. Esto te permite concentrar tus esfuerzos en atraer y conectar con las personas adecuadas.

Personalización de mensajes y contenido:

Con el buyer persona, puedes adaptar tus mensajes y contenido a las necesidades y preferencias de tu audiencia objetivo. Puedes crear contenido relevante y valioso que resuene con sus intereses y desafíos. Al comprender sus motivaciones y objetivos, puedes enfocar tus mensajes de manera efectiva, estableciendo una conexión más fuerte y aumentando la relevancia de tu marca.

Selección de canales de comunicación

El buyer persona te ayuda a identificar los canales de comunicación preferidos por tu audiencia objetivo. Puedes determinar dónde se encuentran, ya sea en redes sociales, blogs, eventos o grupos específicos. Al conocer los canales más relevantes para tu audiencia, puedes enfocar tus esfuerzos en esos lugares y maximizar tu visibilidad y participación.



¿Como se aplica?

El buyer persona se aplica en la marca de diversas maneras para comprender mejor a tu audiencia objetivo y adaptar tu estrategia en consecuencia:

Desarrollo de productos o servicios:

Con el buyer persona, puedes comprender las necesidades y deseos de tu audiencia objetivo, lo que te permite desarrollar productos o servicios que satisfagan sus demandas. Puedes adaptar tus ofertas para resolver sus problemas y cumplir con sus expectativas. Esto te ayudará a destacarte en el mercado y a generar un mayor interés y lealtad hacia tu marca.

Mejora de la experiencia del cliente:

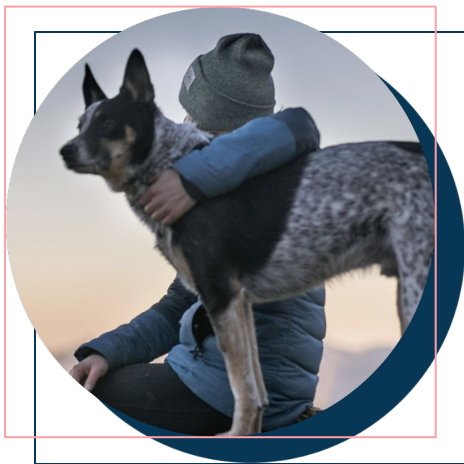
Al tener un conocimiento profundo de tu audiencia objetivo a través del buyer persona, puedes personalizar y mejorar la experiencia del cliente. Puedes adaptar tus procesos, servicios y atención al cliente para brindarles una experiencia excepcional y satisfactoria. Esto fomenta la fidelidad y promueve el boca a boca positivo, generando recomendaciones y nuevas oportunidades.

Diagrama

BUYER

PERSONA

Böötcamp



Pet Heroes

Convicción genuina por el amor y cuidado de las mascotas.

Juan Sebastián

En una relación

Empleado y estudiante de postgrado

Millennial / 31 años

¿Quién es Juan Sebastián?

Juan Sebastián (más conocido como Juanse) es un joven entusiasta y optimista que ha encontrado en la compañía de una mascota, el más puro amor. A pesar de llevar una vida agitada, pues a Juanse constantemente se le ve probando cosas nuevas, conociendo nuevas personas y lugares, estudiando y trabajando para su crecimiento personal y profesional, busca un equilibrio en todos los puntos de su vida. Es reconocido por ser el alma de la fiesta y por siempre tener datos curiosos. Siente una fuerte conexión con el medio ambiente y su responsabilidad en el sostenimiento de este.

Juanse vive en una dualidad de querer disfrutar las cosas que le gustan y llenar su vida de experiencias vs el poco tiempo que tiene disponible para esto. Su mascota se ha convertido en su mejor amigo, es su motivación y prioridad. Se esfuerza por darle la mejor vida a su compañero, sin embargo, ha encontrado diferentes obstáculos en la vida con su peludito, pues ha tenido que renunciar a diferentes actividades por no aceptarlos a los dos.

