



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	3
<b>Objetivos del trabajo</b>	3
<b>Resumen</b>	4
<b>Palabras clave</b>	5
<b>MARCO TEÓRICO</b>	6
<b>OBJETIVOS</b>	7
<b>METODOLOGÍA APLICADA</b>	8
<b>PLAN DE OBRA</b>	8
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	10
<b>DESARROLLO</b>	11
<b>Capítulo 1: El Proceso del Marketing</b>	11
1. identificación del mercado y sus necesidades:	14
1.1. Necesidades, deseos y demandas:	14
1.2. Ofertas del mercado:	16
1.3. Valor y satisfacción para el cliente:	17
1.4. Intercambios y relaciones:	21
1.5. Mercados:	22
1.6. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente:	23
1.7. Programa de marketing integrado:	27
1.8. Creación de relaciones con el cliente:	27
1.9. La era digital en el marketing:	29
<b>Capítulo 2: Composición del Marketing – introducción al Buyer Persona.</b>	31
2.1. Marketing Mix:	32
2.2. Estrategia de marketing con foco en el cliente:	33
2.3. Marketing mix integrado:	35
2.4. Gestión del marketing:	37
2.5. Buyer Persona:	44
<b>Capítulo 3: Creación y aplicación del Buyer Persona</b>	46
3.1. Buyer persona negativo	52
3.2. Cómo aplicar el Buyer persona en las Redes Sociales:	53

<b>Capítulo 4: Herramientas que surgen del Buyer Persona</b>	<b>59</b>
4.1. Camino del héroe:	59
4.2. Mapa de Empatía:	67
4.3. Jobs to be done:	72
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>76</b>
Conclusión General:	76
Conclusión de Appugliese, Jorge Hernán:	77
Conclusión de Cristo, Matías Ezequiel:	78
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>79</b>

# INTRODUCCIÓN

## Objetivos del trabajo

Los objetivos de la tesis son: En primer lugar identificar la forma correcta de accionar de una empresa o emprendedor para identificar cuál es su cliente objetivo correcto para su negocio y cuáles son los canales correctos para promocionar sus productos y/o servicios. Todo esto mencionado anteriormente se aplicará específicamente al ámbito digital y deberá basarse en cuales son las redes que más frecuentan estos clientes objetivos.

En segundo lugar, analizar las diferentes formas/maneras de adaptarse al cambio digital y las novedosas formas para lograr captar nuevos clientes. En este punto analizaremos reconocidas empresas que lograron diferenciarse del resto.

## Resumen

En el siguiente trabajo nos enfocaremos; en un principio, y para una mayor y mejor comprensión del texto; en las bases del marketing para luego profundizar con el marketing digital. Luego continuaremos con el estudio específico a realizar, en cuanto a la correcta determinación del cliente objetivo y su importancia como oportunidad de negocio tanto para empresas o emprendedores ya vinculados, como para los que desean ingresar al ámbito digital aprovechando las posibilidades que surgen por la actual situación de pandemia.

Finalmente detallaremos los nuevos canales de publicidad y venta, como empezaron a ser las redes sociales y las diferentes formas de captar clientes, como son: el camino del héroe, storytelling (contar historias), mapa de empatía y Jobs to be done. Y cuál es el canal correcto de publicidad y captación de clientes para cada emprendimiento.

## Palabras clave

- Herramientas digitales: Son programas o aplicaciones que utiliza el hombre para interactuar por medio de la tecnología y busca facilitar las diferentes actividades que puede realizar.
- Redes sociales: Sistema compuesto de usuarios y organizaciones relacionados por un fin común, ya sea oportunidades laborales, amistad, diversión, etc.
- Buyer Persona: Es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. Pasa justamente por el contacto con tu público objetivo, de manera que en un rápido análisis puedas identificar características comunes entre los potenciales compradores.
- Marketing digital: Está referido a la utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.

## MARCO TEÓRICO

Este trabajo se centra en la investigación y análisis del cliente objetivo para empresas y emprendedores que deseen ingresar en el marketing digital y ventas por redes sociales. Para esto citamos diversos autores para entender y definir conceptos claves a desarrollar. Podemos decir que cuando se habla de marketing, la mayoría lo relaciona inmediatamente con las ventas y la publicidad, sin embargo, Kotler y Armstrong (2008), definen al marketing como: “el proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás” (p.5). Donde podemos ver que el marketing en la actualidad es mucho más que simplemente hacer publicidad con el fin de vender. Dentro del ámbito empresarial ya se busca captar a los clientes y llegar a fidelizarlos, referido a esto Kotler y Armstrong (2008), profundizan aún más y lo definen como: “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio” (p.6).

Por otra parte, vemos con frecuencia que los autores suelen mencionar como un punto clave, en la captación y retención del cliente, agregar valor al producto o servicio desde la producción hasta el servicio postventa. Ya en los comienzos de la década del 90, Porter (1991) hacía referencia a ello afirmando: “La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos” (p.51).

Esta concepción del marketing hace años está mutando, evolucionando constantemente acorde a los tiempos que vivimos, donde la información está al alcance de nuestras manos en todo momento gracias a internet, y donde los hábitos de dónde y cómo buscar

los bienes y servicios que nos interesan han cambiado totalmente. La tecnología cambia constantemente y con esta, el comportamiento de los consumidores. Por eso las empresas también deben evolucionar y actualizarse, para llegar a estos nuevos clientes que ya no desean ir al negocio a realizar la compra, sino simplemente verlo en internet y solicitar envío a su domicilio.

Hoy nos encontramos en pleno auge del marketing digital o marketing 4.0, que surge en la era actual de la información, como un marketing basado en las tecnologías de la información. Donde ser digital es más que sólo ser una empresa en internet. Estas tecnologías permiten a las empresas llegar más cerca al cliente, y es este cliente el que define el valor del producto. Por su parte las empresas, no solo deben facilitar la compra del producto por internet, sino que también deben brindar la posibilidad de tener envío a su domicilio y siempre buscar destacarse brindando valor agregado a su servicio en algún momento de la venta.

Ya enfocándonos en el tema principal de esta tesis, una doctrinaria del buyer persona como es Revella (2015) refieren que escuchar es esencial. Es como los profesionales aprenden acerca de las preocupaciones, metas y expectativas del cliente y así poder ofrecer una solución relevante.

“El arte y ciencia de preguntar y escuchar atentamente las respuestas de sus consumidores son el núcleo principal del Buyer Persona” (Revella, 2015, p18).

Tomando esto como punto de partida, buscaremos profundizar la importancia que tiene conocer a nuestro cliente y definir un correcto buyer persona.

## **OBJETIVOS**

Los objetivos para desarrollar la presente tesis:

- Tomar conocimiento de la importancia e implicancia del Buyer persona dentro del proceso de marketing.

- Analizar la importancia de la correcta utilización del buyer persona dentro del marketing digital.
- La idea de la tesis es lograr que los lectores sean capaces de reconocer sin problema cuál es el buyer persona elegido para la estrategia de marketing de cada empresa.

## **METODOLOGÍA APLICADA**

El trabajo se desarrolla de forma teórica, basándonos en los libros de autores contemporáneos y expertos en el campo del marketing digital estudiados durante la carrera universitaria, que sirvieron de guía para desarrollar y comprender los conceptos mencionados en la tesis.

## **PLAN DE OBRA**

La tesis presenta un total de cuatro capítulos. Donde se van a desarrollar diversas temáticas relacionadas directamente con la importancia del buyer persona dentro del proceso de marketing, y que buscan brindarle al lector un completo entendimiento tanto del proceso necesario para llevar a cabo una estrategia de marketing digital, como así también la importancia de tener siempre en claro que lo más importante es siempre brindarle mayor valor al cliente objetivo.

- **Capítulo 1: El Proceso del Marketing.**

Brinda una introducción, la idea es que cuando el lector comience la lectura de la tesis pueda comprender desde la raíz como es el proceso de marketing completamente y la

influencia de la correcta identificación del buyer persona en cada una de las acciones realizadas durante el mismo.

- **Capítulo 2: Composición del marketing – introducción al Buyer Persona.**

Expone las herramientas que forman parte del marketing y marketing digital, qué función tienen cada una de ellas y cómo se vinculan con la importancia de tener siempre identificado el mercado objetivo. Veremos que es el marketing integrado y el marketing directo, cómo se componen y cómo interviene en ellos la correcta elección del buyer persona. Luego de entender la importancia del buyer persona y todos los procesos que necesitan que sea correctamente elegido, entraremos en una primera definición de este.

- **Capítulo 3: Creación y aplicación del Buyer persona.**

Se detalla que es el Buyer persona, cómo se crea uno, y cuáles son los beneficios de utilizar e identificar el correcto Cliente objetivo. Se busca entender a que se deben las decisiones de compra y a quienes las ejecutan. También se busca explicar la forma correcta de recolección y análisis de información y finalmente definir/crear el Buyer Persona.

Por otra parte, también se explica que es un Buyer persona negativo. Finalmente, se intenta explicar la forma de aplicar un cliente objetivo en redes sociales (Instagram o Facebook).

- **Capítulo 4: Herramientas que surgen del buyer persona.**

Se detallan las herramientas que surgen luego de la identificación del buyer persona y como son desarrolladas en la estrategia de marketing de la empresa. Se busca explicar los diferentes tipos de enfoque a través de la utilización de estas herramientas.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la situación generada por la pandemia iniciada en marzo de 2020, la circulación de la población se vio fuertemente limitada, y como consecuencia, el comercio fue netamente perjudicado. Las empresas y/o emprendedores tuvieron que adaptarse a este nuevo contexto y generar un cambio de conciencia para lograr adaptarse a la virtualidad y no quedar fuera de mercado.

Por otra parte, el principal reto para los comerciantes será identificar cual es el cliente objetivo perfecto para el producto o servicio ofrecido, para de esta forma poder llevar a su emprendimiento al éxito y no fracasar en el intento. Este cliente objetivo se logra identificar mediante parámetros como son: su género, edad, sexo, gustos personales y otras características como también el canal correcto por donde captar el cliente.

Resulta clave entender que no es lo mismo vender u ofrecer un servicio en un lugar físico, donde se debe hacer un estudio de mercado para conocer el punto estratégico correcto para ubicarse en base a los clientes y proveedores. Al pasar a un canal de venta digital, el nuevo enfoque debe estar orientado al tipo de cliente queremos captar, a quien le queremos vender, a quien le puede interesar el producto o servicio en cuestión, para no malgastar su inversión en los receptores incorrectos de la publicidad, generando resultados no esperados, pérdidas de dinero y frustración.

# DESARROLLO

## Capítulo 1: El Proceso del Marketing

Para comprender el objetivo central de nuestra tesis y qué papel juega dentro del *proceso del Marketing*, sería importante adentrarnos en el tema respondiendo inicialmente **¿Que es el Marketing?** En una primera aproximación a la respuesta podríamos decir rápidamente que el marketing es la gestión de relaciones rentables entre las empresas con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción.

Podemos ver los resultados del marketing en la abundancia de productos en un supermercado. Encontramos marketing en los anuncios de televisión, en las revistas, o en los sitios web que visitamos. En casa, en el colegio, en el trabajo, hay marketing en casi cualquier cosa que hagamos. Incluso sin darse cuenta, los clientes también colaboran haciendo marketing, en el momento que recomiendan los productos a sus conocidos. Si uno piensa que este último punto es algo menor, está equivocado, el hecho que un cliente recomiende un producto, no solo quiere decir que le gusto o le resultó útil el mismo, sino que ese cliente ya se encuentra fidelizado por la empresa, a tal punto que se encuentra convencido de que el producto es tan bueno que merece ser recomendado para que sus conocidos también puedan aprovechar sus beneficios.

Más allá de todo, hay mucho más detrás del marketing de lo que ve el ojo del cliente, se encuentran una gran cantidad de profesionales compitiendo por lograr la atención del cliente y sus compras. Analizando cuál será el canal, el horario y la comunicación correcta para lograr cautivar el interés del cliente objetivo.

Podemos decir que cuando se habla de marketing, la mayoría lo relaciona inmediatamente con las ventas y la publicidad, sin embargo, Kotler y Armstrong (2008), definen al marketing como: “el proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás” (p.5). Donde podemos ver que el marketing en la actualidad es mucho más que simplemente hacer publicidad con el fin de vender. Dentro del ámbito empresarial ya se busca captar a los clientes, satisfacer sus necesidades y llegar a fidelizarlos, referido a esto Kotler y Armstrong (2008), profundizan aún más y lo definen como: “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio” (p.6). Podemos decir entonces que es clave comprender cuales son las necesidades del cliente objetivo, para luego poder encontrar la forma de satisfacerlas. Para ello, las empresas deben realizar un eficiente estudio de mercado, donde se puede ver claramente cuáles son las necesidades por cubrir. Esto último no es un dato menor, es primordial no solo saber cuál es el objetivo de la empresa, cuál es el cliente al que deseo llegar, sino también saber cuál es la necesidad que este cliente necesita cubrir. Si la empresa comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y promociona dichos productos y servicios de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente. De hecho, según dijo Peter Drucker: “El objetivo del marketing es que las actividades de ventas sean innecesarias”. Las actividades de ventas y de publicidad son sólo parte de un “marketing mix” que es más amplio, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el mismo.

Por otra parte, vemos con frecuencia que los autores suelen mencionar como un punto clave, en la captación y retención del cliente, agregar valor al producto o servicio desde la producción hasta el servicio postventa. Ya en los comienzos de la década del 90, Porter

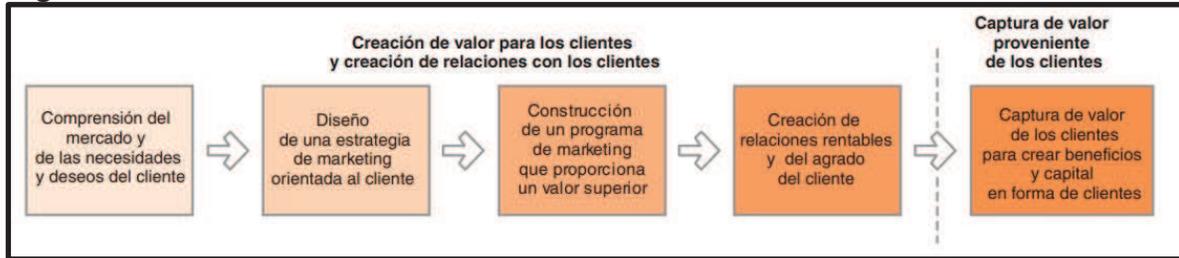
(1991) hacía referencia a ello afirmando: “La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos” (p.51). Cada uno de estos puntos juega un papel muy importante no solo para la captación del cliente, sino también para la fidelización de este. Como ya mencionamos, luego de realizado el estudio de mercado y producido el bien o servicio necesario para cubrir las necesidades del cliente, acompañado por un diseño renovado y una eficiente estrategia de marketing captará la atención del cliente. Pero la empresa no se debe contentar con solo llegar al cliente, es tan o más importante para fidelizar al cliente, poder cumplir con los volúmenes de producción demandados del mercado, ya que, qué sentido tendría ganar un nuevo cliente si luego no lo puedo seguir abasteciendo. Entendamos que si no logramos cumplir con la demanda el cliente no nos esperara, rápidamente optara por un producto sustituto directo. Volviendo a la afirmación de Porter, queremos hacer hincapié en uno de los puntos que consideramos tan importante como la captación del cliente, y es poder brindarles un servicio de postventa donde el cliente tenga la posibilidad de hacerle saber a la empresa si tuvo algún inconveniente con el producto o servicio y de esta forma tener otra herramienta para seguir fidelizando.

