

Marketing para Emprendedores

Santiago Salgado y Pachi Marino

Cuando nos queremos dar a conocer, es fundamental que podamos definir de antemano las diversas formas de exhibir nuestra identidad. En este capítulo te ayudaremos a que tus valores y la propuesta de valor de tu proyecto se comuniquen de manera eficiente a tus clientes, y que puedas definir claramente los canales y las relaciones que tendrás con ellos.

¿Qué es el Marketing?

El *marketing* o mercadotecnia es una disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de las necesidades de consumidores con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar clientes a través satisfacer sus deseos y resolver sus problemas.

Si bien el *marketing* como disciplina nace a comienzos del siglo XX, se considera a Philip Kotler -profesor universitario estadounidense- el padre del *marketing* moderno, quien continuó el trabajo de Peter Drucker -el mayor filósofo de la administración del siglo XX- en la tesis de que las empresas debían estar más centradas en la satisfacción de los clientes y en los beneficios del producto que en

la distribución y el precio. A partir de sus aportes el marketing fue entendido como una forma de comunicación e intercambio con los clientes, no sólo para empresas o comercios sino también para políticos, ONG e instituciones como museos, servicios de ayuda, fundaciones solidarias, y otras agrupaciones sin fines comerciales.

Kotler fue el primero en aplicar la teoría de que el *marketing* puede utilizarse para influenciar en el cambio de comportamiento, hoy en día objetivo de muchas campañas. En más de un siglo de historia y con los cambios producidos en la sociedad y en los medios, el *marketing* ha ido ganando posiciones, renombre y espacio profesional. Comparte tareas con especialistas en administración, comunicadores, diseñadores, prensa, publicistas y desarrolladores, en los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, televisión, vía pública, etc.); donde el cliente potencial o consumidor es más bien un simple receptor y no tiene posibilidades de responder; y en los medios digitales interconectados por Internet (sitios *web*, *e-mails*, redes sociales, mensajería, aplicaciones, etc.) donde los clientes son “usuarios” que pueden responder, proponer, colaborar, es decir, interactuar.

El *marketing* ha ido evolucionando desde posiciones orientadas al producto (1.0) a otras centradas en el cliente (2.0) con foco en el ser humano y sus valores (3.0), llegando en la actualidad a un modelo 4.0, donde la convergencia entre el *marketing* digital y el tradicional lleva a los consumidores a la recomendación de la marca. “El papel de los mercadólogos es guiar a los clientes a lo largo de su viaje desde el *awareness* a la recomendación” (Kotler, 2016). El *awareness*, el darse cuenta, en *marketing* tiene que ver con el reconocimiento de la marca es decir cuánto puede el usuario recordar y/o identificarla, o aspectos vinculados a ella, para poder posicionarse en la mente del consumidor.

¿Por qué y para qué es importante?

El *Marketing* o Mercadotecnia se encarga no sólo de definir estrategias y acciones para lograr determinados resultados, sino también

de realizar o procurar investigaciones de mercado, comprender la comunicación de adentro hacia afuera, satisfacer al cliente para captarlo, agregar valor a la marca y ayudar a que sea reconocida, apreciada, se elija por sobre otras y tenga sus propios fans y defensores. Si pensaste en hacer *marketing*, comunicación o acciones relacionadas a la venta y/o difusión de tu marca (es decir de su producto, servicio o proyecto), entendemos que:

- ✓ Tenés una marca con una identidad y un diferencial definido que busca distinguirse de su competencia
- ✓ Tenés definidas las 5P de su marca: Producto (y/o servicio), Precio, Plaza (o Punto de venta o distribución), Promoción y Post venta
- ✓ La **ofreciste o comercializaste** a tu **audiencia** potencial
- ✓ Necesitás **difundir**, promocionar y/o vender más

¡Tengo un Plan...de Marketing!

Con el fin de armar un Plan de Acción que concrete sus objetivos y esté enmarcado en la Estrategia de *Marketing* y Comunicación de Marca, te proponemos continuar el análisis, contestar las preguntas que proponemos (o hacerte otras más) y profundizar aún más cada uno de los aspectos planteados.