Sus redes sociales son su ventana de orgullo, allí refleja las mejores partes de su vida y por su puesto a su mejor amigo. Le gusta seguir cuentas de las que pueda aprender e inspirarse a través de contenido en formatos cortos. Sigue a cuentas que lo divierten, le enseñan y lo mantienen informado.

Perfil de medios

Afinidad

Netflix

Spotify

YouTube

Instagram

Internet

Social

Tik Tok

Perfil Actitudinal

Pasiones

Viajes

Familia

Explorar

Contenido

Generadores de contenido

Videos

Podcast

Lugares de la categoría

Parques

Ciclovía

Restaurante

Centros Comerciales

Buyer Persona

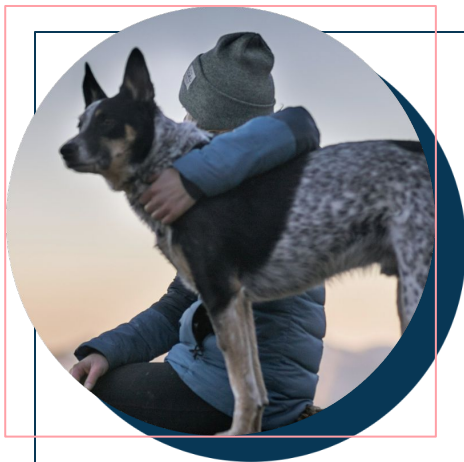


Foto buyer persona

Nombre del Buyer persona

Perfil de medios

Afinidad

Perfil Actitudinal

Pasiones

Contenido

Lugares de la categoría

Mantras

Estado relación

Estado laboral y educación

Generación y edad

Casos de uso

BUYER

PERSONA

**Metodología Aplicado a
caso**

Böötcamp



Casos de uso del Buyer Persona

El buyer persona, al describir casos de uso de producto, te ayuda a comprender cómo tu audiencia objetivo utiliza tus productos en situaciones específicas. Al tener en cuenta estos casos de uso, puedes adaptar tu estrategia de marketing y comunicación para abordar las necesidades y desafíos de tus clientes ideales de manera más efectiva.

Escenario laboral

Puedes identificar cómo tu producto es utilizado por tu buyer persona en su entorno de trabajo. Por ejemplo, *si tu buyer persona es un diseñador gráfico, puedes describir cómo utiliza tus herramientas de diseño para crear diseños impresionantes y cómo tu producto le ayuda a ser más eficiente y productivo en su trabajo.*

Estilo de vida activo

Si tu producto está relacionado con el deporte o la actividad física, puedes describir cómo tu buyer persona integra tu producto en su estilo de vida activo. Por ejemplo, *si tu buyer persona es un corredor, puedes describir cómo utiliza tus zapatillas deportivas de alta calidad para alcanzar sus metas de entrenamiento y mejorar su rendimiento en las carreras.*

Ocasiones especiales

Si tu producto se utiliza en ocasiones especiales, puedes describir cómo tu buyer persona lo incorpora en celebraciones o eventos. Por ejemplo, *si tu producto es un servicio de catering, puedes describir cómo tu buyer persona confía en tu empresa para proporcionar deliciosos alimentos y bebidas en bodas, cumpleaños u otras ocasiones importantes.*



Buyer persona en casos de uso de producto

El buyer persona, al describir casos de uso de producto, te ayuda a comprender cómo tu audiencia objetivo utiliza tus productos en situaciones específicas. Al tener en cuenta estos casos de uso, puedes adaptar tu estrategia de marketing y comunicación para abordar las necesidades y desafíos de tus clientes ideales de manera más efectiva.