En la actualidad las empresas que sobresalen en marketing son aquellas que tienen bien en claro su objetivo, comprenden el mercado y las necesidades de su cliente objetivo, diseñan estrategias para crear valor para el cliente y gestionan sus relaciones con él.

En la figura 1.1 vemos un modelo de 5 etapas sobre el proceso del marketing. En las primeras 4 etapas las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase, las empresas recogen las recompensas de haber creado un valor superior para el cliente. Al crear valor para los

clientes, capturan a su vez valor de los clientes en forma de ventas, de beneficios y de capital cliente a largo plazo.

**Figura 1.1**



*Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, p6.*

## **1. identificación del mercado y sus necesidades:**

Dentro de la primera etapa del proceso de marketing será necesario que la empresa comprenda las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en que competirá.

Analizaremos 5 conceptos principales al respecto:

### **1.1. Necesidades, deseos y demandas:**

El concepto básico por el cual se nutre el marketing es el de cubrir las necesidades humanas. Estas pueden ser necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades de las personas, conformados por la sociedad a la que pertenecemos y se describen en función de los objetos que satisfacen esas necesidades. Cuando se tienen los recursos para adquirirlos, estos deseos se convierten en demandas, exigiendo productos con ventajas que ofrecen el máximo valor y satisfacción.

Las empresas de marketing dedican parte de sus recursos en estudios de mercados para identificar estas necesidades de sus clientes.

### 1.1.1. Pirámide de Maslow:

Figura 1.2



*Fuente: Boland, L. y otros, 2007, p91.*

Utilizando la pirámide de Maslow para describir las necesidades humanas, vemos que se encuentran distribuidas de acuerdo con la importancia e influencia que éstas tienen en el comportamiento humano. Para entender dicha pirámide icónica cuando de marketing se trata, debemos comenzar en primer lugar por la base donde encontramos las necesidades fisiológicas o básicas, son aquellas necesarias para la alimentación, mantenimiento de salud, respiración, descanso, es decir, todo aquello que el ser humano necesita para vivir. En segundo lugar tenemos las necesidades de seguridad, pueden ser por ejemplo la vivienda, empleo, son aquellas que el cliente necesita para sentirse seguro y/o protegido. En tercer lugar encontramos las necesidades sociales, como la misma palabra lo da a entender, son las necesidades que tienen las personas de pertenecer a un grupo social, de sentir aceptación, afecto y de tener intimidad sexual, es decir, ya no se tratan de necesidades que se satisfacen comprando un bien o un servicio, a partir de este nivel empezamos a tener necesidades pertenecientes a la relación con el resto de la sociedad. En cuarto lugar se encuentran las necesidades de autoestima, como son el reconocimiento, la confianza y el respeto, que se pueden vincular con el ámbito

profesional al necesitar el reconocimiento de los pares o un superior, o bien puede verse reflejado en la relación con los más allegados. En la cúspide de la pirámide de Maslow encontramos a la necesidad de autorrealización, donde ya no depende ni de la compra de un bien o servicio, ni de la relación con terceros, sino de una autorrealización a nivel personal y profesional, es decir, la necesidad que tiene uno mismo de cumplir determinados objetivos personales.

Entonces como podemos notar las empresas se enfocan en los 2 primeros niveles de la pirámide de Maslow, ya sea, en las necesidades fisiológicas o de seguridad. Esto dependerá de qué bien o servicio comercializará la empresa y de donde se encuentra ubicada la necesidad que desea satisfacer del cliente objetivo. Por supuesto que acá entran a importar muchas variables que debe decidir la empresa a la hora de crear su buyer persona y definir en qué ubicación de la pirámide se concentrará, es decir cuál será su mercado objetivo. En las siguientes unidades veremos cuál es la forma en que las empresas crean su cliente objetivo en el cual destinarán sus recursos para seducirlos y lograr no solo satisfacer la necesidad identificada, sino también alcanzar una relación de beneficio mutuo donde ambas partes obtengan valor de la otra.

## **1.2. Ofertas del mercado:**

Se llama oferta del mercado a los productos, servicios, información o experiencias ofrecidas por las empresas para satisfacer las necesidades del mercado.

Muchos vendedores cometen el error de concentrarse más en el producto que ofrecen, en vez de las ventajas y experiencias ofrecidas por estos productos, es decir, la necesidad cubierta. Estos vendedores se dice entonces que padecen de miopía de marketing. Se olvidan de que el producto es solo una herramienta para satisfacer una necesidad del cliente.

### **1.3. Valor y satisfacción para el cliente:**

El cliente suele tener un gran abanico de posibilidades para satisfacer su necesidad.

Estos crean altas expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado. Un cliente satisfecho no solo vuelve a comprar, sino que proporciona recomendación del producto a sus allegados.

Las empresas deben tener cuidado cuando establecen el nivel adecuado de expectativas para captar clientes. Si definen expectativas muy bajas, pueden satisfacer a los que compran pero no lograrán atraer nuevos compradores. En cambio, si elevan demasiado las expectativas, los compradores podrían sentirse decepcionados. El valor y la satisfacción del cliente son componentes clave del desarrollo y de la gestión de las relaciones con los clientes.

#### **1.3.1 Valor para el cliente:**

Puede resultar muy difícil captar y conservar un cliente, con la cantidad de ofertas de productos y servicios que tienen a menudo a disposición, y más hoy en día con la llegada de la era virtual donde en un solo click tienen acceso a una gran variedad de ofertas. Así, un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido al menor costo pagado.

Ofrecer valor al cliente es una de las formas más efectivas de garantizar su satisfacción. Sin embargo, muchas empresas aún desconocen este concepto y se enfocan en el precio como factor principal de entrega de valor.

El valor de un producto o servicio para el cliente se define como el beneficio que recibe este último en comparación con las alternativas, por encima del costo que se pagó. Podría decirse que el valor para el cliente = beneficios totales del cliente - costos del cliente.

Estos conceptos tienen en cuenta elementos tangibles e intangibles. Se deberá determinar cuál es el valor de beneficios como la reputación de marca, el estatus social y la conveniencia del servicio en comparación con costos como el esfuerzo, la energía y la inversión del tiempo que un cliente dedica a obtener tu producto o servicio.

Por ejemplo, un consumidor estará dispuesto a pagar más por una bebida energética en una tienda de conveniencia, en lugar de ir al supermercado. Pues para él es mucho más rápido acceder y comprar a través de un minorista. Además, cada consumidor tiene un conjunto único de necesidades y recursos, por lo que no existen dos consumidores que den el mismo valor al mismo producto o servicio.

Algunos consumidores están dispuestos a pagar un precio alto por un producto de calidad (Como es el caso de los clientes fieles a Apple) o un alto nivel de servicio; otros pueden considerar que los mismos beneficios no valen ese precio. Para un cliente, el valor puede estar en la entrega inmediata de una solución a una necesidad urgente; para otro, el valor puede ser su rentabilidad de largo plazo.

La propuesta de valor creada para el cliente puede darle a la empresa una gran ventaja competitiva. No todas las empresas tienen propuestas de valor efectivas. Un estudio reveló que el 83% de los especialistas en marketing prestan poca atención a las propuestas de valor del cliente en sus estrategias, campañas y anuncios. Sólo el 17% realmente comprende y acepta lo que es una propuesta de valor para el cliente.

Varias estrategias de marketing buscan mejorar la experiencia de compra de un producto o servicio al mejorar algunas de sus características intangibles con el fin de que la marca sea cautivante. Si los clientes potenciales ven un producto o servicio como una solución sin comprender su valor, es probable que postergue la compra. Un valor bien definido para el consumidor, por otro lado, ayuda a motivarlos a comprar.

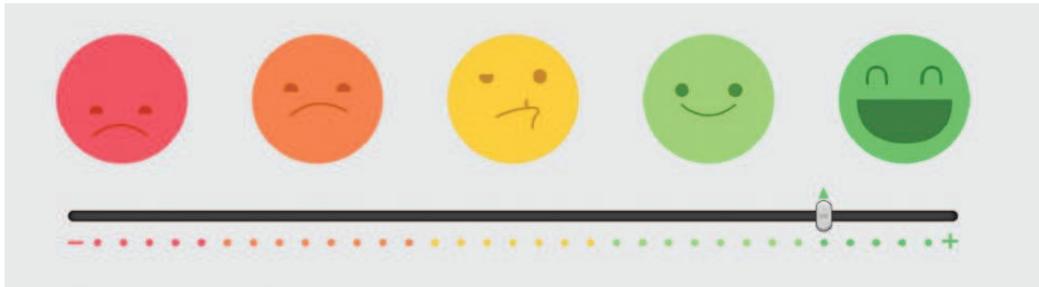
A su vez, el valor del cliente te permite ajustar prioridades. Es esencial conseguir nuevos consumidores, pero que los clientes actuales aumenten su consumo es aún más

importante, ya que los costos son menores y se obtiene un mayor índice de ganancias. De hecho, algunas investigaciones indican que un aumento de las tasas de retención de clientes de apenas un 5% incrementa las ganancias entre un 25% y un 95%.

Existen 3 formas prácticas de crear valor para los clientes:

- El primero, el más fácil y el menos recomendado de ellos es bajar el precio.
- El segundo es disminuir los otros elementos del Costo Total para el cliente, es decir: el estrés, el costo de la energía física y el costo del tiempo.
- El tercero es incrementar el Valor Total para el cliente, es decir: el valor de la marca, el valor del personal, el valor de los servicios y el valor del producto.

### 1.3.2 Satisfacción del cliente:



Fuente: <https://iveconsultores.com/satisfaccion-del-cliente>

La misma dependerá del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho, corriendo el riesgo de que no vuelva a comprar. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado. En estos dos últimos casos es donde el cliente objetivo no solo volverá a comprar, sino que probablemente también recomiende el bien o servicio con sus allegados. Los niveles de satisfacción del cliente pueden variar desde totalmente insatisfecho hasta totalmente satisfecho.

Las empresas con un marketing sobresaliente hacen lo posible para mantener satisfechos a los clientes importantes. Un elevado nivel de satisfacción del consumidor puede generar una mayor lealtad de este lo que, a su vez, genera un mejor rendimiento de la empresa. Deben intentar satisfacer a los clientes prometiendo únicamente lo que pueden cumplir, y después proveen más de lo que han prometido. Los clientes encantados no sólo repiten, sino que se convierten en “clientes evangelistas”, que comentan con otros sus buenas experiencias con el producto.

Si lo que se desea es deleitar a los clientes, el valor y el servicio excepcionales son una parte importante de la cultura general de la misma.

Una empresa siempre puede aumentar la satisfacción del cliente reduciendo su precio o aumentando sus servicios, pero esto podría reducir también los beneficios. Así pues, el objetivo del marketing consiste en generar valor para el cliente de forma rentable. Esto requiere un equilibrio muy delicado: el profesional de marketing tiene que generar más valor y satisfacción para el cliente.

Podemos encontrar 7 formas de medir la satisfacción:

- Encuestas: La encuesta de satisfacción es el método más clásico y utilizado para conocer qué piensan los clientes de nuestra organización. Lamentablemente este método está tan extendido y mal usado que la mayoría de las ocasiones tenemos una tasa de respuesta muy baja y las respuestas que se obtienen no son sinceras.
- Fidelización: Fidelizar a los clientes es un factor clave para construir un negocio a largo plazo sin realizar esfuerzos enormes para captar una gran cantidad de nuevos clientes o empezar de cero cada año. Hay estudios que revelan que cuesta cinco veces más captar un cliente que conservarlo e incluso hacer ese cliente más rentable porque ya confía en la marca. La fidelización podría medirse en años de permanencia en un servicio.

- Quejas y reclamaciones: Es un índice que le ayudará a la empresa a identificar los errores que está cometiendo, para luego poder enmendarlos y no volver a repetirlo.
- Entrevista de salida: Las entrevistas de salida son charlas que mantiene una empresa con los clientes que han decidido poner fin a la relación comercial. El objetivo es conocer las razones por las cuales se va y luego pensar si lo que el cliente te dice le puede ocurrir a otros clientes para que realices los cambios oportunos antes de que sea demasiado tarde.
- Felicitaciones de clientes: Estos casos sirven para ganar energía para seguir adelante con el trabajo que se viene haciendo. Pero también sirve como una buena oportunidad para pedirle al cliente que realice un testimonio en la web de la empresa para que otros posibles clientes lean las experiencias de los clientes satisfechos.
- Vinculación del cliente con nuestra organización: En este caso lo que sucede es que el cliente comienza comprando un producto y al quedar satisfecho por el producto o servicio brindado decide extender el vínculo y comprarle a la empresa otro producto o servicio.
- Nuevos clientes por recomendación: Esta situación es de las más gratas, ya que el nuevo cliente llega a la empresa por recomendación de un cliente satisfecho, llamado cliente evangélico, ya que le habló muy bien del producto o servicio ofrecido.

#### **1.4. Intercambios y relaciones:**

El marketing consiste en las acciones emprendidas por la empresa para crear el interés y mantener las relaciones de intercambio con el cliente objetivo. Más allá de atraer nuevos

clientes, será tan o aún más importante brindarle un valor superior para crear fuertes relaciones de fidelidad y comprar aún más productos de la empresa.

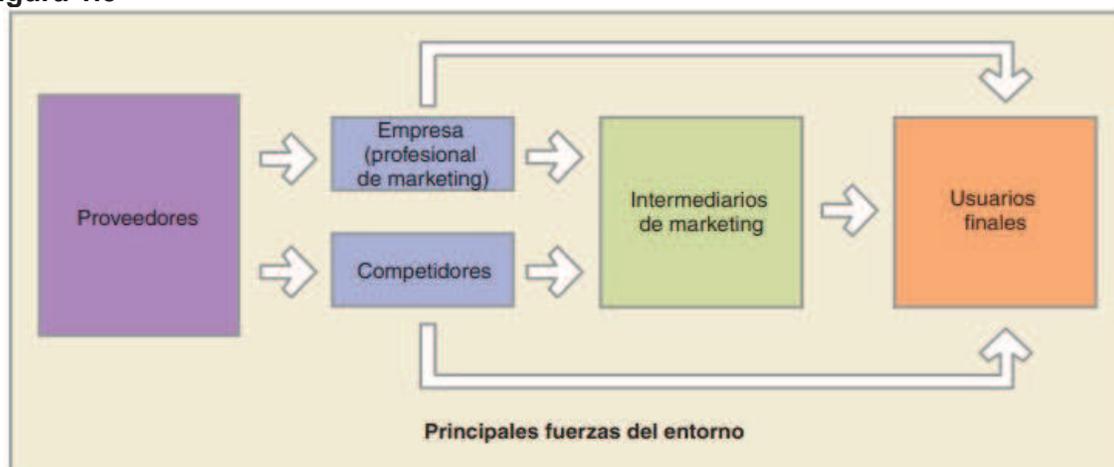
### 1.5. Mercados:

Es un conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto, que comparten una misma necesidad para satisfacer mediante relaciones de intercambio con las empresas.

