

DIA 1: Respuestas y propuestas para mejorar.

Rafa Martínez: Me enfoco en 2 tipos de clientes.

Mi cliente ideal es directivo de una pyme al que le funciona el negocio en offline, pero que en online aún no ha conseguido despegar. Sabe que le ocurre esto, aunque para él no es vital. Tiene dinero para invertir en ello.

El otro también es pyme (de otro sector) que ha vivido situaciones en las que no le han sabido explicar bien lo que iba a conseguir en el entorno digital. Ha invertido y ha perdido.

Cree que puede conseguir algo, pero está a la defensiva por experiencias pasadas negativas. También tiene dinero para invertir en ello.

Elena Durán: “ *Mi cliente ideal es* una mujer emprendedora o dueña de negocio que tiene dificultades con la tecnología y necesita ayuda para impulsar su presencia digital. Es consciente del impacto negativo de no estar adecuadamente en el mundo digital y está dispuesta a invertir en formación y consultoría para aumentar la visibilidad y crecimiento de su negocio.

Por otro lado, *NO es mi cliente* aquel emprendedor o emprendedora que busca resultados inmediatos sin esfuerzo o lo quiere todo gratuitamente, ya que el marketing digital y una estrategia efectiva requieren compromiso, tiempo y dedicación.”

Cuidado: Si para tu cliente no es vital y está a la defensiva vas a tener que esforzarte más en “convencerlo” y justificar tu trabajo que en desarrollar tu servicios.

Como descripción de cliente ideal está bien (mejor si fuese más corta). Ten en cuenta que el tipo de cliente ideal que apuntas te puede quemar muy pronto.

Susana Villacampa: 1, Mi cliente ideal es un padre/madre desesperados con hijo/a de 6 a 8 años que no han aprendido a leer con los métodos tradicionales.

No son el resto de familias que sus hijos han adquirido la lectura y escritura.

2. ,*Logopeda, psicopedagogas psicólogas educativas* recién graduadas y que abren consulta y necesitan implementación un método en consulta para enseñar a leer y escribir a niños que no aprenden con método tradicionales.

No son clientes terapeutas senior

Solo te falta incluir que puedan pagarte y no piensen que eres una ONG, por lo demás es perfecto

Chelo: Mi cliente ideal es una persona con un negocio físico o digital establecido, que es consciente de que necesita estar visible online con contenido pensado de forma estratégica y cuidando su comunicación. Esta harta de intentar hacerlo sola, porque no es su fuerte, y no conseguir resultados. Tiene dinero para invertir pero está recelosa por todo lo que ve a su alrededor.

No es mi cliente ideal aquel emprendedor que desconoce la importancia de una buena comunicación y piensa que es fácil, que no requiere esfuerzo ni dedicación. No está dispuesto a invertir porque no entiende el valor de lo que ofrezco. Si lo hiciera, escogería la opción más económica y probablemente sería exigente, simplemente por desconocimiento.

Super bien apuntado, tu cliente sabe lo que quiere, puede y necesita y solo le falta encontrar la confianza que tu le ofreces

Miguel Ruiz: Personas que sienten que se han desconectado de sí mismas, debido presiones, machaques e incluso acosos de distintos tipos y viven en un bucle de “no valer para nada”. Se sabotean, se frustran y se bloquean todo el tiempo.

Han probado varias terapias y formaciones pero no consiguen ver donde está el foco de su escozor emocional. Están dispuestas a pagar lo que sea con tal de mejorar y mucho más después de la 1ª sesión.

Si desde la 1ª sesión ven resultados, normal que paguen lo que les pidas. Super bien definido

David Roldán Martínez: Mi cliente ideal es el CIO/CTO de una empresa que hace uso intensivo de la tecnología que necesita acelerar la adopción de innovaciones en su organización para fortalecer su ventaja competitiva reduciendo costes (a través de la automatización) y mejorando la eficiencia de sus procesos (a través de la mejora de sus procesos de gobierno).

No es mi cliente ideal el que oye campanas pero no sabe por dónde.