Problemas específicos

Puedes describir cómo tu producto resuelve problemas específicos que enfrenta tu buyer persona. *Por ejemplo, si tu producto es una aplicación de organización, puedes describir cómo tu buyer persona utiliza la aplicación para gestionar su tiempo, organizar tareas y mejorar su productividad en su vida diaria.*

Intereses y pasatiempos

Puedes describir cómo tu producto se alinea con los intereses y pasatiempos de tu buyer persona. *Por ejemplo, si tu producto es un instrumento musical, puedes describir cómo tu buyer persona lo utiliza para disfrutar de su pasión por la música y cómo el producto les ayuda a mejorar sus habilidades y disfrutar de su tiempo libre.*

Ejercicio

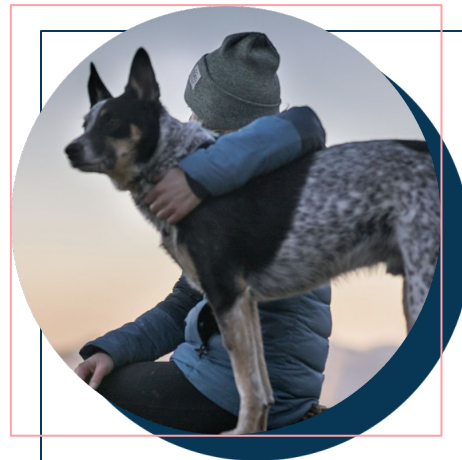
Buyer Persona: Metodología Aplicado a caso

Perfil de medios

- Afinidad
- Perfil Actitudinal
- Pasiones
- Contenido
- Lugares de la categoría

Perfil de medios

- Para qué usa la información
- Cómo usa la información
- Cómo detona en su día a día
- Cómo comparte tu contenido
- Cómo apropia el contenido



A graphic featuring the text "MAPA DE EMPATÍA" in large, bold, yellow letters with a black outline, set against a light blue background. Below this, the word "Metodología" is written in a smaller, bold, black font on a light blue rectangular background. The entire graphic is framed by a thick, light blue border.



El Mapa de Empatía es una herramienta utilizada en marketing y diseño de productos que permite a las empresas comprender mejor las necesidades, deseos y comportamientos de sus clientes. El objetivo del Mapa de Empatía es ayudar a las empresas a desarrollar una comprensión más profunda y completa de su público objetivo, lo que les permite adaptar su oferta de productos o servicios para satisfacer mejor sus necesidades.



El Mapa de Empatía consiste en un diagrama que se divide en secciones que representan los diferentes aspectos que influyen en el comportamiento del cliente, como sus pensamientos, sentimientos, necesidades, deseos, preocupaciones, influencias y objetivos. Las empresas utilizan esta herramienta para recopilar información sobre sus clientes y analizarla de manera estructurada y visual, lo que les permite identificar patrones y tendencias comunes en su público objetivo.

Al utilizar el Mapa de Empatía, las empresas pueden comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes y desarrollar estrategias de marketing y ventas más efectivas y enfocadas en satisfacer sus necesidades. **El Mapa de Empatía es una herramienta muy útil para empresas de todos los tamaños y sectores, ya que permite a las empresas desarrollar una comprensión más profunda y completa de su público objetivo y adaptar su oferta de productos o servicios para satisfacer mejor sus necesidades.**



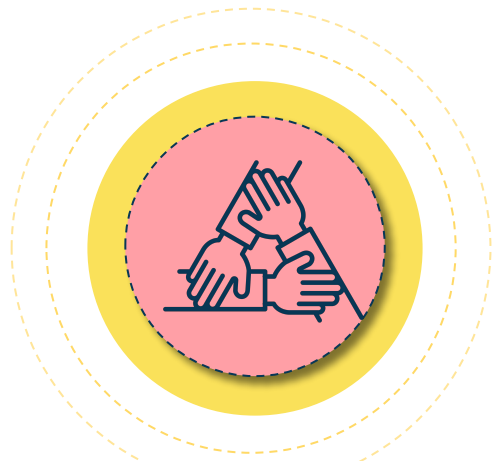
¿Qué es el mapa de empatía?

¿Qué piensa y siente?

En esta sección, se exploran los pensamientos y sentimientos que experimenta el cliente objetivo. Se busca comprender sus creencias, opiniones, actitudes y emociones relacionadas con el producto o servicio en cuestión.