Dentro de las empresas, los representantes de marketing tienen como tarea principal generar relaciones rentables con los clientes. Así como, el desarrollo de los productos, la investigación, la comunicación, la distribución, la fijación de precios, y el servicio de posventa.

La figura 1.2 muestra los principales elementos de un sistema de marketing moderno. Cada elemento del sistema le añade valor al siguiente nivel. Todas las flechas corresponden a las relaciones que deben gestionarse desde el área de marketing de cada empresa. Es así como el éxito dependerá de cómo se complementa el sistema en su totalidad para atender las necesidades del cliente objetivo.

**Figura 1.3**



*Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, p9.*

## **1.6. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente:**

Para diseñar una estrategia de marketing efectiva, se debe poder responder a dos preguntas importantes: ¿a qué clientes vamos a atender (objeto de estudio de la presente tesis)? y ¿cómo podemos brindarles mayor valor a los clientes?

### **1.6.1. Elección de los clientes a los que se va a atender:**

Para ello se debe dividir el mercado en segmentos de clientes y eligiendo los segmentos a los que quiere atender (selección de segmentos objetivo de marketing). Uno puede pensar, pero ¿por qué solo quedarme con una fracción del mercado? ¿Por qué no venderles a todos? Pero la respuesta a estas preguntas se ven relacionadas con que no se pueden atender a todos los clientes de todas las formas posibles. Al intentar atender a todos los clientes, es posible que no atiendan a ninguno de forma rentable. Como dice el refrán “Quien mucho abarca poco aprieta”, aplicado en este caso se entiende que quien pretenda abarcar mucho mercado al mismo tiempo, no será capaz de cubrir del todo bien a ningún segmento. Por ello, es preferible centrarse en un mercado más reducido para lograr resultados más eficientes.

### **1.6.2. Elección de una propuesta de valor:**

Será importante decidir cómo va a atender a sus clientes objetivo: cómo se va a diferenciar y posicionar en el mercado. La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades. Las propuestas de valor diferencian a una marca de otra. Las empresas deben diseñar fuertes propuestas de valor que otorguen la mayor ventaja en sus mercados objetivo.

### **1.6.3. Orientaciones de la dirección de marketing:**

El equipo de marketing deberá diseñar estrategias que crearán relaciones rentables con los clientes objetivo. Pero ¿qué filosofía debería guiar a estas estrategias de marketing? ¿Qué importancia habría que dar a los intereses de los clientes, de la organización y de la sociedad? A menudo, estos intereses chocan entre sí.

Hay cinco enfoques alternativos bajo los cuales las organizaciones diseñan y aplican sus estrategias de marketing: los enfoques de producción, producto, venta, marketing y marketing social.

#### **1.6.3.1. Enfoque de producción:**

Sostiene que los clientes preferirán productos disponibles y muy asequibles. En este caso, la dirección deberá centrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Las empresas que adoptan esta orientación corren un gran riesgo de enfocarse demasiado en sus propias actividades y perder de vista el objetivo real: satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con él.

#### **1.6.3.2. Enfoque de producto:**

Dice que el cliente preferirá los productos que ofrezcan más calidad, mayor rendimiento y características innovadoras. En este caso, la estrategia de marketing se enfocará en la continua mejora del producto.

#### **1.6.3.3. Enfoque de ventas:**

Las empresas que aplican el enfoque de ventas, sostienen que captarán a los clientes realizando importantes promociones y venta a gran escala. El concepto se suele practicar con aquellos bienes o servicios en los que los compradores no suelen pensar en adquirir.

Este tipo de enfoque se concentra más en vender lo que se produce más que en crear relaciones rentables a largo plazo con el cliente. Es decir, se busca crearle la necesidad al cliente, para que decida comprarlo.

#### **1.6.3.4. Enfoque de marketing:**

Este enfoque busca conocer las necesidades y deseos del mercado objetivo como describimos previamente, para satisfacerlas de una mejor forma y brindarles mayor valor que la competencia, para lograr mayores ventas y beneficios.

Vemos como en la Figura 1.3 se compara el enfoque de ventas con el de marketing. El concepto de ventas adopta una perspectiva "desde dentro hacia fuera". Comienza en la fábrica, se centra en los productos existentes de la empresa, y requiere unas intensas actividades de promoción y venta para lograr beneficios. Su elemento fundamental es la conquista del cliente: lograr ventas a corto plazo sin preocuparse demasiado de quién está comprando ni el porqué.

Por el contrario, el enfoque de marketing adopta una perspectiva "desde fuera hacia adentro". El concepto de marketing parte de un mercado bien definido, se basa en las necesidades del cliente e integra todas las actividades de marketing que afectan a los clientes. De esta forma, los beneficios se obtienen mediante la creación de relaciones duraderas basadas en el valor para el cliente y en la satisfacción. Las empresas orientadas al cliente analizan en profundidad a los clientes actuales para: examinar sus deseos, recopilar ideas de nuevos servicios y productos, y poner a prueba las mejoras de los productos propuestos. Este marketing orientado al cliente suele funcionar bien cuando existe una clara necesidad y cuando los clientes saben lo que quieren.

Figura 1.3



Fuente: *Kotler y Armstrong, 2008, p12.*

#### 1.6.3.5. Enfoque de marketing social:

El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debería proveer valor a los consumidores de forma que mantenga o mejore tanto el bienestar de sus clientes como el de la sociedad. Las empresas deben encontrar el equilibrio entre tres consideraciones para definir sus estrategias de marketing: beneficios de la empresa, deseos de los consumidores e intereses de la sociedad.

Este enfoque es cada vez más fuerte, y podríamos decir que por más que se elija cualquiera de los anteriores, en la actualidad no solo se debe pensar en satisfacer las necesidades y deseos del cliente objetivo para a su vez obtener beneficios rentables para la empresa, también se debe tener siempre presente que se deben respetar los intereses de la sociedad. Ya que, no se podrá tener éxito, si nuestro producto no respeta las tendencias sociales, probablemente reciban reclamos y denuncias en todas las redes sociales por estar incurriendo en estas fallas. Podríamos nombrar como ejemplo, los problemas que surgieron con respecto a la calidad de la comida rápida, ya sea desde los que defienden el punto de vista de la nutrición como de la preocupación ecologista. Es por eso, que será necesario poner la honradez, la integridad y el enfoque de situar a las personas por delante de los beneficios.

### **1.7. Programa de marketing integrado:**

La estrategia de marketing de una empresa indica cuáles son los clientes objetivos a los que va a atender y cómo va a crear valor para ellos. Este cliente objetivo es el que llamamos Buyer Persona, y en los siguientes capítulos nos ocuparemos de describir cómo es su correcta identificación y utilización dentro del marketing digital.

El programa de marketing, compuesto por el marketing mix de la empresa, crea relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acción.

### **1.8. Creación de relaciones con el cliente:**

Es necesario comprender las tres etapas analizadas previamente, para poder adentrarnos a la cuarta y más importante de todas, la creación de relaciones rentables con el cliente objetivo. ya que, como sabemos el fin de todo emprendimiento lucrativo es obtener ganancias, pero por supuesto que de nada servirá solo tenerlas a corto plazo, ya que sería pan para hoy y hambre para mañana, es por eso que los especialistas de marketing analizan detenidamente cómo lograr estas relaciones de forma rentable y duraderas a través del valor adicional brindado al cliente.

#### **1.8.1 Gestión de relaciones con el cliente:**

Es el proceso de construir y mantener relaciones rentables con los clientes mediante la entrega de un valor superior y una mayor satisfacción, conceptos que ya analizamos previamente. Se ocupa de todas las etapas de captación, conservación y desarrollo de los clientes.

### **1.8.2 Niveles de relaciones con los clientes:**

Las empresas pueden generar varios niveles de relaciones con los clientes. Por un lado, una empresa con muchos clientes que le generan bajos ingresos puede intentar generar relaciones básicas mediante promociones masivas, pero este tipo de marketing más antiguo se utiliza muy poco en la actualidad. Por el otro extremo, en los mercados con pocos clientes pero que le generan ingresos más elevados, en este caso se debe crear una colaboración total con el cliente clave, como por ejemplo, si soy productor de productos de alimentación, es decir, productos que satisfacen necesidades básicas según la pirámide de Maslow, puedo trabajar estrechamente abasteciendo grandes cadenas de supermercados. Entre estos dos extremos encontraremos muchos otros niveles de relaciones entre las empresas y los clientes.

Hoy en día las empresas prefieren tener menos clientes pero más leales, por eso desarrollan programas de retención y fidelización de los clientes, como pueden ser descuentos para los clientes frecuentes o descuentos para los clientes pertenecientes al club patrocinado. Mediante el análisis llamado gestión selectiva de relaciones, las empresas realizan un análisis de rentabilidad para descartar a los clientes menos rentables y concentrarse en conservar al cliente que produce beneficios. Luego de identificados estos clientes, las empresas generan ofertas atractivas y un trato especial para retenerlo y ganarse su lealtad a largo plazo. El nuevo enfoque es que el marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.

Por otro lado, en la actualidad el marketing directo está en expansión, ya hace tiempo que los clientes pueden comprar los productos o contratar los servicios por teléfono, catálogos o internet. De hecho, algunas empresas solo venden mediante canales directos.

### **1.9. La era digital en el marketing:**

Con el crecimiento del uso y las herramientas de la tecnología surgieron nuevas formas de conocer a los consumidores y de crear nuevos productos y servicios personalizados a sus necesidades. Gracias a la tecnología las empresas pueden distribuir los productos más eficiente y eficazmente, así como también las está ayudando a poder comunicarse con los consumidores en grandes grupos o de uno en uno de forma más fácil y rápida. Con unos pocos clics, un especialista en marketing directo puede entrar en servicios de datos online para averiguar cualquier cosa de los consumidores. Por otro lado, los responsables de marketing pueden crear sus propias bases de datos de sus clientes al detalle y utilizarlas para dirigirse a clientes particulares con ofertas diseñadas para satisfacer sus necesidades concretas. Como se dará cuenta el marketing directo es la base que nutre a esta tesis, ya que gracias a la información obtenida con los datos de internet, las empresas crean su buyer persona sin tener que recurrir a las formas tradicionales y menos precisas como eran las encuestas. Una vez identificado cual es el buyer persona de la empresa, la misma sabrá cuál es su mercado objetivo a la cual destinar sus recursos. De esta forma a través de Internet, los clientes recibirán las publicidades de los productos y servicios que le pueden llegar a interesar gracias a la misma información que ellos proporcionan en internet mediante sus likes y búsquedas en Google. Así es como las empresas buscan focalizar sus recursos solo en los clientes a los que pueden sumarles valor y obtener valor de ellos. Gracias a internet los consumidores pueden obtener información, personalizar, encargar y pagar productos y servicios sin tener que salir de casa.

Hoy en día, Internet une a individuos y negocios de todo tipo entre sí y con la información de todo el planeta. Aproximadamente el 65 por ciento de los usuarios de Internet utiliza este medio para comprar. El comercio electrónico de empresa a empresa (B2B) también está expandiéndose.

Parece que casi todos los negocios han creado tiendas en la Web. Así pues, la explosión tecnológica está proporcionando nuevas oportunidades para los profesionales de marketing. Profundizaremos más en el marketing directo en el siguiente capítulo.

## **Capítulo 2: Composición del Marketing – introducción al Buyer Persona.**

En este capítulo nos centraremos ahora sí un poco más en profundidad en la composición del Marketing, describiendo más en profundidad el marketing mix y cada una de sus partes que son claves para comprender las fuertes bases de las cuales se nutre el marketing, hasta llegar al actual y aún en crecimiento marketing directo. Será importante comprender cada uno de estos conceptos e ir adentrándonos cada vez más en profundidad en los componentes del marketing, para poder entender cómo serán relacionados con el buyer persona, objetivo de estudio de nuestra presente tesis.

La estrategia de marketing de una empresa indica cuáles son los clientes objetivos a los que va a atender y cómo va a crear valor para ellos. Se debe crear un programa de marketing integrado que generará el valor buscado para atraer a los clientes objetivos. El programa de marketing crea relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acción. Se compone del marketing mix de la empresa, el conjunto de herramientas de marketing que utiliza para implementar su estrategia.

A continuación detallaremos las principales herramientas del marketing mix que la empresa debe combinar en un programa de marketing integrado exhaustivo que comunica y provee el valor buscado a los clientes elegidos.

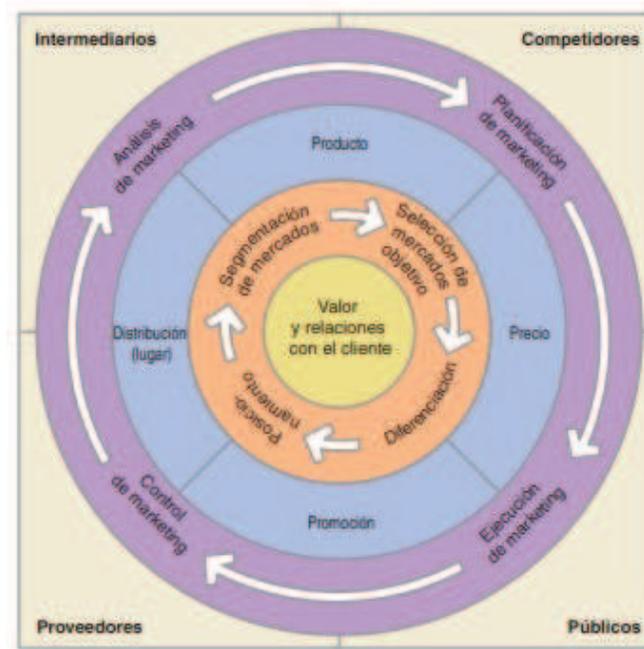
Una vez que ha tomado la decisión sobre su estrategia de marketing, la empresa construye ahora un programa de marketing integrado donde se deben integrar las decisiones tomadas para el proceso de marketing conjunto con los conceptos de marketing mix que veremos a continuación, de esta forma, transforma la estrategia de marketing en auténtico valor para los clientes. Así como también se desarrollan ofertas de

productos y crean una fuerte identidad de marca para los mismos. Fija los precios de estas ofertas para crear un auténtico valor para el cliente y distribuye las ofertas para que estén disponibles para los clientes objetivo. Finalmente, la empresa diseña programas de promoción que comunicarán la propuesta de valor a los clientes objetivo que les persuada a actuar en respuesta a esta oferta del mercado.