1. Objetivos

Comenzamos por el principio, su Norte, y te recomendamos que queden por escrito ¿Cuáles son los objetivos de tu marca?; y diferenciarlos de ¿Cuáles son sus objetivos publicitarios?; ya que, si bien deben estar alineados con la primera pregunta, suelen ser más concretos, tales como: difundir, promocionar, vender más, obtener reconocimiento, generar interacción, tener más contactos ya sea de corto, mediano o largo plazo, entre otros.

En los medios digitales -que nos proveen de datos estadísticos- debemos ser más precisos al definir nuestros objetivos. Recomen-

damos hacerlo en formato **smart**, un acrónimo que hace referencia a:

- **Specific** (específico ¿qué?)
- **Measurable** (medible ¿cuánto?)
- **Achievable or attainable** (alcanzable ¿posible de realizar?)
- **Relevant** (relevante ¿importante para mí marca?)
- **Timely** (temporalidad ¿en cuánto tiempo?)

En función de nuestros objetivos, ¿qué necesitamos que haga nuestra audiencia? Eso se denomina **llamado a la acción**, y pueden ser una o varias acciones que, si se concretan, son definidas como **conversiones**. La conversión en *Marketing Digital* sucede cuando el usuario realiza una acción clave de acuerdo a nuestros objetivos. Puede ser que interactúe, pregunte, ponga “Me gusta”, se haga fan, complete un formulario, realice una compra, descargue un contenido, se registre, etc.

2. Audiencia

El público objetivo o *target* es la **audiencia** que le interesa a tu marca. Es el conjunto de personas que, debido a sus características (sociodemográficas, socioeconómicas, psicológicas, geográficas, etc.), son potenciales clientes. Este grupo no es un simple conjunto con generalidades, debemos saber más quiénes y cómo son: ¿Cuánto conocés a tus clientes? ¿Por qué eligen tu Marca? ¿Cuáles son sus hábitos de consumo? ¿Cómo lo ayudás o satisfacés sus deseos con tu Marca? Si dentro de tu audiencia hay personas que no eligen tu marca ¿Por qué es así? ¿Le compran a la competencia? ¿Por qué otra marca reemplaza a la tuya?

Por otro lado, ninguna audiencia es homogénea y es necesario realizar una **segmentación** para distinguir a nuestros clientes potenciales y organizarlos en distintos grupos con características comunes. De esta manera, podemos llegar mejor a cada segmento, enviar mensajes personalizados y optimizar costos de campañas al clarificar qué retorno tengo con cada grupo.

En su libro *Fundamentos del Marketing* (1980), Kotler y Armstrong sostienen que segmentar es reconocer que no se puede servir a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción.

¿Cuántos segmentos tiene tu marca? ¿Distingúis por edad, género, nivel de ingreso, grupo familiar? ¿Tu marca se dirige a un **nicho**, es decir a un grupo de consumidores aún más estrecho que un segmento de mercado y cuyas necesidades se encuentran insatisfechas? (Kotler, 2001). Si es así, tu porción de mercado es más reducida, pero puede ser muy efectiva si no hay demasiada competencia y tu marca es la indicada para ese conjunto. Conocer a tus clientes potenciales es una parte esencial, consolidarla en una base de datos es otra. Construir, mantener y explotar los datos de clientes actuales y potenciales facilita y perfecciona la comunicación con esas personas, la optimiza, estimula la demanda de productos y servicios. Las bases de datos se pueden utilizar para fidelizar a tus clientes y medir las interacciones con cada uno de ellos: ¿Qué compran, piden o preguntan? ¿Cada cuánto? ¿En qué fechas? ¿Les retribuís con descuentos especiales, saludos u ofertas personalizadas?

3. Competencia

¿Cómo gana mercado su competencia? Puede ser por precio, calidad, servicio, logística, posicionamiento, *sponsors*, referentes, comunidad en redes sociales, socios estratégicos, entre otras. No es necesario que compitan en todos estos aspectos, es importante que observen y analicen a la competencia y al mercado, pero sin dejar de tener **su propia identidad de marca**, su diferencial y sus ideas. Tomar estrategias de otras marcas exitosas sin tener todo el conocimiento, respaldo o producto/servicio desarrollado no siempre conduce a los resultados buscados.