¿Qué ve?

Aquí se analiza el entorno y las influencias externas que afectan al cliente. Esto puede incluir aspectos como la cultura, el entorno social, los medios de comunicación y otros factores que pueden influir en las percepciones del cliente.



El mapa de empatía es una herramienta utilizada en marketing para comprender mejor a la audiencia objetivo y tener una visión más profunda de sus pensamientos, sentimientos, necesidades y motivaciones. ***Se utiliza para desarrollar empatía hacia los clientes y crear estrategias de marketing más efectivas.***

¿Qué oye?

Esta sección se enfoca en los mensajes y las conversaciones que el cliente recibe. Puede incluir opiniones de otras personas, recomendaciones, comentarios en redes sociales y cualquier tipo de información que el cliente escucha relacionada con el producto o servicio.

¿Qué hace y dice?

En esta parte se explora el comportamiento del cliente y las acciones que toma. También se considera lo que dice en público o en redes sociales sobre el producto o servicio, así como sus interacciones y decisiones de compra.

Esfuerzos

Miedos

Obstáculos

Frustraciones

Evitar el malestar emocional:

Los miedos, frustraciones y obstáculos suelen estar asociados con emociones negativas como la ansiedad, la tristeza o la ira. Trabajamos para evitar estas emociones desagradables porque buscamos sentirnos seguros, felices y en control de nuestras vidas.

Preservar la autoestima:

Los fracasos y obstáculos pueden afectar nuestra autoestima y sentido de valía personal. Trabajamos para evitar situaciones que puedan socavar nuestra autoimagen positiva y buscar experiencias que refuercen nuestra confianza y autoeficacia.

Buscar comodidad y seguridad:

Los miedos y obstáculos pueden representar amenazas percibidas a nuestra comodidad y seguridad. Trabajamos para evitar estas amenazas y crear entornos que nos brinden estabilidad, previsibilidad y bienestar.

Alcanzar metas y aspiraciones:

Los miedos, frustraciones y obstáculos pueden interponerse en el camino hacia el logro de nuestras metas y aspiraciones. Trabajamos para superar estos obstáculos y alcanzar nuestras metas porque buscamos satisfacción, realización y progreso en nuestras vidas.

Adaptarse y crecer:

Los miedos y obstáculos pueden representar desafíos que nos invitan a crecer, aprender y adaptarnos a nuevas situaciones. Trabajamos para superar estos desafíos porque reconocemos que el crecimiento personal y la superación de obstáculos son fundamentales para nuestro desarrollo y bienestar a largo plazo.

Resultados

Medida de éxito

Deseos/necesidades

Obstáculos

1

Satisfacción de necesidades básicas:

Trabajamos para obtener ingresos que nos permitan cubrir nuestras necesidades básicas, como alimentos, vivienda, ropa, atención médica, etc. El éxito en el trabajo nos proporciona los recursos necesarios para garantizar nuestro bienestar y el de nuestras familias.

2

Realización personal:

Muchas personas encuentran satisfacción y realización personal en el logro de metas y objetivos. El éxito en el trabajo puede brindarnos un sentido de logro y orgullo, así como una sensación de progreso y crecimiento personal.

3

Reconocimiento y prestigio:

El éxito en el trabajo puede venir acompañado de reconocimiento y prestigio social. Ser valorado y respetado en nuestra profesión o campo de trabajo puede aumentar nuestra autoestima y mejorar nuestra reputación.

4

Contribución a la sociedad:

Muchas personas encuentran significado y propósito en su trabajo al contribuir de manera positiva a la sociedad. El éxito en el trabajo puede permitirnos hacer una diferencia en la vida de los demás, ya sea a través de nuestro trabajo directo o a través de nuestras contribuciones a la comunidad.