## 2.1. Marketing Mix:

Para comenzar a explicar la relación del marketing con base en el cliente nos pareció interesante hacerlo a partir de la figura 2.1 que se ve a continuación:

Figura 2.1



*Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, p56.*

Como podemos ver los clientes se encuentran en el centro, son el principal foco. El objetivo del marketing mix consiste en crear valor y así construir relaciones fuertes y rentables con los clientes. Luego tenemos las distintas estrategias de marketing por las que puede optar la empresa para conseguir estas relaciones esperadas con el cliente. La

empresa debe decidir cuáles son los clientes a los que va a atender (buyer persona y su correspondiente mercado objetivo), y cómo generar valor para lograr captar la atención del cliente (diferenciación y posicionamiento). Una vez identificado el mercado total, se lo debe dividir en segmentos más pequeños, elegir a los más prometedores y enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes de dichos segmentos.

Una vez definida la estrategia de marketing, la empresa diseña un marketing mix compuesto

por los factores con los que puede trabajar y variar según su necesidad: el producto, el precio, la distribución (lugar) y la promoción, es decir, las cuatro P. Para identificar la mejor estrategia de marketing y el mejor marketing mix, la empresa realiza el análisis, la planificación, la ejecución y el control de marketing. Mediante estas actividades, la empresa observa y se adapta a los actores y fuerzas del entorno de marketing.

## **2.2. Estrategia de marketing con foco en el cliente:**

Para tener éxito en los mercados tan competitivos de hoy en día las empresas tienen que estar orientadas al cliente. Se deben ganar clientes a sus competidores o bien captar a aquellos que aún no tenían una elección aún tomada, después lograr mantenerlos y aumentar el número de clientes captados por consecuencia de brindar un mayor valor.

Como vimos en el capítulo anterior, antes de satisfacer las necesidades de los clientes, la empresa debe comprender primero cuales son estas necesidades y deseos. Entonces un marketing riguroso requiere un profundo análisis del cliente.

Como también mencionamos anteriormente, las empresas saben que no pueden atender a todo el mercado, ya que por querer acaparar mucho, terminarán por no atender las necesidades de la mayoría, generando una fuga de clientes. Es por esto que es clave para las empresas tener en claro cuál será su mercado objetivo y las necesidades a cubrir

de este mismo, para ser más eficientes y reducir el margen de pérdida no solo de dinero invertido sino también minimizar la pérdida de clientes por no ser atendidos correctamente. Esto implica realizar una segmentación del mercado, selección del mercado objetivo, diferenciación y por último, posicionamiento en el mercado.

### **2.2.1. Segmentación del mercado:**

Como se imaginarán el mercado se compone por muchos tipos de clientes, por ende una variedad exponencial de necesidades diversas que cubrir y una gran cantidad de productos. De esta forma, el equipo de marketing determinará cuál es el segmento en el que les conviene enfocarse a cubrir. Así, se podrán agrupar a los clientes de diferentes formas en función de factores geográficos, demográficos, psicológicos y conductuales. Este proceso casi de común conocimiento que consiste en dividir el mercado en grupos diferenciados de compradores que tienen necesidades o características distintas, que puede precisar productos o programas de marketing diferenciados, lo conocemos segmentación del mercado.

A partir de lo antes mencionado, entendemos que un segmento del mercado está compuesto por clientes que comparten las mismas necesidades y pueden ser satisfechas con un mismo producto o servicio.

### **2.2.2. Elección del mercado objetivo y posicionamiento:**

Luego de haber elegido los segmentos del mercado, la empresa deberá definir a cuál o cuáles puede satisfacer eficientemente sin dejar a ninguno sin atender. La elección del mercado objetivo consiste en evaluar las ventajas de cada segmento del mercado y elegir en cuales entrar. La empresa debería escoger aquellos mercados objetivos en los que podría generar de forma rentable el mayor valor para los clientes y para ellos mismos,

teniendo en cuenta que pueda conservarlos a través del tiempo. Una empresa con recursos limitados generalmente decide atender solo a uno o muy pocos mercados, usualmente son aquellos que el resto de las empresas descuidan.

En algunos casos las empresas también pueden atender a otros segmentos que estén relacionados de alguna forma con el segmento objetivo, esto puede deberse a que compartan las mismas necesidades básicas. La mayoría de las empresas grandes entran en un nuevo mercado atendiendo a un único segmento, y en el caso de tener éxito busca ir incorporando nuevos segmentos de a poco. En el caso de una empresa líder suele tener varios productos buscando cubrir las necesidades de cada segmento.

Luego de tener claro el segmento objetivo, se debe decidir cómo se va a diferenciar de la competencia y a posicionar dentro del segmento elegido.

El posicionamiento consiste en lograr que el producto o servicio ofrecido consiga un lugar en la mente del cliente objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia. Para lograr posicionarse, las empresas deberán conseguir diferenciarse de la competencia brindando determinado valor agregado que logre captar la atención de los consumidores, brindando ventajas competitivas a la empresa por sobre las marcas de la competencia.

Las empresas pueden ofrecer un mayor valor a los clientes cobrando un menor precio que los competidores u ofreciendo mayores beneficios para justificar precios superiores. Así es como el posicionamiento efectivo parte de la diferenciación.

### **2.3. Marketing mix integrado:**

El marketing mix es el conjunto de instrumentos de marketing que la empresa combina para generar la reacción esperada por el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todos aquellos parámetros que la empresa puede variar para influir sobre la demanda. Esta variedad de posibilidades se las conoce como las cuatro Ps: producto,

precio, distribución o lugar (place) y promoción, a las mismas se las puede ver en la siguiente figura.

**Figura 2.2**



*Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, p61*

El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.

El precio es la cantidad de dinero que deberán pagar los clientes para obtener el producto. El mismo se puede reducir para poder ofrecer un valor agregado al cliente, siempre que se mantenga por encima de los costos de reposición.

La distribución o lugar (place) son las actividades que realiza la empresa para que el producto logre estar a disposición del cliente.

La promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto, buscando persuadir al cliente objetivo para que lo compren.

Las empresas deben diseñar un eficaz programa de marketing integrado combinando todos estos elementos. Dicho programa debe ser diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y para brindarles valor agregado a los consumidores.

Como puede observarse en la figura 2.2 de cada una de estas cuatro Ps se desprenden varias actividades que también forman parte del marketing mix de las empresas, lo importante no es identificar si son cuatro o diez Ps, sino cuales son las variables con las que puede trabajar cada empresa para diseñar su programa de marketing integrado. Ahora bien, también identificar que las cuatro Ps están diseñadas desde la visión del vendedor, pero ¿cuál es el objetivo?, la respuesta es clara ya que todo emprendimiento lucrativo lo que busca es vender, entonces deberíamos pensar las cuatro Ps desde la visión del comprador, entonces pasaríamos a llamarlas cuatro Cs.

Cuatro "P"	Cuatro "C"
Producto	Cliente
Precio	Costes
Distribución o lugar (Place)	Conveniencia
Promoción	Comunicación

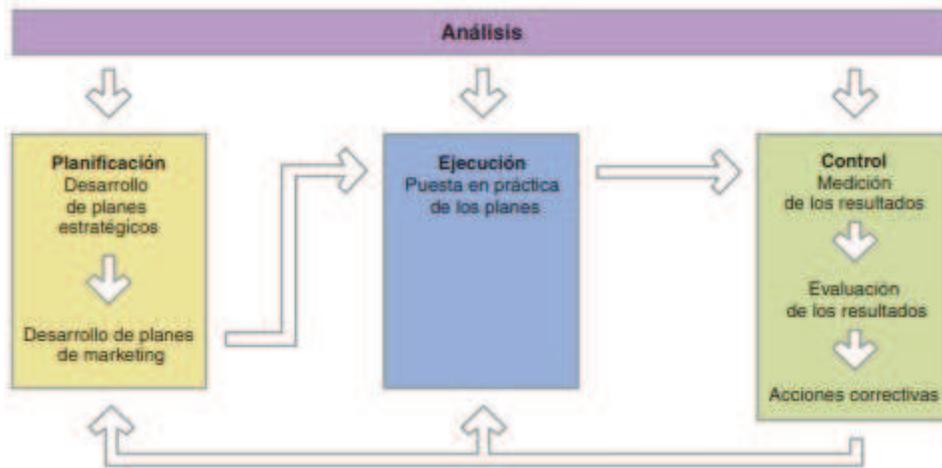
Entonces cuando las empresas consideran que venden productos, los clientes consideran que compran valor o soluciones a sus problemas. Hoy en día los clientes están interesados en más que solo el precio, sino más bien están interesados en el coste total que conlleva utilizar un producto y la experiencia obtenida. Los clientes quieren que los productos y servicios estén disponibles de la forma más rápida y práctica posible para su adquisición.

## **2.4. Gestión del marketing:**

Para desarrollar un proceso de marketing adecuado, las empresas deben estudiar las variables correspondientes a la gestión y el entorno en el cual se desempeñará. La

dirección de marketing debe realizar las cuatro funciones que analizaremos a continuación y podemos observar en la siguiente figura.

**Figura 2.3**



*Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, p63*

Podemos ver cuatro funciones claves a simple vista, análisis, planificación, ejecución y control. La organización diseña planes estratégicos después los traduce en planes de marketing y funcionales para cada departamento. Mediante la ejecución, la empresa lleva los planes a la acción. Finalmente, el control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y realizar las correcciones necesarias.

Este análisis de marketing proporciona información para el resto de las actividades del marketing, que la utilizan para continuar estudiando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa dentro del mercado objetivo en el que se desempeña.

**Figura 2.4**

Internos	<b>Fortalezas</b> Capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos.	<b>Debilidades</b> Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.
	<b>Oportunidades</b> Factores externos que puede provocar que la empresa los utilice a su favor.	<b>Amenazas</b> Factores externos actuales y emergentes que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento por parte de la empresa.
Externos	Positivos	Negativos

*Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, p63*

Las fortalezas comprenden a las capacidades internas, recursos y factores circunstanciales favorables que ayudan a la empresa a entender a sus clientes y a alcanzar sus objetivos.

Las oportunidades son factores externos favorables que la empresa detecta en el mercado objetivo que puede aprovechar para su beneficio.

Las debilidades están compuestas por las limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden perjudicar a los proyectos de la empresa.

Por último, las amenazas son factores externos desfavorables que pueden dificultar a las empresas alcanzar sus objetivos afectando la rentabilidad del negocio.

## **Marketing Directo:**

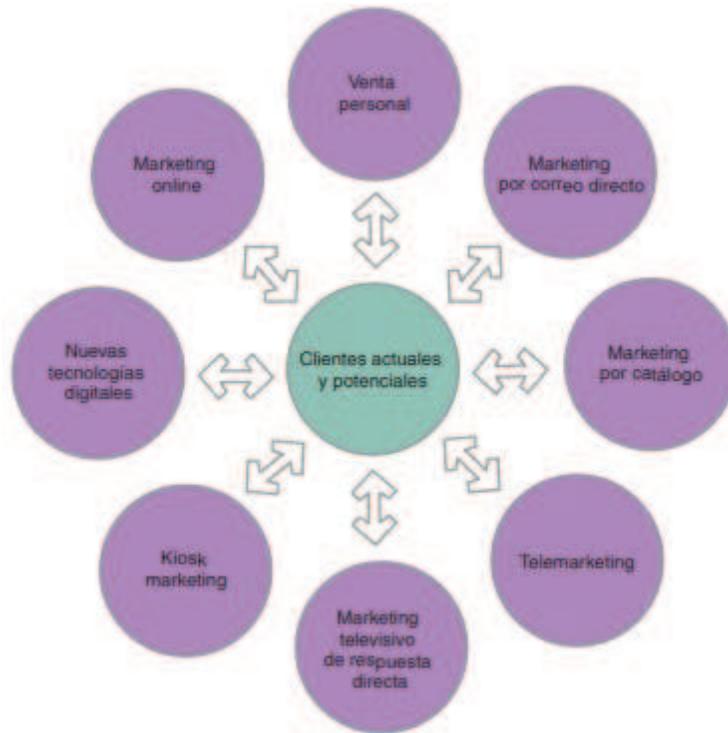
Consiste en la comunicación directa entre la empresa y el consumidor, tanto para obtener una respuesta inmediata como para conservar las relaciones con los clientes. De esta forma, las empresas también pueden recabar datos para luego individualizar sus ofertas y su comunicación de marketing a los segmentos definidos de forma personalizada.

Hoy en día las empresas están alimentadas por la base de datos de la tecnología y los nuevos medios de marketing.

Podemos pensar al marketing directo como la distribución directa de los productos desde la empresa al consumidor, sin intermediarios y también como un elemento del marketing mix, utilizado para comunicarse directamente con el consumidor final. Sin embargo, para muchas empresas el marketing directo representa su modelo principal para realizar su negocio, incluso este canal digital está cambiando la forma de hacer negocios, y gracias a ello surgieron muchos emprendimientos que se vieron favorecidos gracias a la posibilidad de vender por internet.

El marketing directo se convirtió en la forma de mayor crecimiento en el marketing, incluyendo dentro del canal a la venta personal, el marketing por correo directo, el marketing mediante catálogos, telemarketing, el marketing televisivo de respuesta directa, el kiosk marketing, las nuevas tecnologías digitales de marketing directo (redes sociales) y el marketing online, este último representa el 16% de las ganancias impulsadas por el marketing directo.

Figura 2.5



*Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, p604*

Viéndolo desde el lado de los compradores el marketing directo llegó para hacerles más cómodas, fáciles y privadas, tanto para obtener información sobre los productos como para realizar las compras, ya sean por internet, catálogo o cual fuera, y desde cualquier parte del mundo. Las empresas que utilizan las herramientas del marketing directo dan la comodidad de que nunca cierran sus puertas, los clientes pueden comprar en cualquier momento del día, no tienen problemas con el tráfico ni la accesibilidad al local.

Los canales de marketing directo brindan a los compradores una gran gama de información, variedades y comparativas con otros competidores que los ayudan a tomar las decisiones sobre qué producto los satisface más, incluso puede llegar a ser más útil que el asesoramiento de un vendedor.

El marketing directo es interactivo e inmediato, ya que los compradores pueden relacionarse con los vendedores ya sea por teléfono o en un asesoramiento vía web, para

cubrir las dudas que pudieran tener y ayudar a la toma de decisiones. Además, el vendedor es libre de buscar información o comprar los productos que sean de su interés. Por otro lado, si lo vemos desde el lado de los vendedores, el marketing directo es una herramienta muy fuerte para crear inmejorables lazos con los consumidores. Utilizando el marketing de base de datos, las empresas hoy en día pueden personalizar las ofertas en base a las necesidades o sugerencias que les dejan saber sus clientes. El marketing directo ofrece a los vendedores una alternativa de bajo costo, eficiencia y rápida llegada al mercado objetivo. Los canales de menor costo de contacto como son el telemarketing, el correo y los sitios web de las empresas, suelen ser más eficientes. Se entiende entonces que el marketing directo online conlleva menores costos, brinda mayores eficiencias y una mayor rapidez en la comunicación del canal, desde el procedimiento de pedidos, gestión de inventarios, y velocidad de entrega.