4. Contexto

¿A tu marca la afecta el contexto? (local, regional, global o todos) ¿Es favorable o desfavorable para tu marca? ¿Qué oportunidades vislum-

brás? ¿Hay situaciones del contexto que podés tomar para potenciar o diferenciar aún más tu marca? ¿Este contexto es similar en el tiempo o durante el año? En contexto de pandemia, por ejemplo, salieron muy beneficiados los emprendimientos que tenían muy claro cómo llevar a cabo sus ventas por *e-Commerce* frente a quienes se tuvieron que adaptar repentinamente.

5. Inversión

¿Con qué recursos contás? Tiempo y dinero también son necesarios para la etapa de difusión de la marca. Parte del plan es definir en cuánto tiempo se consiguen determinados resultados y cuánto dinero se necesita para hacerlo. Se pueden realizar acciones orgánicas donde no se paga publicidad y se realizan acciones, gestiones, canjes con *influencers* u otros que difundan la marca. Esto, igualmente, tiene un costo que hay que considerar, ya sea en tiempo o en retribución en forma de productos o servicios. Si no se cuenta con el dinero que la marca necesita para difundirse ¿Se necesita financiación, inversores o programas de ayuda? Determinar en qué y cuánto invertir es clave. Recomendamos buscar asesoramiento en especialistas para tener el conocimiento necesario para tomar una buena decisión.

6. Medios

¿Con qué medios se vincula tu audiencia? ¿Tenés la inversión necesaria para estar presente en esos canales con continuidad? ¿Tu marca está en el estadio necesario para tener una tienda *online* o una *app*? Se requiere analizar y conocer bien tanto a los clientes potenciales con sus comportamientos de consumo como a los medios donde la audiencia “conversa”, busca y le dedica tiempo y atención.

Con el mapa de medios se puede definir una estrategia escalable para evaluar si se puede acceder a todos los necesarios en la primera etapa, probar y ver en cuáles hay más resultados, elegir los esenciales para la marca y trabajar sólo con ellos o seleccionar los medios en

base a resultados, inversión, tendencias, búsqueda de nichos, etc. No hay una sola forma de definirlos, la clave es utilizar aquellos en donde está tu audiencia o, al menos, los clientes potenciales y los que reportan mejores conversiones.

En el mapa de medios de la marca hay que contemplar:

- **Redes Sociales:** donde se encuentra activa la audiencia. Recomendamos verificar este punto anualmente, puesto que hay muchos cambios de comportamiento. Recordemos que cada red tiene su política de funcionamiento y al utilizarlas para la marca, aceptamos sus reglas.
- **Aplicaciones de mensajería:** *WhatsApp, Facebook Messenger* y los mensajes directos de las redes que usen.
- **Sitio web propio:** si bien requiere de programación y puede requerir más inversión que una red social para su actualización, el sitio *web* es realmente propiedad de la marca, sus condiciones y posibilidades.
- **E-mail:** sigue estando vigente y permite tener presencia de marca y enviar todo tipo de contenidos a bases de datos propias. Recomendamos enviarlos a través de servicios dedicados a esto para que no sean tomados como Spam.

7. Acciones orgánicas y anuncios pagos

No por hacer una acción orgánica que funcione debemos prescindir, si es que tenemos la posibilidad, de pagar anuncios. En una buena estrategia, recomendamos realizar ambas. Las acciones sin inversión de dinero que pueden realizar son: canjes, *sponsors, influencers*, una buena estrategia de contenidos, de *hashtags, storytelling*; difusión en grupos de influencia; charlas en redes desde la marca; envíos de *mails* a bases de datos y muchas otras tareas que requieren, sobre todo, tiempo, conocimiento y creatividad.