5

Esfuerzos

Miedos

Obstáculos

Frustraciones

Teoría del condicionamiento operante (Skinner):

Según esta teoría, los humanos aprenden a través de la experiencia y modifican su comportamiento para evitar consecuencias negativas o aversivas. Trabajamos para evitar miedos, obstáculos y frustraciones porque hemos aprendido que enfrentar estas situaciones puede resultar en consecuencias negativas, como estrés, ansiedad o dolor emocional.

Teoría del refuerzo negativo (Skinner):

Esta teoría sugiere que los comportamientos que conducen a la eliminación o reducción de un estímulo aversivo tienden a ser fortalecidos. Trabajamos para evitar miedos, frustraciones u obstáculos porque al hacerlo, podemos reducir o eliminar el malestar emocional asociado con estas experiencias.

Teoría de la evitación del dolor (James-Lange):

Esta teoría propone que los humanos están motivados para evitar situaciones que le generen malestar emocional o dolor físico. Trabajamos para evitar miedos, frustraciones u obstáculos porque deseamos evitar las sensaciones desagradables asociadas con estas experiencias.

Teoría de la motivación intrínseca (Deci y Ryan):

Según esta teoría, los humanos están motivados por el deseo de realizar actividades que sean inherentemente gratificantes y satisfactorias. Trabajamos para evitar miedos, frustraciones u obstáculos porque interferiría con nuestra necesidad intrínseca de sentirnos competentes, autónomos y relacionados con los demás.

Teoría de la autorrealización (Maslow):

Maslow sugirió que los humanos tienen una jerarquía de necesidades, desde necesidades básicas como la seguridad y la pertenencia hasta necesidades más elevadas como la autorrealización y la búsqueda de significado. Trabajamos para evitar miedos, frustraciones u obstáculos porque representan obstáculos para alcanzar nuestros más altos niveles de desarrollo personal y autoactualización.

Resultados

Medida de éxito

Deseos/necesidades

Obstáculos

Teoría de las necesidades de Maslow:

Según la jerarquía de necesidades de Maslow, las personas tienen una serie de necesidades que deben satisfacer para alcanzar la autorrealización y el éxito. El trabajo y el logro de metas están relacionados con la satisfacción de necesidades de orden superior, como la autoestima y la realización personal.

Teoría de la motivación intrínseca:

La teoría de la motivación intrínseca sugiere que las personas están motivadas por el deseo de realizar actividades que les brinden satisfacción y placer intrínseco. El trabajo puede proporcionar un sentido de logro y autonomía que impulsa a las personas a buscar el éxito en sus carreras y proyectos.

Teoría de la autorregulación:

Según esta teoría, las personas tienen la capacidad de autorregular su comportamiento y esfuerzo para alcanzar metas significativas. El trabajo puede ser visto como un medio para alcanzar metas personales y profesionales, y las personas están motivadas a trabajar duro y persistir en busca del éxito.

Teoría del establecimiento de metas:

Esta teoría sugiere que establecer metas claras y específicas puede aumentar la motivación y el rendimiento. Las personas tienden a trabajar más duro y dedicar más esfuerzo cuando tienen metas desafiantes pero alcanzables que desean lograr.

¿Qué piensa y siente?

Lo que realmente importa
principales preocupaciones
Inquietudes y aspiraciones

¿Qué oye?

Lo que dicen los amigos
Lo que dice el jefe
Lo que dicen las personas
influyentes

Mapa de Empatía

¿Qué dice y hace?

Actitud en público
Aspecto
Comportamiento hacia los demás

¿Qué ves ?