#### **2.4.1. Formas de interacción:**

Si hablamos de Marketing directo se entiende que hay interacción directa con los consumidores finales, veremos cuatro formas de interacción, como podemos ver en la figura 2.6 la misma puede ser dependiendo a quien esté dirigido y quien inicia la comunicación, tenemos entonces B2C (empresa a consumidor), B2B (empresa a empresa), C2C (consumidor a consumidor) y C2B (consumidor a empresa).

**Figura 2.6**

	Dirigidos a los consumidores	Dirigidos a las empresas
Comunicación iniciada por las empresas	B2C (empresa a consumidor)	B2B (empresa a empresa)
Comunicación iniciada por el consumidor	C2C (consumidor a consumidor)	C2B (consumidor a empresa)

*Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, p616*

Desde la empresa al consumidor (B2C) podría decirse que es la forma más común que vemos hoy en día, ya que constantemente estamos recibiendo ofertas de diferentes productos por distintos medios de comunicación. Cada vez es mayor la cantidad de clientes que compran online, la tasa de consumo online crece poco a poco. La red ofrece una gran cantidad de consumidores que buscan distintos tipos de experiencias online. En el proceso de intercambio en internet el cliente controla todo el tiempo el ritmo de la operación.

El marketing online se centra en consumidores que eligen activamente que paginas desean visitar y la información de marketing que van a recibir.

En el caso del comercio de empresa a empresa (B2B) las empresas utilizan sitios webs de empresas a empresas, correos electrónicos, catálogos de productos online, las redes de intercambio y otros recursos para atender a sus clientes actuales de forma eficaz. La mayoría de las empresas B2B ofrece información de productos, compras de clientes y servicios de atención al cliente online. Más allá de vender sus productos y servicios online, las empresas pueden utilizar internet para crear relaciones más fuertes con importantes clientes corporativos o socios comerciales.

En internet también pueden darse otro tipo de relaciones comerciales de consumidor a consumidor (C2C), esto puede darse en plataformas como Mercado Libre, eBay, Amazon.com y otros sitios de subastas que facilitan este tipo de intercambios. Solo en

eBay encontraremos más de 181 millones de usuarios registrados, que realizan transacciones de más de 40 millones de dólares al año. Tan alto es el éxito de la venta mediante estas webs que las empresas también las utilizan para promocionar sus productos, generando también relaciones de empresa a cliente (B2C). Otro caso de comercio electrónico es el intercambio de información mediante foros de internet que atraen grupos de interés concretos. Muchas empresas recurren a los blogs más visitados por los clientes para promocionar sus productos.

La última forma de interacción de comercio online es el comercio de consumidor a empresa (C2B), dado que es más fácil comunicarse con las empresas, los clientes pueden iniciar sus compras, realizar consultas y sugerencias a través de los sitios de las empresas.

## **2.5. Buyer Persona:**

Como habrán notado el principal objetivo de esta tesis es entender la real importancia de la correcta selección del cliente objetivo de la empresa para mejorar la eficacia de este en las redes sociales, ya que, para poder realizar cada etapa del proceso de marketing y desarrollar las estrategias de marketing integrado, será primordial tener correctamente seleccionado el mercado en el que operará la empresa. Esta no es una simple elección, ya que elegir incorrectamente el cliente objetivo básicamente significa incurrir en gastos que se desperdician, ya que le estará llegando publicidad a personas que no les interesa el producto ofrecido, y por ende la empresa no obtendrá los resultados esperados.

El buyer persona es una representación ficticia generalizada del cliente ideal, ayuda a la empresa a entender mejor a sus clientes y facilitan la personalización del contenido de

acuerdo con las necesidades de diferentes grupos. La creación del buyer persona es de mucha utilidad, ya que se deben adaptar las estrategias de marketing a las personas adecuadas, mejorando las estrategias de comunicación y ventas.

Recuerden que se debe ayudar a las personas correctas en el momento correcto, por ello, en las estrategias de marketing digital el buyer persona es un elemento para comprender a quien se le dirige el producto y que necesidad necesita satisfacer.

Los buyer persona más útiles son los creados mediante la recolección de datos demográficos y sociales de diferentes clientes potenciales a través de encuestas, entrevistas u otros medios de obtención de información. Dependiendo del negocio de la empresa se podrá tener varios buyer personas.

**Figura 2.7**



Fuente: <https://www.prestashop.com/es/blog/que-es-buyer-persona-ejemplo>

## Capítulo 3: Creación y aplicación del Buyer Persona

En este capítulo profundizaremos el concepto de Buyer Persona y desarrollaremos la aplicación de este. Para comenzar a explicar esto, dividiremos el proceso en etapas.

Cada una de estas tiene su importancia y orden determinado. Las tres etapas son:

1. Entender las decisiones de compra y a quienes las realizan
2. Recolección y análisis de datos por parte de los cliente o posibles clientes
3. Definición del Buyer Persona

Mientras las primeras dos etapas se enfocan en el análisis, ya sea de las decisiones o de los clientes o posibles, la última etapa apunta a la creación del buyer persona en función del análisis proveniente de los pasos anteriores.

### **1. Entender las decisiones de compra y a quienes las realizan:**

Como ocurre en todo proceso, el primer paso a dar está relacionado con el análisis o investigación. En esta primera etapa camino a crear el Buyer Persona se debe recopilar información y datos influyentes mediante diferentes herramientas de investigación. Toda esta primera etapa es crítica ya que será nuestro marco en el cual nos apoyaremos a futuro.

Esta etapa nos permitirá segmentar apropiadamente a la población que debemos enfocarnos y desarrollar correctamente al Buyer Persona.

Para una eficiente investigación, se debe comenzar con una adecuada planificación en la cual se definan objetivos, se determine el alcance y público, y creando los elementos para la obtención de datos.

Lo referido a la definición de objetivos apunta a que es lo que se busca entender de las decisiones de compra. Por ejemplo, si estas se realizan con un largo proceso de análisis o

si son impulsivas; y/o cual es el factor (Precio, calidad u otro) crítico para inclinar la balanza hacia esa opción.

Por otra parte, el alcance y público busca circunscribirse a un segmento y ámbito en el cual realizaremos la recopilación de datos. Esto busca optimizar tanto el tiempo como el dinero invertido en este proceso de investigación. En otras palabras, este es un primer filtro determinado por la empresa. Un ejemplo sería definir el público como personas entre 18 y 45 años, o solamente recopilar datos en la zona de la Capital Federal.

Finalmente, basándonos y apoyándonos en lo definido anteriormente, se comienza a optar por las diferentes herramientas posibles para compilar información. Las herramientas más importantes son:

- Encuestas al target definido anteriormente
- Entrevistas con clientes antiguos y/o actuales
- Estudios de Mercado
- Análisis con fines de exploración
- Entrevistas post venta (Clientes satisfechos y no)

De las herramientas anteriormente nombradas, las encuestas y las entrevistas post venta son las más comunes por la mayoría de las empresas ya que no demandan una gran cantidad de fondos monetarios. Son utilizadas desde una gran empresa hasta una Pymes. Por otra parte, los estudios de mercado, generalmente, se realizan por terceros dedicados a estos procesos y suelen ser más costosos que el resto de las herramientas.

Las encuestas que se van a realizar están diseñadas previamente y apuntan/buscan obtener indicios o respuestas con relación a lo planificado en el paso anterior.

Algunos ejemplos de estas preguntas son:

- ¿Cuál es su nombre? ¿Edad?
- ¿Dónde vives? ¿Barrio? ¿Departamento o Casa? ¿Cuántos ambientes posee?

- ¿Vives solo o con tu familia? ¿Cómo está compuesta tu familia? ¿Quiénes toman las decisiones de compra?
- ¿Cuál es tu ocupación? ¿En qué empresa trabajas? ¿En qué puesto? ¿Tienes gente a cargo? ¿Cuántos empleados posee la empresa? ¿Cuáles son tus principales objetivos y cuáles son los obstáculos de estos?
- ¿Qué nivel de estudios posee? ¿Completo, en curso o abandonado?
- ¿Cuáles son tus hobbies? ¿Qué te da felicidad? ¿Qué intereses tiene? ¿Qué cosas te llaman la atención? ¿Practicas algún deporte o ejercicio? ¿Realizas alguna disciplina artística? ¿Qué tipo de actividades te gustaría realizar pero no puedes por falta de tiempo?
- ¿Qué actividades componen tu día? -Describir qué haces desde que te levantas hasta que termina tu día- ¿A qué hora comienza tu día? ¿Qué es lo primero que haces? ¿Desayunas? ¿Dónde? ¿Con quién? ¿Cómo viajas al trabajo? ¿Con quién cenas? ¿Cocinas o pides delivery? ¿Qué haces antes de dormir? ¿A qué hora te duermes?
- ¿Qué realizas en tu tiempo libre? ¿A qué lugares asistes? ¿Prefieres quedarte en tu casa o salir? ¿Qué realizas en tu casa?
- ¿Qué canales de comunicación usas? ¿Tradicionales o digitales? ¿Dónde buscas información? ¿Cuánto tiempo dispones para informarte? ¿Quiénes son tus influencers favoritos? ¿Qué temas buscas consumir? ¿Cómo te enteras de nuevas marcas y/o productos? ¿Utilizas los productos online? ¿En qué horario se le puede encontrar online? ¿Qué página web utilizas seguido? ¿Qué marca/s sueles usar?
- ¿Cómo conociste la marca? ¿Por qué motivos te contactaste? ¿Cómo te relacionas con nosotros? ¿Qué es lo que te genera nuestra marca?
- ¿Cuáles son tus objetivos de vida?

- ¿Los mayores retos que tienes?
- ¿Cómo piensas que puede ayudarte nuestra marca a cumplir esos objetivos y vencer esos retos?

Estas preguntas son básicas y determinadas antes de la encuesta. Lógicamente, pueden surgir otras preguntas más específicas, dependiendo del objetivo que tenemos y el tipo de industria de la empresa. Las preguntas deben ser de carácter abierto, es decir, no deben buscar una respuesta sí o no, sino que buscan que la persona pueda expresarse y quizás brindarnos información que nosotros no considerábamos. En otras palabras, la principal información que se busca obtener de nuestros clientes es:

- ❖ Qué es lo que hace o a que se dedica
- ❖ Qué es lo que necesita o desea
- ❖ Cuáles son sus principales preocupaciones
- ❖ Cómo puede la empresa lograr ayudarlo con sus necesidades

Otra cuestión importante es brindar algún tipo de beneficio (muestra gratis o descuento en compras) para los encuestados, así podría conseguirse mayor público con ganas de ser encuestado y a su vez, se puede promocionar el producto en cuestión.

Por último, resulta clave una buena capacitación o información para el encuestado. Este debe conocer el objetivo que busca la empresa (o lo más cercano posible y simple) para que pueda realizar repreguntas o aclaraciones al momento de la encuesta y así aprovechar todo el potencial del encuestado.

## **2. Recolección y análisis de datos por parte de los cliente o posibles clientes:**

Se debe pasar a esta etapa cuando se hayan realizado las encuestas indispensables para lograr tener una visión completa y amplia de nuestros clientes o posibles. Finalizada la etapa 1, se recopila la información obtenida y se analizan los resultados obtenidos.

Se debe organizar la información de manera tal que se logre identificar los patrones repetitivos en las respuestas. Todos estos puntos que se repiten en múltiples respuestas y se puedan tratar como desafíos, problemas, algunas características y algunos puntos que generen conflicto son la información más preciada para nosotros, ya que esta información deberá formar parte de nuestro futuro buyer persona. Este paso parece sencillo pero es fundamental no obviar ningún tipo de información importante minimizándola, sino nuestra etapa de investigación no sería del todo fructífera y podríamos arribar a conclusiones o buyer persona erróneos.

### **3. Profundización en el Buyer Persona:**

Finalmente llegamos a la etapa donde empieza a cobrar vida el buyer persona realmente. En este paso, como se explica en el capítulo 2 de esta tesis, se entiende al buyer persona como una persona real que se relaciona en el mercado con nuestra marca, contenido y productos.

Como primera medida, comenzaremos por ponerle un nombre a ese cliente objetivo creado por la empresa. Esto se realiza para tener una forma fácil de identificarlo ya que una empresa puede tener diferentes buyer persona para diferentes productos/servicios. Luego de que le dimos un nombre, debemos basarnos en el análisis de las respuestas de la anterior etapa y describir o asignarle características y comportamientos a este cliente objetivo. Esto nos permitirá obtener como una especie de matriz o molde al cual se ajustará nuestro producto o servicio. En otras palabras, la creación de este buyer persona será crítica al momento de invertir en marketing ya que no malgastaremos los fondos. Esto se debe a que conoceremos a qué segmento o público nos debemos dirigir/apuntar para tener una mayor aceptación o chances de que adquieran nuestro producto o servicio. La información que debe contener la ficha (véase figura 3.1) de un buyer persona es la siguiente:

1- Quien: Esta primera sección tendrá la información personal como lo es el género, rango de edad, ingresos promedio, puesto laboral, grupo familiar y cuestiones referidas a su personalidad e intereses.

2- Que: Esta segunda sección poseerá las metas, los retos u obstáculos a vencer y cómo podría ayudar la empresa.

3- Por qué: Esta tercera sección debería disponer de comentarios reales sobre las metas y retos, y también los comentarios negativos por los cuales un cliente potencial no elegiría nuestro producto o servicio.

4- Como: En esta última sección aparecerá la información relacionada con cómo solucionamos sus problemas y como vender dicha solución.

Figura 3.1



Fuente: <https://pablovidalmarketing.com/marketing-digital/buyer-persona/>

Por experiencia personal, resulta más fácil de entender con un ejemplo práctico:

Supongamos que somos una empresa que se dedica a la venta de productos de pesca.

Nuestro cliente objetivo (Ej.: Carlos) seguramente estará definido como personas de género masculino, con edad entre 40 y 60 años, con un grupo familiar de esposa e hijos, con característica principal que “le gusta pasar tiempo al aire libre” (Obviamente un buyer persona se compone con muchísimas más características pero lo simplificaremos con motivo de ejemplo). Luego de tener estos patrones cualificados, podemos tener mayor certeza a dónde debemos enfocarnos para obtener mayor aceptación y ventas. Luego de definir este público, resulta lógico que al momento de invertir nuestros fondos en marketing busquemos aparecer en revistas o páginas web relacionadas con el camping o de acampar en lugar de promocionar nuestros productos en webs relacionadas con videojuegos.

En este simple ejemplo buscamos explicar que nuestro marketing tendría un mejor impacto en el lugar indicado que simplemente promocionar.

Obviamente que existen las excepciones a la regla, pueden comprar los productos una persona del género femenino para uso personal o simplemente para un regalo, o un menor de 40 años apasionado por esta actividad. Esto es totalmente normal, lo que busca este cliente objetivo es apuntar a la mayor concentración de posibles clientes.