En buscadores (*Google, Bing* y otros) podés también hacer acciones orgánicas o pagas. El posicionamiento orgánico o *SEO (Search Engine Optimization)* es natural y requiere buen contenido, uso de palabras clave, optimización de imágenes, velocidad de navegación

y cuidado en relación a la experiencia del usuario, entre otras tareas. Por otro lado, los enlaces patrocinados en los motores de búsqueda o *SEM* (*Search Engine Marketing*) logran mayor visibilidad de una *web* mediante campañas de publicidad como *Google Ads* o *Bing Ads*, donde el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en el “Anuncio” y aparece siempre esta etiqueta que indica que es una publicidad.

Las acciones pagas, publicidad patrocinada o anuncios en redes sociales, se realizan en cada red. En el caso de las Campañas de *Facebook ADS*, los anuncios pueden aparecer tanto en *Facebook* como en *Instagram*, y permiten vincular la publicidad con los servicios de mensajería de *WhatsApp* y *Facebook Messenger*. También en estas publicaciones aparece la indicación de que se trata de una publicidad. La inversión en publicidad es fundamental puesto que permite a la marca llegar a su audiencia, aunque no la conozcan o no la sigan en sus redes. Ser preciso y realista en esta etapa es decisivo para la vida de la marca, puesto que la inversión en publicidad puede ser infinita y no por eso efectiva. Definir cuánto dinero durante cuánto tiempo, en qué medios y acciones; es clave para la estrategia, que luego se contrastará con los resultados.

8. Conexión

¿Tenés claro el diferencial de tu marca? ¿Cómo se conecta tu servicio/producto con tu audiencia? ¿Qué emociones entran en el vínculo con tu marca? ¿Qué valores tienen en común (ecológicos, solidarios, humanitarios, etc.)? ¿Qué historia le contás? ¿Qué contenidos? ¿Tu audiencia se conecta con tu diferencial de marca?

Si conocés a tu comunidad de clientes y de consumidores potenciales podés potenciar lo que distingue tu marca, a la vez que conectás con lo que necesita tu audiencia, lo que le gusta, desea, aspira, lo que despierta sus emociones. También es importante saber cuánto conoce tu audiencia a tu marca y cuán lejos o cerca está de convertir. Este proceso es conocido como *Buyer Journey*: la persona (consumidor potencial o *lead*), tiene una búsqueda activa y puede pasar de

ser un público frío al que tienen que darle datos para que conozca su marca, a ser un público más caliente que puede comprar, recomendar, defender, ¡ser fan y seguidor!

Ese camino del cliente se traduce en el *funnel* o embudo de conversión: en la parte superior o *TOFU (Top of the funnel)* se busca que entren la mayor cantidad de prospectos, pasando por *MOFU (Middle of the funnel)* donde los usuarios necesitan más información y conocimientos. Hacia abajo se va estrechando y van quedando menos personas para llegar a la zona *BOFU (Bottom of the funnel)* con los usuarios verdaderamente interesados o clientes. Entonces, en este recorrido el usuario pasa por varias etapas:

- Atención: consciente (“conozco la Marca”)
- Interés y Deseo: interacción y atracción (“me gusta la Marca”)
- Cuestionamiento y decisión (“estoy convencido de la Marca”)
- Conversión o acción (“estoy comprando la Marca”)
- Recomendación (“recomiendo la Marca”)

El embudo de conversión es esencial en la **Metodología Inbound**, donde la publicidad no interrumpe al usuario (que no es un receptor pasivo), y trabaja con el *marketing* de contenidos para lograr el posicionamiento de la marca y construir una relación a largo plazo con el cliente. Esta metodología considera el contexto en el que se encuentra el consumidor potencial a quien estudia a través del establecimiento de uno o varios *buyer personas*, que son la representación semi ficticia del cliente ideal, basada en información real; del que hablaremos más adelante.