Entorno
Amigos
La oferta del mercado

Esfuerzos

Miedos

Obstáculos

Frustraciones

Resultados

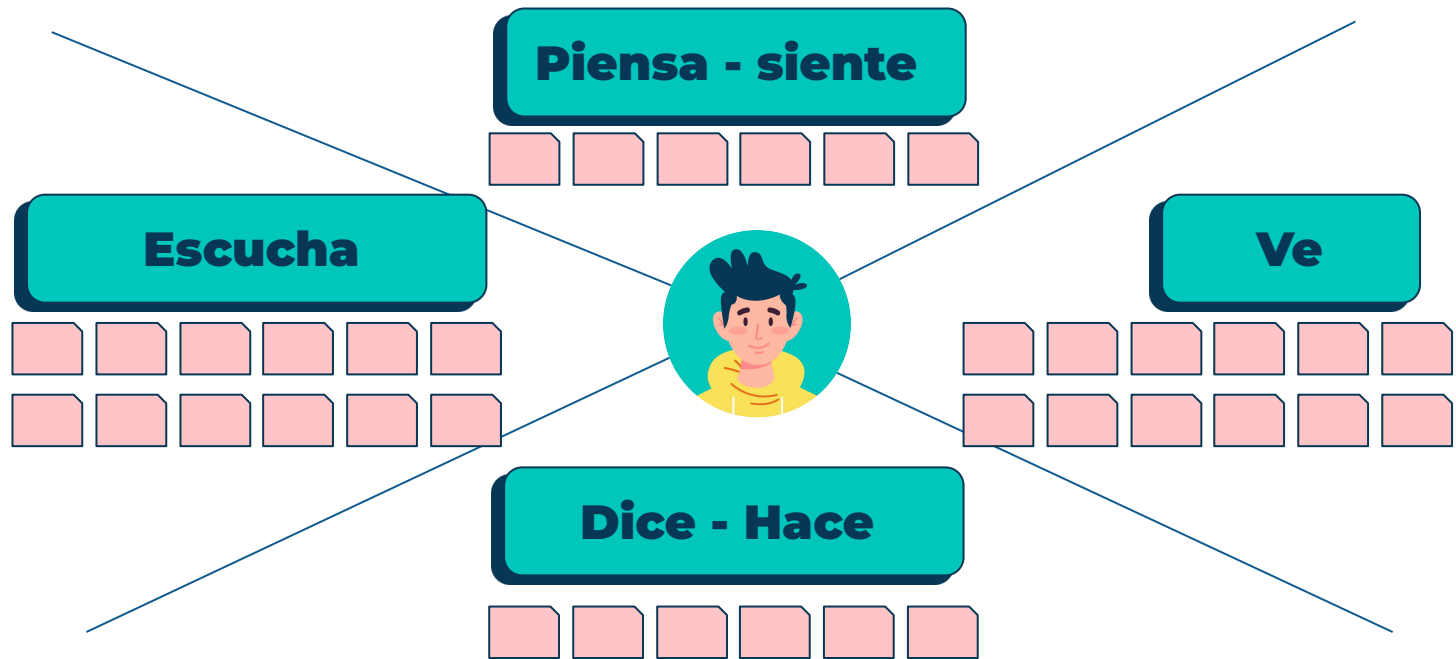
Medida de éxito

Deseos/necesidades

Obstáculos



Dibujo Mapa de empatía



Dibujo Mapa de empatía

Esfuerzo

Miedos

Obstáculos

Frustraciones

Ideas Creación de campañas de marketing

Ideas para Mejora de la experiencia del cliente

Resultados

Medida de éxito

Deseos/necesidades

Obstáculos

ideas Desarrollo de un nuevo producto

Aplicación insights del mapa de empatía



Creación de campañas de marketing:

El Mapa de Empatía también se puede utilizar para **desarrollar campañas de marketing efectivas. Al comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes**, una empresa puede desarrollar mensajes publicitarios que resuenen con su público objetivo y los motiven a realizar una acción. *El Mapa de Empatía puede ayudar a las empresas a identificar los puntos de dolor de sus clientes y a desarrollar soluciones efectivas que aborden estos problemas.*



Desarrollo de un nuevo producto:

Una empresa puede utilizar el Mapa de Empatía para comprender **mejor las necesidades, deseos y preocupaciones de sus clientes y así desarrollar un producto que satisfaga sus necesidades**. Al analizar los diferentes aspectos que influyen en el comportamiento del cliente, como sus pensamientos, sentimientos, necesidades, deseos, preocupaciones, influencias y objetivos, la empresa puede identificar patrones y tendencias comunes en su público objetivo y desarrollar un producto que sea relevante y útil para ellos.