### **3.1. Buyer persona negativo**

Todo esto anteriormente expuesto está referido a la elaboración de un buyer persona habitual, pero también existe otro tipo que se denomina buyer persona negativo.

En este caso, la creación de un cliente objetivo negativo busca definir/estipular un perfil con el cual no queremos que se asocie a nuestra marca/producto. Los pasos por seguir son los mismos al cliente objetivo habitual. Este tipo de buyer persona se utilizan en productos o marcas que buscan generar un estatus de exclusividad o de clase alta, o simplemente por cuestiones de pensamientos y/o lineamientos de la empresa.

Existió un caso muy conocido en Argentina que encaja perfectamente de ejemplo para profundizar un poco más. En 2011 surge una banda musical de cumbia villera llamada “Wachiturros”. Este estilo de música, que continúa existiendo hasta el día de hoy (año 2021), está dirigido a un público de estatus social medio/bajo. La particularidad que tenía este grupo de música era que vestían con ropa de marca “Lacoste”. Esta marca de origen francés está asociada a nivel mundial con un estatus social alto y de exclusividad. Luego de que esta banda argentina comenzó a utilizar esta indumentaria, la visión de negocio de Lacoste estuvo en jaque ya que el gran protagonismo que cobró el grupo generó influencias en la vestimenta de las masas populares. Desde la marca francesa se comunicaron con el representante del conjunto musical ofreciéndoles una compensación monetaria a cambio de que dejaran de utilizar sus prendas. Este ofrecimiento fue rechazado y salió a la luz generando un mayor impacto negativo para la marca. Este ejemplo está relacionado a una empresa que busca exclusividad, pero también podría utilizarse un buyer persona negativo por cuestiones de lineamientos o pensamientos que no coincidan con la empresa, como podría ser cuestiones que afecten el medioambiente, cuestiones políticas, religiosas o similares.

### **3.2. Cómo aplicar el Buyer persona en las Redes Sociales:**

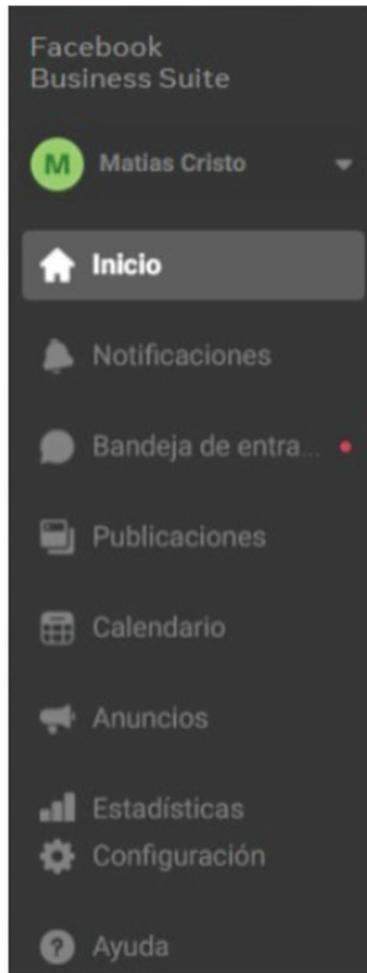
Luego de la creación del buyer persona debemos enfocarnos en qué canales promocionaremos nuestros productos. Estos canales pueden ser vía pública, televisión, radio, internet y demás. En esta tesis nos enfocaremos en el canal publicitario de las Redes Sociales.

Desde hace unos 10 años y en la actualidad (año 2021) el boom de las Redes sociales fue sumando condimentos y formando parte de la vida cotidiana de las personas. En el inicio de los tiempos de Facebook (año 2004), las redes sociales solo buscaban, como su

nombre lo indica, generar y ampliar las redes de contactos de las personas, buscando así generar nuevas amistades, relaciones o simplemente ubicar a una persona. A medida que el tiempo fue pasando se fueron agregando mayor cantidad de contenidos, como poder agregar imágenes, vídeos, transmitir en vivo o generar otros contenidos relacionados a videojuegos. Una de las nuevas características que sumaron las redes sociales es poder publicitar/promocionar productos o servicios. Como mencionamos anteriormente, las redes sociales forman parte de la vida de la gran mayoría de las personas y esto generó un nuevo mercado rápidamente captado por las empresas. Prácticamente, casi todo el mundo posee una cuenta de Facebook, Instagram o Twitter, pero no todas las personas circulan por las mismas calles o miran los mismos programas de televisión, por lo tanto, se entiende que tienen un mayor alcance las publicidades por este canal.

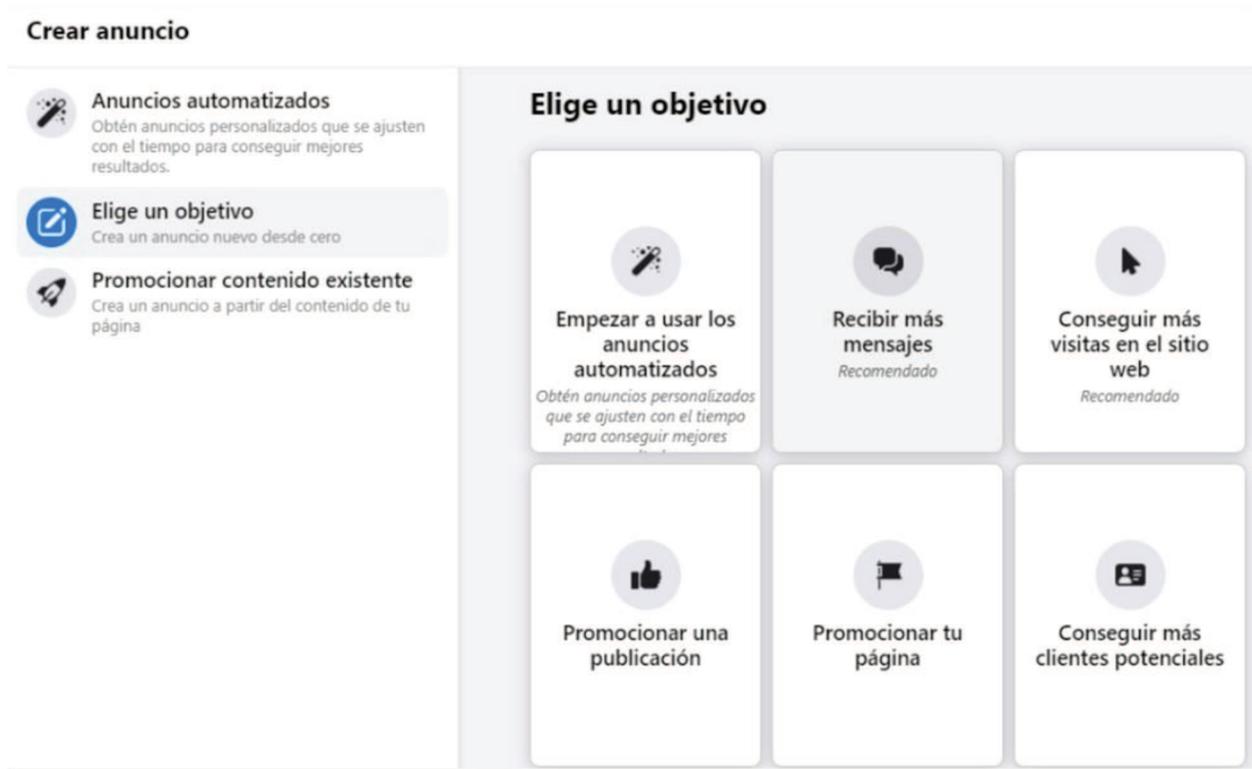
Los pasos por realizar para publicitar en redes sociales (tomaremos de ejemplo práctico Facebook e Instagram) son los siguientes:

Paso 1: La publicidad de ambas redes sociales se realiza mediante Facebook (ya que Instagram le pertenece). Dentro de la sección business suite, aparece la opción “crear” y luego la opción “anuncio”.



Paso 2: Luego de acceder a la sección de “anuncios” se deberá tocar el botón de “crear una nueva campaña”.

Paso 3: Crear un conjunto de anuncios. Lo primero que deberás realizar en este paso es definir un nombre. Luego, con el nombre determinado, se debe seleccionar el objetivo del anuncio. Esto se refiere a que es lo que se busca con el anuncio. Estas opciones pueden ser como promocionar la página, recibir más mensajes, conseguir una mayor visita, promocionar una publicación o conseguir más clientes potenciales.



Paso 4: Este es el más importante de todos ya que definiremos la audiencia o alcance de los anuncios. Existen dos formas de realizar esto, Automática o manual. La primera forma la realiza Instagram o Facebook y se basa en utilizar los seguidores de tu perfil y dirigir los anuncios a una audiencia similar. Esta es una buena ayuda para los emprendedores que desconocen lo que es un buyer persona. En cambio, en la segunda forma tendremos la opción de definir los parámetros manualmente y cargar datos demográficos, geográficos, intereses y demás. Todo este punto surge del buyer persona definido por la empresa. Y como anteriormente hemos explicado, lo que se busca es la correcta utilización de los fondos y del tiempo.

## Audiencia

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

**Crear audiencia** Usar audiencia guardada ▼

Audiencias personalizadas

Excluir | Crear ▼

Lugares ⓘ **Todas l**

España

Es

Incluir ▼ | Escribe para añadir más lugares **Explorar**

Añadir lugares de forma masiva

Edad ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Sexo ⓘ **Todos** Hombres Mujeres

Idiomas ⓘ

**Audiencia personalizada**  
Llega a personas que ya han interactuado con tu negocio.

**Audiencia similar**  
Llega a nuevas personas en Facebook que se parezcan a tus audiencias más valiosas.

Paso 5: Se debe definir en qué dispositivos queremos publicitar ya sea en móviles y/o ordenadores. También hay que definir si los anuncios aparecerán en las “stories” y/o “noticias”. Y finalmente determinar el presupuesto que queremos destinar y en qué días y horarios queremos que se realicen los anuncios.

### ● Editar ubicaciones

Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu audiencia objetivo y de conseguir tus objetivos empresariales.

[Más información](#)

#### Dispositivos

Móvil ⓘ

Ordenador

Audience Network

Instagram

Messenger

#### Plataformas

- Facebook  Instagram  
 Audience Network  Messenger

#### Personalización de activos

Seleccionar todas las ubicaciones que admiten la personalización de activos

#### Ubicaciones

<b>Sección de noticias</b>	—
Aumenta la visibilidad de tu empresa con anuncios en las noticias	
Sección de noticias de Facebook	<input type="checkbox"/>
<b>Noticias de Instagram</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Marketplace	<input type="checkbox"/>
Secciones de vídeo de Facebook	<input type="checkbox"/>
Columna derecha de Facebook	<input type="checkbox"/>
Sección "Explorar" de Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Bandeja de entrada de Messenger	<input type="checkbox"/>
<b>Historias</b>	—
Cuenta una historia más visual y atractiva por medio de anuncios verticales envolventes a pantalla completa	
Facebook Stories	<input type="checkbox"/>
<b>Instagram Stories</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
Messenger Stories	<input type="checkbox"/>
<b>In-stream</b>	—
Capta la atención de las personas rápidamente cuando vean vídeos	
Videos in-stream de Facebook	<input type="checkbox"/>



#### Sección de noticias

Mayoría de las ubicaciones de la sección de noticias: recomendamos usar imágenes **cuadrado (1:1)** y vídeos **vertical (4:5)**.

Columna derecha: recomendamos usar imágenes o vídeos **horizontal (1.91:1)**.

Paso 6: Por último, se deberá configurar/crear el anuncio propiamente. Esto se puede hacer seleccionando una publicación o configurando un nuevo anuncio.

## Capítulo 4: Herramientas que surgen del Buyer Persona

En este capítulo hablaremos de algunas herramientas que surgen del cliente objetivo. Como vimos en el capítulo anterior, se puede crear una ficha o perfil de una persona ficticia, definiéndole características, pensamientos, metas y retos. En este capítulo hablaremos de la utilización del buyer persona por medio de herramientas que se desprenden de él. Cuando se realiza una campaña publicitaria se pueden utilizar diferentes estrategias para lograr captar clientes. Las herramientas que explicaremos en este capítulo apuntan a que el cliente o posible cliente se sienta comprendido, reflejado y tenga un ejemplo a seguir. En otras palabras, esta estrategia busca tener un mayor impacto psicológico en el cliente objetivo ya que podrá entender que no está solo con su problema, que tiene un apoyo o compañía, y que también otras personas estuvieron en su lugar (tuvieron ese mismo problema) y lograron vencerlo. También, con estos métodos se busca mostrar la solución al problema.

Las herramientas que se desprenden del buyer persona son:

- 1- Camino del héroe o Storytelling (contar historias)
- 2- Mapa de empatía
- 3- Jobs to be done

### 4.1. Camino del héroe:

Como sucede con varios conceptos que aplican en marketing, el origen de estos no se da en este marco. Esta herramienta no es la excepción sino que tiene su origen en la mitografía. El mitógrafo estadounidense Joseph Campbell, en su libro 'The Hero with a Thousand Faces' (El héroe de las mil caras) (1949), analiza el patrón narrativo que se

utiliza en cuentos y leyendas populares. En este libro, Campbell determina que existen 12 etapas por las cuales debe transitar o debe recorrer nuestro héroe. Basándose en este análisis, el marketing utiliza estas 12 etapas para lograr convertir a su cliente objetivo en el héroe y guiarlo y acompañarlo a lo largo de estas etapas, que obviamente se adecuan a los intereses particulares de cada empresa, y con la misión vivir una transformación para lograr alcanzar su objetivo.

A continuación explicaremos las 12 etapas, primero como surgen originalmente por Campbell, y luego relacionándolas con el marketing:

### **1. El mundo ordinario**

Como comienza toda historia, un héroe que tiene una vida normal en un mundo ordinario y común. De un momento a otro sucede un hecho que motiva y/u obliga al héroe a emprender un viaje.

En el ámbito del marketing, esto se adapta como un potencial cliente (el Héroe) se ve afectado en su vida normal por un problema.

Ejemplo: Una persona que se siente insegura de su cuerpo debido al sobrepeso.

Lo que debería hacer la empresa en esta etapa es evaluar a los posibles clientes y a la competencia.

### **2. Llamada a la aventura**

En esta segunda etapa, alguien o algo genera una intriga en el héroe. En otras palabras, se dispara un pensamiento en su cabeza para tomar una decisión, si quedarse en su zona de confort (continuar con su vida normalmente) o abandonar esa zona y emprender un “viaje a la aventura”.

En marketing, en esta etapa, nuestro héroe advierte o conoce una posible solución a su problema. Esto se puede dar por recomendación de una persona cercana o por

publicidad. Esta nueva información le genera plantearse interrogantes como si funcionara, si merece el esfuerzo o si está realmente preparado/dispuesto a hacer el esfuerzo.

Continuando con nuestro ejemplo: La persona que se sentía insegura de su cuerpo observa en la televisión una publicidad de un método o plan para lograr bajar de peso y se plantea si será efectivo y lo ayudará a sentirse mejor. Busca información pero no se siente del todo seguro en confiar en esta opción. La información no despeja todas sus dudas. En esta etapa, se debería analizar y corregir cuestiones relacionadas con la publicidad, porque no genera una mayor aceptación y como se puede generar mayor impacto.