9. Resultados y medición

Toda estrategia necesita verificarse, las hipótesis de resultados contrastan con los datos obtenidos y, en el calendario del plan, hay que incluir el monitoreo semanal. En los medios digitales, las acciones orgánicas y las pagas dejan datos para analizar gran cantidad de pará-

metros. Cada red social tiene su herramienta estadística: los sistemas de envío de mails dan reportes, las *webs* pueden usar *Google Analytics* o reportes del *hosting* donde se encuentran alojadas. Los datos están, hay que tomarlos y compararlos en el tiempo, considerando los recursos y acciones invertidas.

¿Cuántas conversiones se logran en cuánto tiempo, con cuánto dinero y cuántos recursos? ¿Cuál es la tasa de efectividad? Como ya hemos repetido, hay que fijar metas concretas. Para saber si se han alcanzado hay gran variedad de **Indicadores Clave de Desempeño** o **KPI (Key Performance Indicator)**, que son métricas que permiten analizar, comparar y evaluar periódicamente las acciones y verificar si se cumplen los objetivos planteados. Destacamos algunos *KPI* para que se vayan interiorizando: la **Tasa de Conversión** es el porcentaje de conversiones realizadas por acción; **CPC (Cost per Click)** es el costo de cada clic; **CTR (Clickthrough Rate)** es la tasa que mide la relación entre la cantidad de usuarios que han visto un anuncio y los que hicieron clic; **CPA (Cost Per Acquisition)** es el precio por adquisición de nuevos *leads*, entre otros.

El **ROI o Retorno de la Inversión** también es un *KPI* que mide la relación que existe entre los recursos invertidos en dinero (o por invertir) y los beneficios obtenidos (o por obtener). Hay que considerar que si se necesita calcular cuánto cuesta difundir la marca, ganar presencia o captar seguidores; el resultado no se mide en dinero, pero se puede determinar el *ROI* para esos casos y evaluar en el tiempo su evolución. La clave es utilizar los indicadores más adecuados para cada acción porque la estrategia puede ser correcta pero no la forma de medirla. Trabajar con datos duros nos permite tener resultados en números concretos y no presunciones, optimizar la inversión en campañas publicitarias y acciones, ser más objetivos en la toma de decisiones y tener bien claros nuestros costos.

Si lograste responder los interrogantes planteados, ya tenés la información que servirá de base para armar tu estrategia y tu Plan de Comunicación y *Marketing*. Considerá la posibilidad de tercerizar o

delegar en parte del equipo que se especialice en esto. Esta área es tan importante como el desarrollo de tu marca y requiere recursos: personas, tiempo, dinero y mucha dedicación.

¡Sorpresa! Marketing para emprendedores

Luego de este recorrido, ahora que ya entendiste las cuestiones básicas del *marketing*, de cómo funciona esta disciplina, vamos a afinar algunos conceptos que te sirvan en tu calidad de emprendedor/a.

Cuando alguien inicia un proyecto desde cero, es probable que no cuente con los recursos monetarios y financieros suficientes como para salir al mercado con una campaña de *marketing* acorde a un lanzamiento ideal y menos aún, cuando la marca todavía está en fase inicial, las redes apenas si comienzan a tener algunos seguidores, y la inteligencia artificial no tiene ni siquiera las hipótesis de mercado meta que podés llegar a tener. Es por esto que, en algún momento a una persona llamada Jay Conrad Levinson, se le ocurrió el concepto de **Marketing de Guerrilla** (1993). Éste refiere a que quienes carecen de capital, puedan usar ciertas técnicas en las cuales, con el ingenio y el efecto sorpresa, consigan generar impacto y efecto en el público deseado. Este nombre de matiz bélico se debe a una metáfora relacionada a la Guerra de Vietnam, en la que los Estados Unidos perdieron, pese a ser potencia y contar con muchísimo más poderío económico que el país en el que se desarrollaba la disputa. ¿A qué se debió? A que los propios vietnamitas conocían muy bien el terreno, y mediante ataques sorpresivos y una estrategia a puro ingenio, supieron contrarrestar la ofensiva estadounidense.