Mejora de la experiencia del cliente:

Las empresas pueden utilizar el Mapa de Empatía para comprender mejor la experiencia del cliente y encontrar formas de mejorarla. **Al analizar los diferentes aspectos que influyen en el comportamiento del cliente, como sus pensamientos, sentimientos, necesidades, deseos, preocupaciones, influencias y objetivos, una empresa puede identificar áreas donde la experiencia del cliente puede mejorarse** y desarrollar soluciones efectivas que aborden estos problemas.

Böötcamp

CENTRALIZACIÓN

DE LA
MATRIZ

DE AUDIENCIA

Metodología

CENTRALIZACIÓN

DE LA
MATRIZ

DE AUDIENCIA

La matriz de audiencia en función de la estrategia de marketing digital **es una herramienta que se utiliza para comprender mejor a la audiencia objetivo y, diseñar estrategias de marketing más efectivas.** Esta matriz organiza a la audiencia en base a distintos criterios que son relevantes para la estrategia de marketing digital.

Público objetivo

Target

Buyer persona

ICP

Mapa de empatía

CENTRALIZACIÓN

DE LA
MATRIZ

DE AUDIENCIA

**Público
objetivo**

Target

Buyer persona

Mapa de empatía

ICP

The background is a vibrant, abstract composition of various geometric shapes and patterns. It includes a pink triangle with black dashed lines in the top left, a teal circle with yellow dots in the top center, a dark blue zigzag line in the top right, a pink circle with a dark blue outline in the top right, a yellow hexagon in the middle left, a teal hexagon in the middle right, a dark blue zigzag line in the middle right, a teal circle in the bottom left, a pink circle with a dark blue outline in the bottom left, a pink hexagon in the bottom center, a yellow triangle with black dashed lines in the bottom center, a pink hexagon in the bottom right, a teal circle with yellow dots in the bottom right, and a yellow circle in the bottom right. There are also several dark blue plus signs scattered throughout. The central text is contained within two overlapping rounded rectangular boxes: a pink one on top and a light blue one on the bottom, both with yellow borders and shadows.

COMPLEMENTOS TÁCTICOS

Expansión grupo objetivo

La expansión de un grupo objetivo en marketing digital se refiere al proceso de ampliar el público objetivo de una marca o empresa a través de estrategias de marketing en línea. **El objetivo es llegar a un público más amplio y diverso, lo que puede aumentar el conocimiento de la marca, las posibilidades de venta y la fidelización de los clientes.**

La expansión del grupo objetivo en marketing digital se puede lograr a través de diversas estrategias, como el uso de palabras clave relevantes en el contenido y las campañas publicitarias, la segmentación de audiencias en función de intereses y comportamientos en línea, y la utilización de redes sociales y plataformas de publicidad en línea.

Al expandir el grupo objetivo en marketing digital, es importante mantener la coherencia y relevancia del mensaje de la marca para evitar la disminución de la calidad de la interacción con el público objetivo. **También es importante realizar un seguimiento y análisis de los resultados de la estrategia de expansión, para poder adaptar y mejorar continuamente la estrategia y alcanzar los objetivos de la empresa.**

**Popularizar
bases de datos**

Quality base de datos

Hacer quality a una base de datos en marketing digital se refiere al proceso de mejorar y optimizar una lista de contactos o clientes potenciales para hacerla más útil y efectiva en las estrategias de marketing en línea. El objetivo es aumentar la eficacia de las campañas de marketing y mejorar la interacción con los clientes.

Para hacer quality a una base de datos en marketing digital, es importante asegurarse de que la información de los contactos sea precisa y actualizada. Esto puede incluir la verificación de correos electrónicos, la eliminación de contactos duplicados y la actualización de la información de contacto.

**Orden bases
de datos**



FIN

¡Del inicio!

A estudiar estrategia y táctica