### **3. Rechazo a la aventura**

Como casi siempre sucede en las historias, ya sea mitológicas o de superhéroes, el héroe, en un primer momento, rechaza salir de su mundo cotidiano. Siempre necesita estar frente a una situación límite para aceptar “la aventura”.

Yendo al marketing, nuestro héroe continúa dubitativo con respecto a la decisión a tomar y no está seguro de querer abandonar su zona de confort. Le genera incertidumbre si realmente va a funcionar o no el método que le llamó la atención. El héroe continúa su búsqueda de información. Consulta por precios, disponibilidad y demás cuestiones.

Yendo al marketing, en esta etapa, el héroe continúa su búsqueda de información. Consulta por precios, disponibilidad y demás cuestiones, pero finalmente opta por continuar por su camino.

Volviendo al ejemplo, nuestro héroe continúa buscando referencias o más información respecto a este plan que le generó curiosidad. Luego de consultar precios y métodos a utilizar, continúa sin estar del todo convencido, no sabe si el precio es razonable o si es caro y prefiere realizar dietas y ejercicios por su cuenta.

En esta etapa se debe evaluar las cuestiones relacionadas con la inseguridad de compra que tiene un cliente potencial. Como se le podría transmitir seguridad o disminuir sus miedos, o como se podría generar una mayor confianza a través de la publicidad.

#### **4. Encuentro con el mentor**

Luego de que el héroe haya rechazado “el llamado a la aventura” surge un primer contacto directo con el “mentor”. Esta persona es la encargada de guiar, apoyar y darle fuerzas y/o herramientas a lo largo del nuevo recorrido. Es un rol fundamental ya que él conoce el camino que comenzará a recorrer el héroe y de él depende que este explote su máximo potencial y logre confiar en sí mismo.

En marketing, en esta etapa, el cliente potencial tiene su primera tratativa con nuestra marca. En este encuentro, el héroe buscará transmitir todos sus miedos, incertidumbres y dudas y nuestra marca, como mentor, deberá disipar los fantasmas que rondan alrededor del protagonista, también, brindarle contención y acompañamiento, y finalmente potenciarlo.

Retornando a nuestro ejemplo, la empresa que brinda el método para mejorar su salud acompañará en todo momento a nuestro nuevo cliente. Esto comprende un gran plan integral el cual regula la alimentación (dietas especiales), rutinas de entrenamiento e información adicional relacionada con la nutrición, y finalmente una contención psicológica del cliente.

En esta fase, la empresa podría evaluar como manifestarse de forma más clara para que confíen en ella.

## **5. Travesía: primer umbral**

Luego del primer contacto con su mentor, el héroe acepta dar ese primer paso para ingresar al mundo de lo desconocido, fuera de su zona de confort. Es acá donde aparecen las primeras dudas de la decisión que se tomó.

En lo referido al marketing, esta etapa está relacionada con la seguridad y contención que debe brindarle la empresa a nuestro nuevo cliente.

Enfocándonos en nuestro ejemplo práctico, el nuevo cliente que aceptó ingresar al plan para mejorar su salud comienza a evaluar si tomó la decisión correcta, si era mejor otra opción de la competencia y otras indecisiones. En este caso, la empresa cuenta con un número de teléfono para evacuar dudas en cualquier momento.

## **6. Pruebas, aliados y enemigos**

Dentro de este nuevo universo, nuestro héroe se encontrará con aliados, pruebas y enemigos. Esta relación con las otras partes que aparecen a lo largo del camino generarán cambios. Los aliados acompañarán y apoyarán al paladín. Las pruebas y los enemigos ayudarán al desarrollo y crecimiento personal.

Retornando al ámbito del marketing, los aliados serán los otros clientes que confían en nuestra empresa. Tienen relación entre ellos y es fundamental tener un buen reconocimiento para que esta interacción transmita confianza a los nuevos clientes. Por otra parte, las pruebas serán las dudas o miedos que tendrá el cliente a lo largo del plan que va a transitar. Y finalmente, los enemigos se traducen en la competencia, la cual intentará convencer a nuestros clientes que ellos brindan mejor servicio/producto con el fin de apoderarse de estos.

Continuando con nuestro ejemplo, en esta etapa, los aliados serán los compañeros que realizan un plan similar con el mismo fin que nuestro cliente. Las pruebas serán los diferentes pasos que se debe cumplir para alcanzar una mejor salud corporal, como

pueden ser la constancia en diferentes rutinas de ejercicio o cuidados alimenticios.

Finalmente, los enemigos serán todas las empresas que por un motivo u otro, buscan que nuestro cliente se sienta inseguro. Ya sea porque buscan captar a nuestro cliente o porque simplemente no comparten cuestiones de nuestra propuesta.

## **7. Acercamiento a la caverna más profunda**

En esta séptima etapa, nuestro héroe está en un periodo de calma que antecede a la gran batalla o prueba que debe lograr vencer. En este punto el paladín buscará asentar todas las experiencias que acumuló hasta el momento, lograr reunir todas las herramientas disponibles y forjar alianzas, todo esto con el fin de realizar los preparativos finales de cara a este gran desafío. Cuando cree que está preparado para la batalla continúa el camino.

Traducido al marketing, en esta etapa se busca que el cliente esté preparado para dar un paso importante confiando en todo el camino previo.

En el ejemplo que estamos desarrollando, esta etapa se da cuando el cliente, luego de mejorar en gran medida su salud, se acerca al gran desafío que sería terminar de completar el objetivo y luego mantenerse en ese peso.

## **8. La Gran prueba - Odisea o calvario**

Luego de prepararse de la mejor forma, el héroe se encuentra cara a cara con su mayor reto a lo largo del camino. En esta etapa pueden suceder dos cosas, que el héroe salga victorioso y logre derrotar a su enemigo, viviendo una odisea, o que salga derrotado y que tenga que volver a la etapa anterior para planear de mejor manera la forma de lograrlo, viviendo un calvario.

En marketing, nuestro cliente se preparó, con la preparación que brindó nuestra empresa en las etapas anteriores, para poder enfrentar este principal y gran cambio.

Volviendo al ejemplo, nuestro cliente llega al desafío final, esto se traduce en, los últimos esfuerzos para alcanzar su peso ideal, los cuales son más difícil de lograr, y también lograr mantener ese peso ideal logrado.

## **9. La recompensa**

Luego del largo y arduo camino, nuestro héroe recibe una recompensa, ya sea material o inmaterial, esto puede ser un objeto preciado, un secreto o información, mayor conocimiento o puede ser la vida de un ser querido.

Trasladado al marketing, el cliente recibe lo que realmente buscaba desde un primer momento, esto puede ser en forma total o en forma parcial. En otras palabras, nuestra empresa acompañó al cliente y logró brindar resultados positivos.

Continuando con nuestro ejemplo, el cliente que respetó y cumplió con el plan propuesto por la empresa, además de llegar a su peso ideal, habrá aprendido una forma de entrenar y alimentarse, lo cual servirá a futuro previniendo posibles regresiones futuras.

## **10. Camino de retorno**

Luego de creer haber vencido a su enemigo, nuestro héroe comienza a emprender la vuelta a su mundo ordinario. Aunque parecía que comenzaba el tiempo de disfrutar, retorna el villano que no ha sido completamente derrotado.

Esto se traduce en marketing como, luego de obtener el beneficio o recompensa, aparece un cambio que no se tenía en cuenta al momento de contratar el servicio.

Esta etapa, en nuestro ejemplo, apunta a una posible recaída del cliente. En otras palabras, no porque se haya llegado al resultado quiere decir que el futuro está asegurado. Si el cliente no continúa realizando un esfuerzo, puede que todo el esfuerzo anterior haya sido en vano.

## **11. La resurrección**

En esta etapa, nuestro paladín tiene el examen final. Tiene que probar todo lo que fue adquiriendo y aprendiendo a lo largo de este camino. Nuevamente se produce un encuentro con la muerte. En esta última batalla el héroe vence concluyentemente sus miedos e inseguridades.

En el marco del marketing, se puede entender como una etapa de reajustes y correcciones para poder alcanzar la nueva meta.

Continuando con nuestro ejemplo, el cliente que recayó en la etapa anterior, con la ayuda y contención de la empresa, vuelve a superponerse y superarse, una vez más, logrando aprender

## **12. El retorno con el elixir**

Etapa final de la aventura. El héroe retorna a su mundo ordinario con su recompensa. Se puede dar un final de carácter abierto, es decir, que queda un final abierto, con cuestiones por resolver o un final de carácter circular, es decir, que queda un final con todas las cuestiones solucionadas y se da una sensación que toda la aventura ha concluido.

En marketing, esto se relaciona con la fidelización del cliente. Es decir, si luego de completar todo el recorrido, el cliente vuelve a elegirnos para continuar mejorando.

Obviamente, esto también está sujeto a si existe posibilidad de seguir mejorando.

Finalizando con nuestro ejemplo, luego de que completó el plan, nuestro cliente vuelve a su mundo ordinario, con mayor confianza en sí mismo, pudiendo disfrutar de su vida de diferente forma y pudiendo realizar diferentes actividades que antes no podía, ya sea por cuestiones de salud o por inseguridad propia.

Luego de explicar la adaptación al marketing, podemos llegar a la conclusión de que para esta herramienta, que se desprende del Buyer Persona, es fundamental y crítico el lado

mental de la persona. La relación que existe entre el cliente y la empresa es mucho más que solo la venta de un servicio o producto, es como un servicio integrado, en el cual se acompaña al cliente, desde antes de ser cliente, durante el proceso y hasta que consiga cumplir su meta.

## **4.2. Mapa de Empatía:**

Como venimos viendo a lo largo del último tiempo, debido al gran avance tecnológico y a internet, las empresas compiten en un mercado cada vez más saturado y globalizado.

Esto generó un gran cambio de enfoque por parte de las organizaciones. Anteriormente, toda empresa se enfocaba en cómo mejorar su producto o todo lo relacionado con este, pero en la actualidad no basta con tener un buen producto, es por eso que el cliente desplazó al producto como el centro de escena. Es por esto que empezaron a aparecer herramientas como el buyer persona o el mapa de empatía. En esta sección hablaremos de esta última herramienta.

Comencemos por entender esta herramienta por la parte de empatía, la definición de esta palabra está referida a comprender lo que siente la otra persona/parte y lo que siempre escuchamos es “ponerte en el lugar del otro”. Por esto mismo, las empresas que buscan captar nuevos clientes intentan entender la mente de los posibles clientes, entender sus pensamientos y sentimientos, sus preocupaciones y miedos, y así lograr generar ventajas comparativas con respecto a la competencia. Aunque esto parezca imposible, existen varias herramientas que pueden ayudarnos a entender cómo piensa/siente un posible cliente y una de ellas es el mapa de empatía. Esta herramienta posee 6 bloques o secciones principales

Figura 4.1



Fuente: <https://anaivars.com/mapa-de-empatia/>

Este instrumento fue desarrollado por la compañía XPLANE y ayuda a las organizaciones a lograr descifrar qué es lo que el cliente busca y desea en un producto o servicio, basándose en sus pensamientos y formas de comportamiento. En otras palabras, esta herramienta tiene como fin revelar cuales son las características o particularidades del producto o servicio que logran captar clientes y por eso mismo es que se busca obtener más información de estos.

#### 4.2.1 Aplicación del Mapa de empatía:

El mapa de empatía comienza realizando estudios, ya sea encuestas o brainstorming, para conocer a diferentes tipos de cliente.

Luego de esta recopilación de información, hay que definir un perfil de cliente que se adapte al modelo de negocio, estos atributos pueden ser: edad, estrato social, religión.

Estos atributos permiten segmentar a un grupo de personas por pensamientos, personalidad y comportamientos similares.

A continuación, al igual que en el Buyer Persona, se crea un personaje ficticio que representa las personalidades y comportamientos que pensamos que son las más acordes a nuestro producto o servicio.

En este siguiente paso se aplica realmente el mapa de empatía (Figura 4.1). Se debe plasmar, en algo físico (sea una hoja o una pizarra), esta herramienta para que luego el equipo de trabajo pueda comenzar a responder las preguntas o completar los bloques empatizando con la visión del cliente. Los 6 bloques que componen el mapa de empatía están determinados por algunas preguntas.

-Primer bloque: *¿Que piensa? y ¿qué siente?* Estas preguntas apuntan a las cuestiones que influyen en la forma de pensar como son las emociones y los sentimientos.

Algunas preguntas que se intentarán responder en este bloque son:

- ❖ ¿Qué preocupaciones tiene?
- ❖ ¿Cuáles son sus deseos?
- ❖ ¿Cómo siente su relación con el mundo?
- ❖ ¿Cómo se siente?

-Segundo bloque: *¿Que oye/escucha?* Esta pregunta apunta a la influencia que recibe por el entorno en el cual se desenvuelve. Esto puede ir desde su entorno familiar o amistades hasta las fuentes de información que consume como son los medios de comunicación.

Se debería apuntar a las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Qué medios de comunicación consume?
- ❖ ¿Qué marcas son sus favoritas?
- ❖ ¿Quiénes son sus influenciadores de referencia? ¿Tiene algún ídolo/a?
- ❖ ¿Cuán influenciable es?

-Tercer bloque: *¿Qué ve/observa?* Esta pregunta está referida a cómo ve la otra persona el entorno/mundo, todo lo relacionado a percepciones visuales que recibe.

Se debería intentar responder a estas preguntas:

- ❖ ¿Qué observa en sus familiares?
- ❖ ¿Cómo ve y analiza el mercado?
- ❖ ¿Cómo ve el entorno en el cual vive?

-Cuarto bloque: *¿Que dice? y ¿Qué hace?* Estas preguntas apuntan al comportamiento y relacionamiento de la persona en su entorno. Es decir, cómo es que actúa con las demás personas.

Las preguntas por replicar en esta sección serían:

- ❖ ¿Cuáles son sus intereses?
- ❖ ¿Cómo se desenvuelve en público?
- ❖ ¿Cómo se comporta en el ámbito laboral? Y cómo se comporta con su familia?
- ❖ ¿Qué hace cuando está insatisfecho o satisfecho con un producto/servicio?

-Quinto bloque: *¿Cuáles son sus esfuerzos?* En esta sección se buscará analizar y empatizar con la persona enfocándonos en las limitaciones o bloqueos que tiene. Estos obstáculos se presentan a diario en la vida de las personas y representan las incertidumbres o miedos que tiene está a la hora de realizar una acción, ya sea algo personal o algo relacionado a la compra de productos o servicios.

Algunas preguntas por responder en este bloque son:

- ❖ ¿Cuáles son sus miedos o preocupaciones?
- ❖ ¿Qué barreras debe superar para lograr lo que ambiciona?
- ❖ ¿Cuáles fueron sus mayores fracasos que afectan en sus decisiones?
- ❖ ¿Cuáles son sus males y sus anhelos?