Así es que Levinson orientó las técnicas de *marketing* conocidas hasta ese momento, buscando agudizar el ingenio, utilizando espacios públicos, medios no pagos, situaciones cotidianas, elementos encontrados en las calles; y transformando todo esto en experiencias sorpresivas que generan impacto y se instalan en la mente de las personas. Gente disfrazada de empanadas bailando en una esquina,

humor sobre lo cotidiano en redes sociales (ejemplo: *Turismocity*¹⁷) o *graffitis* en fachadas de locales, como hace la cervecería *Temple* para llamar más la atención.

Tan interesante fue lo que se planteó con este abordaje que las empresas corporativas comenzaron a apelar a este tipo de campañas. Todo comenzó con un Gerente Comercial holandés de *Quiksilver*, que consiguió mejores resultados que sus pares de otros países, por la realización de un video en *YouTube*, donde unos *surfers* tiraban dinamita en el medio de un río céntrico de una ciudad europea por el que había gastado el 5% de lo que habían invertido el resto. Por eso también se utiliza el término *Marketing Below the Line*, que sirve para justificar la utilización de estas técnicas por parte de grandes empresas, donde ya comienza a haber un billete extra.

En síntesis, la premisa es que utilices la creatividad como pilar fundamental para activar todo tu recorrido comercial y comunicacional. Es hora de parar, pensar e idear. Y si no recordás cómo hacerlo, volvé al capítulo 1.

Abajo, al medio y al centro: el cliente

Hemos hablado sobre ideas, propuesta de valor, y otros conceptos relevantes a la hora de emprender, pero nos resta pensar en lo más valioso que tiene un proyecto: **el cliente**.

Debemos poner el foco en una metodología de investigación y análisis de nuestro mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a nuestro proyecto a satisfacer necesidades reales de los consumidores y entregarle valor de una forma más óptima y eficiente que el resto de los competidores. Para llevarlo a cabo debemos tener un *mindset* que ponga en el centro de nuestra estrategia al cliente. Una estrategia *customer centric* se basa en **poner al cliente en el centro del proyecto**.

17 <https://www.turismocity.com.ar/>

Una empresa con este enfoque trata de **poner en valor la captación de clientes**, generando relaciones sólidas que extiende su ciclo de vida, es decir, se trata de sacar lo máximo posible de cada cliente captado. Cada acción que realices tiene que estar pensada desde el impacto que tendrá en el cliente.

Como ya sabemos, no todos los clientes son iguales. Por esto, es necesario que **dividas y clasifiques** (segmentes) a tus clientes en función de determinados parámetros, que te permitan visualizar con qué clientes implican mayores esfuerzos. Esto no quiere decir que dejes de lado al resto de clientes, simplemente **es invertir más en los mejores** con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad a largo plazo. Ojo: los clientes menos valiosos no deben ser ignorados.

Por tanto, lo primero que hay que hacer en una estrategia *customer centric* es reconocer y clasificar a tus clientes. Necesitas hacer una segmentación lo más precisa posible, que introduzca todas las variables que puedan ser relevantes (sociodemográficas, geográficas, de estilo de vida, de comportamientos, de hábitos de consumo, etc.). Recomendamos utilizar *Buyer persona* para ajustar el contenido, la estrategia de captación, promoción e incluso el desarrollo de producto.

A medida que avancemos en poner al cliente en el centro, será cada vez más necesario contar con su opinión. Recordemos que existen métodos cualitativos y cuantitativos para obtener información sobre lo que piensa, siente y dice. Es clave combinarlos y que armonicemos todas las acciones en nuestro *customer journey*.

El siguiente paso es comenzar a desarrollar tu estrategia y tus acciones de **adquisición, conservación y desarrollo** necesarias para conseguir el máximo rendimiento de tus clientes. La principal dificultad al implantar una verdadera estrategia *customer centric* está en impregnar a todo el equipo, la idea de no vender los productos o servicios de la empresa, sino en satisfacer con éstos las necesidades concretas de cada tipo de cliente. El fin último es que la empresa deje de preocuparse por producir, y se centre en **crear una experiencia completa y única**. De esa forma creamos valor y nos diferenciamos a la vez.