Sería interesante que concretaras más qué tipo de procesos, con qué tecnología y en cuanto tiempo verían resultados para que cuando te comuniquen ellos sientan que eres la solución a sus problemas

Sandra Lledó

FORMACIONES Y MENTORÍAS:

CLIENTE IDEAL: Mi cliente ideal es una persona creativa (o predispuesta a serlo) que entiende que los negocios actuales necesitan presencia digital, pero no se siente cómoda en ese medio. Se bloquea a la hora de comunicar con autenticidad porque teme caer en sistemas con los que no se siente identificado y convertirse en más ruido (de ese que no soporta). Sabe que su mensaje tiene potencial y está dispuesto a invertir algo de TIEMPO y DINERO en encontrar su voz para contar su historia y vender dejando una huella que perdure (fidelizando y creando lovemarks). Suelen ser millenials. Por su generación son personas que valoran un poco de esfuerzo y la artesanía. La originalidad con sentido y la transformación con propósito.

ANTICLIENTE: Alguien que busca fórmulas rápidas para vender sin cuestionarse el fondo, que quiere resultados sin implicarse en el proceso, y que prefiere copiar lo que funciona a otros antes que arriesgarse a sonar como realmente es. No le interesa conectar, solo convertir, y no está dispuesto a invertir ni tiempo ni energía en descubrir su voz. Suelen centrarse en el corto plazo y no son constantes. Mosca que veo, mosca que quiero y con la que me entretengo.

SERVICIOS DELEGADOS copywriting, storytelling, ghostwriting:

CLIENTE IDEAL: Persona que tiene un negocio que ya está en marcha, sabe lo que vende y tiene claro que su comunicación no puede seguir en manos del caos o del último ratito libre del día. No quiere postureo ni frases vacías. Necesita una estrategia con sentido, textos que vendan y alguien que trate con cariño su voz (textos, comunicación). Sabe que delegar bien la comunicación no es un gasto. No busca una redactora: busca una cómplice que escriba con cabeza y alma. Valora mucho su tiempo y por eso busca delegar tareas que no son su “especialidad”. Tiene tanto presupuesto como respeto de su tiempo.

ANTICLIENTE: Persona que cree que escribir es solo juntar palabras, que la estrategia se improvisa sobre la marcha y que cualquiera puede llevar sus redes con un par de frases. Quiere resultados sin implicarse, no valora el proceso ni el tono, y espera resultados sin invertir ni tiempo ni dinero. No busca una profesional de la comunicación, busca una solución exprés y low cost que le saque del apuro sin pensar a largo plazo. No valora la profesión, ni la dedicación. Cree que es cuestión de tener presencia constante y ya está, aunque sea una mierda.

Como descripción no tiene fisuras, aunque te haría mucho bien sintetizar y traducirlos en un mensaje más corto y directo. Esto es una lección que a mí me enseñó una escritora muy Sabia

Marcela. Marma Divergencia Creativa,

Les resumo mi cliente ideal: Profesionales, emprendedores o startups de habla hispana que valoran la identidad de marca como una herramienta estratégica para diferenciarse, conectar con su audiencia y crecer con coherencia.

- ◆ Tienen un producto o servicio sólido, pero sienten que su marca no está a la altura de lo que ofrecen.
- ◆ Están comprometidos con la autenticidad, la sostenibilidad o la innovación en su sector.
- ◆ Buscan un acompañamiento cercano y profesional, que les ayude a traducir su esencia en una identidad visual clara, consistente y memorable.
- ◆ Entienden que el diseño no es un gasto, sino una inversión a largo plazo.
- ◆ Quieren proyectarse local o internacionalmente, manteniendo su voz propia.

Sería interesante que enfocaras y tocaras más el dolor concreto. Además de qué piezas puedes mejorar en su marca y en cuanto tiempo.

Y como bonus diferenciador, también decirle que no está en tu servicio porque con el tema de la marca es importante marcar bien los límites

David Escudero: Servicio de musicoterapia en centros de personas con discapacidad intelectual:

Mi cliente ideal es el gerente de una entidad que atiende a personas con discapacidad intelectual que quiere ofrecer un servicio de calidad a sus usuarios y sus familias, que es consciente de que no puede satisfacer las demandas que le llegan con los recursos de los que dispone, que sabe que la música se puede utilizar para conseguir el bienestar de usuarios y familias y tiene medios económicos para financiar actividades externas a las que tiene en su centro. Está abierto a la innovación y escucha a sus usuarios. Sabe que si quiere calidad, profesionalidad y compromiso tiene que pagarla.