-Sexto bloque: *¿Qué resultados espera?* En esta última pregunta intentaremos reflejar cual es el fin que persigue la persona. Esta etapa resulta muy importante ya que es la que nos permitirá entender en qué debemos enfocarnos a la hora de producir y promocionar

nuestro producto, obviamente, apoyándonos en los cinco bloques anteriores. En otras palabras, acá aparecerán cuestiones que el cliente valorará de buen modo.

Las principales preguntas por replicar son:

- ❖ ¿Qué sería lograr el éxito?
- ❖ ¿Qué fin persigue?
- ❖ ¿Cuáles son sus metas u objetivos?
- ❖ ¿Cómo piensa alcanzar los resultados?

Luego de que esté completo el mapa de empatía (se recomienda que sea en forma grupal para que exista mayor diversidad de pensamientos), se deberá tomar en cuenta las cuestiones analizadas y expuestas para comenzar o continuar tanto como con el desarrollo del producto, como con la forma de publicitarlo/promocionarlo.

De este modo, utilizando el Mapa de empatía podemos “ponernos en el lugar” del cliente y con esto adaptarnos para lograr obtener una mayor aceptación, lo cual es resultado de la mayor información obtenida. En otras palabras, luego de realizar el mapa de empatía conoceremos cómo piensa, qué cosas ve y escucha, cómo se comporta y lo que busca nuestro grupo segmentado.

Existe un punto importante para tener en cuenta y es que esta herramienta está basada en suposiciones, por lo tanto, si estas suposiciones fueran erróneas, llegaremos a resultados equivocados. Entonces, para validar o corroborar los resultados de esta herramienta se deben realizar otros procedimientos como pueden ser encuestas y/o entrevistas a tus clientes.

Finalmente, podemos concluir que el mapa de empatía tiene una forma de realizarse al igual que el buyer persona (segmentando un grupo al cual se le va a apuntar) y busca mejorar la captación de nuevos clientes. Y por otra parte, podemos entender que esta

herramienta busca profundizar aún más, ya que no solo se queda con una selección de clientes, sino que busca entender los pensamientos y formas de accionar de estos.

### **4.3. Jobs to be done:**

Esta metodología que se desprende del buyer persona, al igual que sucede con el mapa de empatía, se busca pensar y apuntar de una forma diferente. Comenzando por la traducción de esta herramienta, Jobs to be done significa “tareas/trabajos por hacer”. Como anteriormente vimos, el mapa de empatía busca ponerse en el lugar del cliente, en este caso, el método Jobs to be done busca enfocar la mirada en el “¿Por qué compran nuestro producto?”. Pero, no desde los puntos a favor o ventajas que tiene nuestro producto, sino orientándose a la solución que esté les brinde a los clientes. Un ejemplo de esto se da con las marcas que apuntan a una clase social alta, como puede ser Rolex; los clientes que compran un reloj de esa marca no solo buscan obtener la hora, sino que además buscan todo lo que representa esa firma, desde estatus y exclusividad, hasta valores.

En otras palabras, bajo esta metodología, se busca evitar el pensamiento lineal por el cual un cliente compraría un producto e intentar ver otros motivos relacionados con las emociones y los sentimientos. A lo que se apunta es a intentar conocer qué buscan hacer o qué es lo que les brinda nuestro producto para cumplir con lo que quiere solucionar. Luego de conocer esto, podríamos determinar qué cambios y/o mejoras podríamos aplicar a nuestro producto o cómo desarrollar nuestro marketing con el fin de adaptarnos de la mejor manera a las tareas que desea resolver el cliente.

Por otra parte, bajo este modo, las empresas que venden productos similares a los míos dejarán de ser tomadas como competidores sino que estos serán los productos que brindan la solución a sus tareas. Por ejemplo, para una empresa que fabrica ventiladores,

la solución apunta a reducir el calor de las personas, por lo tanto debería entender como competencia tanto a los Aire Acondicionados como a abanicos. Con este ejemplo busco reflejar que algo con complejidad de fabricación y precio de compra bajo (abanico) compite con otro producto de complejidad y precio medio (ventilador) y a su vez con otro de complejidad y precio alto.

#### **4.3.1 Aplicación Jobs to be done:**

Luego de la introducción, continuaremos con la aplicación de esta metodología que cuenta con 3 etapas.

Como primer paso, se debe definir el segmento al que apuntaremos, es decir, definir a qué tarea a resolver nos enfocaremos. Al momento de tomar esta decisión debemos entender que si la tarea a resolver es demandada por mucho público, esto debería resultar más atractivo al igual que si existen pocas empresas que pueden brindar un producto para cumplir con la tarea.

El siguiente paso es un poco más complejo. Luego de tener a la sección del mercado al que apuntaremos, debemos intentar comprender y descifrar cuales son los resultados o qué es lo que esperan, para cumplir con las tareas o trabajos, los posibles clientes de este mercado

En otras palabras, en este paso se intentará comprender de la mejor forma posible cuál es el enfoque que deberíamos tener al momento de pensar o vender un producto. Como anteriormente dijimos, es un paso más complejo ya que hay que comprender al cliente y no solamente apuntando a la principal tarea que se busca completar, sino también a las tareas secundarias referidas a lo emocional y social, que en algunos casos, suelen tener mayor injerencia que la principal. En algunos casos, como por ejemplo, una prenda de

vestir que no se adquiere solamente para vestirse, sino que puede brindar algunas cuestiones sociales o emocionales (como puede ser estatus o aceptación).

Continuando con el tercer paso, se debe estudiar y analizar las posibles opciones que existen para suplir la tarea (la cual nosotros determinamos como segmento de mercado) o si no existen opciones. En este paso se buscará determinar si están encargándose del job (este caso es el más desmotivador), si están encargándose parcialmente (se podría mejorar lo que están ofreciendo los competidores) o si nadie está encargándose del job (esta es la situación más motivadora ya que es una tarea o mercado desatendido o ignorado).

En el cuarto paso, se debe investigar el mercado con el fin de encontrar oportunidades que no están siendo satisfechas. Esto se debe a que la segmentación se realiza en base a la tarea que se buscará atender y por lo tanto existe la posibilidad de una mayor especialización y con esto la aparición de nuevos nichos. Un ejemplo de esto podría ser una empresa que apunta a la tarea de costura (diferentes tipos de máquinas de coser), puede enfocarse en las máquinas comunes que utiliza una persona en su casa o puede encontrar una oportunidad de tarea a suplir como puede ser una máquina que utilice para coser un material o tipo de hilo especial y para un tipo de producción industrial. A esto apunta este paso y está estrechamente relacionado con el paso anterior y lo que se busca es disminuir o eliminar la posibilidad de competencia encontrando un segmento desatendido o mismo, creando una solución específica.

Luego de elegir la tarea por la cual se acortará el mercado, de estimar lo que busca el cliente para satisfacer esas tareas y de analizar o estudiar si existe posibilidad de entrar a ese mercado o si no es viable, llegamos a los pasos 5 y 6 que son similares.

En primera medida, el paso 5 se refiere a los productos ya lanzados y la adecuación de estos para alinearse a las posibilidades u oportunidades que detectamos en pasos anteriores. Para realizar esto, a veces, simplemente basta con realizar retoques o arreglos en la publicidad o promoción del producto, es decir, resaltar una funcionalidad que contaba el producto pero desconocida o no explotada por el cliente. Un ejemplo de esto podría ser el producto "WD-40". Este producto se utilizaba específicamente como anticorrosivo y lubricante para combatir el óxido. Al ser un nicho demasiado pequeño, comenzaron a publicitar el producto como lustre para aceros inoxidable o como un removedor de calcomanías/vinilos.

Aunque también en otros casos es necesario realizar modificaciones en el producto con el fin de mejorar el resultado final que busca el cliente. Volviendo al ejemplo de las máquinas de coser, una adaptación especial de una máquina para utilizar un tipo de hilo especial estaría relacionado con la modificación del producto.

Finalmente, como paso sexto y similar al paso anterior, aparece la creación de nuevos productos para cumplir con las tareas insatisfechas detectadas en el mercado. En este último paso no se refiere a crear un producto totalmente nuevo, sino que simplemente puede ser una facilidad para la utilización y que ayude al cliente. Un ejemplo de esto podría ser cuando se lanzaron productos (auriculares o parlantes) relacionados con el sonido pero con conexión Bluetooth. Si bien cumplían la misma función que los auriculares o parlantes con cable, estos nuevos productos facilitan traslados, conexiones y utilidades de los productos.

# CONCLUSIÓN

## Conclusión General:

Luego de habernos sumergido en el estudio del marketing digital, un área que vive en constante crecimiento. Enfocarnos en el objetivo principal de nuestro estudio, el buyer persona, y las herramientas que se desprenden de él. Todo esto, junto a la bibliografía abordada para su análisis, y los conceptos desarrollados a lo largo de nuestra tesis, nos ayudan a llegar a nuestra conclusión.

Como vimos a lo largo de nuestra tesis, es primordial tener en claro cuál será nuestro cliente objetivo, para poder destinar eficientemente todos los recursos de la organización. Como fuimos desarrollando, con el paso del tiempo, el marketing digital fue convirtiéndose en un gran canal de marketing directo, que va creciendo y expandiéndose día tras día, casi al punto de parecer que no tiene límites. Constantemente continúan saliendo nuevas innovaciones que acercan a la empresa con el cliente, y por otra parte, facilitan al cliente poder comprar todo lo que desea desde la comodidad de sus hogares. Se volvió tan importante el marketing digital, que requiere que las empresas tengan bien en claro la correcta identificación del buyer persona para mejorar la eficiencia de su publicidad en las redes sociales. No solo se trata de recolectar la información suficiente para tener en claro el cliente ideal al cual la empresa desea venderles, sino también entender porque el cliente toma la decisión de comprar determinado producto. Para esto resultó clave estudiar las herramientas *el Mapa de empatía* y *Jobs to be done*, y comprender que las empresas las utilizan para focalizarse en entender las decisiones que lleva a los clientes a decidirse por uno u otro producto. Más precisamente, *el mapa de empatía* busca analizar y comprender lo que necesita el cliente, lo que siente, para saber cómo ayudarlo a satisfacer correctamente sus necesidades. Y por otra, *el Jobs to be done* se enfoca en analizar el motivo de la decisión de compra, que en muchos casos, esta difiere de la

principal tarea que satisface el producto o servicio. Otra herramienta que utilizan las empresas es *el camino del héroe*, y con esta logran guiar a un cliente a tomar sus decisiones de compra, a identificar cuáles son sus necesidades en ese momento y presentarles una solución a sus problemas. No solo eso, sino que la función principal de esta herramienta es lograr acompañar al cliente a lo largo de todo el camino, desde que descubre su necesidad, pasando por los miedos e incertidumbre que surgen al momento de la compra, continuando con las recaídas o retrocesos y finalizando con el apoyo o contención necesaria.

Como se puede ver, saber utilizar todas estas herramientas y tener perfectamente identificado su buyer persona llevara a la empresa a no solo reducir su margen de error a la hora de utilizar sus recursos, sino a aumentar su eficiencia en las ventas en sus redes sociales, llegando a los clientes verdaderamente interesados con la intención de captarlos, fidelizarlos y hasta lograr mantenerlos en su cartera a largo plazo.

### **Conclusión de Appugliese, Jorge Hernán:**

Esta tesis contribuirá con los lectores para una óptima utilización de bienes y recursos al momento de realizar una campaña de marketing o, modificar/lanzar un producto. Al entrar en el mundo del marketing digital me encontré que al ser un tema que se actualiza a diario, la bibliografía que debí consultar se encontraba, la gran mayoría, en páginas de internet.

Luego de abordar el tema principal, *Buyer Persona*, pude concluir que este es totalmente necesario para que una empresa sea exitosa. No solo optimiza recursos sino que enfoca las energías en sus verdaderos clientes objetivos. También, resulta interesante poder entender el *Buyer Persona* negativo, ya que seguramente muchos lectores desconozcan su existencia.

Finalmente, puedo concluir que las herramientas que se desprenden del *Buyer Persona*, como son el Camino del Héroe, el mapa de empatía y el Jobs to be done brindan diferentes enfoques y puntos de vista al momento de recolectar información o entender decisiones de compra. Me pareció muy interesante la forma de actuar, por parte de una empresa, bajo la herramienta del Camino del Héroe, debido a que se desarrolla como un plan integral ya que acompaña al cliente objetivo a lo largo de la relación con la empresa.

### **Conclusión de Cristo, Matías Ezequiel:**

Cuando comenzamos con nuestra tesis la idea fue que el lector entienda cual es la importancia de tener muy claro cuál es el cliente objetivo, que es lo que el cliente necesita y cuál puede ser el diferencial de la empresa para lograr captar a ese cliente.

Al avanzar con el estudio fuimos identificando diferentes herramientas como son el camino del héroe, el mapa de empatía y Jobs to be done, herramientas claves y tan necesarias de conocer y comprender como lo es el buyer persona. Ya que, las empresas deben entender cuál es el diferencial que lleva a un cliente a tomar una decisión, cuál es la necesidad o deseo que busca satisfacer y por supuesto acompañarlo de forma fácil y clara durante todo el proceso de la venta, hasta obtener una devolución de su parte para saber cómo le resultó la experiencia en la compra y los tiempos de adquisición.

Utilizar correctamente todas estas herramientas hace que la empresa utilice correctamente sus recursos, evitando derroches de activos, y al estar en constante contacto con el cliente los favorece en que serán los primeros en enterarse de sus nuevas necesidades o inconvenientes que se le fueran a presentar. De esta forma las empresas podrían aprovechar eficientemente todos los ricos recursos que les brinda el marketing digital en la actualidad mediante las redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Boland, L. y otros. (2007). *Funciones de la administración*. Bahía Blanca, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional del Sur.
- Cialdini, Robert B. (1990). *Influencia. Ciencia y práctica*. España, Barcelona: Romanyu/ Valls S.A.
- Kotler, Philip. (1999). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Estados Unidos, Nueva York: The free press.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (12). (2008). *Principios del marketing*. Madrid, España: Pearson educación S.A.
- Porter, Michael. (1991). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Argentina, Buenos Aires: Rei.
- Revella, Adele. (2015). *Buyer Persona*. Canadá: Wiley & Sons, Inc.
- Campbell, Joseph (1949). *El héroe de las mil caras*. Estados Unidos, Atalanta.
- <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- <https://www.zendesk.com.mx/blog/valor-del-cliente/>
- <https://iveconsultores.com/satisfaccion-del-cliente/>
- <https://luisaacelas.com/podcast/viaje-del-heroe-en-tu-estrategia-de-contenido/>
- <https://artyco.com/mapa-de-empatia-en-marketing-orientado-al-cliente/>
- <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>
- <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>
- <https://www.rdstation.com/es/blog/mapa-de-empatia/>

- <https://www.hello-adience.com/blog/how-to/how-to-use-the-jobs-to-be-done-framework-in-b2b-research/>
- <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>
- <https://rockcontent.com/es/blog/jobs-to-be-done/>