Para poner al cliente en el centro de la estrategia debemos comprender que no todos los clientes son iguales y que debemos elegir en qué segmento de clientes conviene realizar más esfuerzo. Será muy importante cuantificar cuánto te vale y cuánto te cuesta la adquisición de cada nuevo cliente, de esta forma será más sencillo priorizar los esfuerzos y medir los resultados. Luego, será muy importante mantener una comunicación permanente con el cliente y conseguir comprometerlo con lo que hacemos.

Si es *Buyer*, es bueno: Creando a nuestro cliente prototípico

Crear *buyer personas* nos pueden dar las claves para conocer a los clientes en profundidad, lo que servirá para crear valor y acercarnos mejor a ellos. Algunas de las preguntas fundamentales serán acerca de su personalidad y comportamiento, como: ¿qué es lo que necesita? ¿qué desafíos tiene? ¿qué redes sociales utiliza más? y ¿qué podemos crear para satisfacerlo?

Como dijimos antes, los *buyer personas* son representaciones semi ficticias de los clientes ideales. Te ayudan a definir quién es la audiencia a la que querés atraer y convertir y, sobre todo, **te ayudan a humanizar y entender con mayor complejidad a tu público objetivo.**

Desarrollar tus *buyer personas* es un ejercicio fundamental para la creación de contenido, el diseño de producto, el seguimiento de *leads*, ventas y cualquier otra actividad que esté relacionada con la adquisición y retención de clientes. La clave para crear estas representaciones es hacer las preguntas adecuadas a las personas que aportarán la información más útil para un estudio detallado y representativo del segmento en cuestión.

Los mejores *buyer personas* son los que han sido creados **investigando en profundidad a los clientes actuales y potenciales** de nuestro proyecto. Recordá que podés utilizar fuentes como entrevistas, encuestas y, en menor medida, la experiencia previa acumulada.

Para comenzar debemos analizar la base de datos para ver si se pueden reconocer tendencias sobre el consumo de información de ciertos grupos de *leads* y clientes. También debemos escuchar nuestra experiencia en ventas y todo el conocimiento que tenemos sobre el cliente. Es muy importante entrevistar a clientes actuales y potenciales para descubrir qué les gusta (o no) del producto, sus motivaciones y retos, las tareas que desea realizar, sus *pains and gains* y la forma en que consumen, entre otras.

Para tomar buenas decisiones necesitamos buena información, por lo que debemos entrevistar a personas relevantes y adecuadas que nos proporcionen la información necesaria y más. Un buen inicio podría ser empezar con la base de datos de clientes actuales, ya que tienen tu producto y conocen tu proyecto. Debemos entrevistar a los buenos clientes y a los malos también, para tener información divergente. Los que no están contentos con tu producto te ayudan a identificar áreas de mejora, los obstáculos y dificultades que tienen y los clientes que no son ideales para tu empresa.

También deberíamos incluir a personas que aún no han comprado el producto, ya que nos aportarán información desde otra etapa del *funnel*.

Por lo general, intentamos entrevistar a cerca de cinco personas por cada *buyer* que realizamos. Cuanto mejor sea la información que consigamos, el trabajo será mejor y el costo será menor. El objetivo de estas entrevistas es entender cuáles son los objetivos, retos, necesidades y comportamientos de estas personas. Se trata de comprender las razones que los motivan a hacer lo que hacen.

Una vez que termines la fase de investigación, tendrás mucha información valiosa sobre tus clientes actuales y potenciales. El próximo paso será poner manos a la obra para crear los clientes prototípicos. Recordá que el objetivo de este ejercicio es identificar patrones de comportamiento y similitudes entre las respuestas obtenidas. Con la información que obtengas podrás definir tus propios *buyer*.

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		Raquel Recursos Humanos		PARTE 1: QUIÉN	
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia		1		<ul style="list-style-type: none"> Jefa de recursos humanos Trabaja en la misma compañía desde hace 10 años Casada, con 2 hijos (10 y 8 años) 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo		2		<ul style="list-style-type: none"> Mujer Edad entre 30 a 45 Ingreso promedio por familia: \$ 75,000 Vive en los suburbios 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, comunicación		3		<ul style="list-style-type: none"> Es tranquila Probablemente tiene un ayudante que filtra llamadas Prefiere recibir material adicional impreso o por correo 	
		4			

Extraído de Silva, 2023.

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		Raquel Recursos Humanos		PARTE 2: QUÉ	
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios		5		<ul style="list-style-type: none"> Que sus empleados estén felices y que haya pocos reemplazos Ayudar a sus equipos financieros y legales 	
RETOS Retos primarios y secundarios		6		<ul style="list-style-type: none"> Tiene muchísimo trabajo y tiene poca ayuda Responsable de implementar cambios en toda la compañía 	
CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos		7		<ul style="list-style-type: none"> Facilitar y centralizar la administración de la información de sus empleados Integración con los sistemas del equipo financiero y legal 	

Extraído de Silva, 2023.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Raquel Recursos Humanos PARTE 3: POR QUÉ	
<p style="text-align: center;">COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</p>	8	<ul style="list-style-type: none"> • "En el pasado ha sido difícil adoptar nuevas tecnologías en toda la compañía". • "No tengo tiempo para capacitar a nuevos empleados". • "He tratado con tantas integraciones difíciles con bases de datos y software de otros departamentos".
<p style="text-align: center;">QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio</p>	9	<ul style="list-style-type: none"> • Me preocupa perder información al hacer la transición a un nuevo sistema. • No quiero capacitar a toda la compañía para que aprenda a usar un sistema nuevo.

Extraído de Silva, 2023.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Raquel Recursos Humanos PARTE 4: CÓMO	
<p style="text-align: center;">MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	10	<ul style="list-style-type: none"> • Administración integrada de base de datos de RR. HH.
<p style="text-align: center;">MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	11	<ul style="list-style-type: none"> • Te ofrecemos una base de datos intuitiva que se integra con tu software y plataformas existentes y capacitación ilimitada para ayudar a tus nuevos empleados a ponerse al día rápidamente.

Extraído de Silva, 2023.

Reflexiones finales

Hasta hace un tiempo los emprendedores construían sus emprendimientos alrededor de una gran idea o producto, lo que generaba emprendimientos que ponían a este último en el centro. Hoy en día, para crear un proyecto, debemos escuchar las necesidades y demandas de nuestro *target*. A lo largo de este capítulo nos enfocamos en poner al cliente en el centro de la estrategia, dado que todas las acciones y esfuerzos que realizamos son para ganarnos su confianza y preferencia. Orientar las acciones al cliente nos va a permitir construir productos centrados en lo que realmente necesita y espera, y no en meras creencias sin fundamentos.

Desde el inicio de nuestro proyecto debemos tener en claro que, para avanzar hacia donde queremos ir, necesitamos un buen plan. Lo primero que debemos hacer es pensar en los objetivos que tiene la marca, y en la que será la audiencia. El análisis de situación, que involucra el estudio del contexto y competencia, nos ayudará a tener una visión más completa de lo que pasa fuera de nuestra organización para luego volver hacia adentro y definir la inversión necesaria y las acciones en un *mix* de medios. Debemos recordar la frase atribuida a William Thomson: “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre”. Por eso debemos pensar en los indicadores claves de nuestro plan para ir monitoreando nuestro avance.

De lo que hacen los mejores de nuestra industria o de otras, tenemos mucho por aprender. La estrategia de guerrilla puede ser una gran aliada cuando tenemos poco margen de acción o recursos. Lo importante es pensar qué tácticas pueden hacer que nos conozcan, se interesen y se decidan a elegir nuestro producto. Al tener claro quién es nuestro cliente, será mucho más fácil pensar en actividades que nos acerquen a él y detectar oportunidades para que conozcan nuestra propuesta de valor.

Referencias bibliográficas

- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (1980). *Fundamentos del marketing*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Levinson, J.C. (1993). *Guerrilla Marketing Excellence- the 50 Golden Rules for Business Success*. Judy Piatkus Publishers Ltd. England, United Kingdom.
- Silva, L. (actualizado el 21 de enero de 2023). Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>