NO es mi cliente el gerente de un centro que tiene como único objetivo cuadrar las cuentas de la entidad que dirige sin preocuparse por la calidad del servicio o cómo se sienten sus usuarios. Tampoco quien es de mente cerrada o el que piensa que lo suyo es lo mejor y no hace autocrítica. Tampoco es mi cliente quien no está dispuesto a invertir dinero en actividades externas a su centro. Tampoco es mi cliente el que confunde a un musicoterapeuta con un empleado suyo que toca la guitarra para entretener a sus usuarios.

Aprovecho para decir que definir quien NO ES MI CLIENTE casi me ha dado más claridad que definir quién sí lo es, 🤔🤔🤔

Bien apuntado, pero te faltaría enfocar los beneficios que consiguen con tus sesiones, esto no es lo que tú haces, sino lo que les vas “a curar”

Jose Moreno: Mi cliente ideal es aquella persona que quiere educar a su perro para evitar situaciones incómodas en un futuro, que sabe que lo tiene y está dispuesto a invertir en tener un perro ejemplar. Personas que se comprometan con una educación amable y que entiendan que para realizar un buen servicio, deben tener máxima comunicación conmigo durante el proceso.

No es mi cliente ideal quien ha intentado educar a su perro de forma autodidacta y cuando surge el problema quiere enmendarlo, normalmente este tipo de cliente suele llamarte cuando el perro está cerca del año.

Tampoco es mi cliente ideal aquellas personas que quieren corregir las malas conductas de su perro cuando tienen 3, 4 o 5 años.

Por desgracia para los perros, el cliente que más hace uso de mis servicios es el segundo.

No me queda claro si el 2º tipo no es tu cliente bajo ningún concepto. Aunque lo tienes bien definido, apuntar a un servicio premium para el 2º tipo te ayudaría a aumentar los ingresos. Si no lo quieres como cliente, no he dicho nada.

¿Y los recursos qué papel juegan?

Ana Martín Merayo: Terapia de acción *Cliente ideal servicio online 1:1*

Persona que ha trabajado en su autoconocimiento y probado otras fórmulas. Es consciente de que sigue repitiendo patrones. Ha vivido cumpliendo expectativas ajenas, dejando sus propias necesidades en segundo plano; no reconoce sus logros y sigue sintiendo un vacío difícil de llenar.

Aún se activa en ella la herida de rechazo (“No soy suficiente”, “No logro encajar”) y abandono físico o emocional (“Solo me quieren si doy algo a cambio”).

Está harta de tener que encajar, quiere ir más profundo, y tener herramientas para autogestión. Se siente insatisfecha y quiere lograr vivir en paz y sin miedos, vergüenza ni culpa.

Para el retiro presencial 1:1 en Galicia

Mujer entre 35 y 55 años. Autónoma/ líder de equipos donde aporta transformación y luz aunque no se lo cree o se siente bloqueada.

Sensible, intuitiva, valora el tiempo y ha invertido en su desarrollo profesional y personal.

Rol de cuidadora, siendo la fuerte. Carga con una sensación de no ser suficiente, de no valer. Le cuesta ser ella y soltar el control.

Ha tomado conciencia de algo pendiente en sus heridas de infancia y quiere ordenar y sanar en la relación con papá y mamá.

No busca más teoría, quiere conexión, herramientas, presencia y un espacio donde mirarse sin juicios. Quiere dar su máximo, y expandir su propia transformación en su entorno profesional o personal.

*Quien no me interesa como cliente

- Personas no comprometidas ni responsables al 100% con su transformación.
- Sin tiempo para hacer su parte entre sesiones, sin presupuesto o que quieren tirar su inversión.
- Que desconfían de ellas mismas y muestran tantas dudas porque en el fondo eligen ser víctimas y prefieren no cambiar. Así se anclan en la queja y en sus falsas creencias.
- Persona que busca que sea su madre. O no está dispuesta a rascar y dejar morir partes de ella. Acompañado en el camino y sacudo en algún momento pero no me ocupo de asearla.

Super bien desarrollado pero a la hora de trasladarlo al cliente tendrías que concretar más (1 o 2 frases) porque es difícil mantener la atención.

Ricardo Paredes: Mi cliente ideal es aquel quiere mejorar su cuenta de resultados ahorrando tiempo, disgustos y dinero. Un autónomo o una empresa que valore tener un consultor 24 x 7 x 365 (menos cuando duermo) sin que le suponga ningún

coste de nada, que vele por sus intereses y que valore el trato humano directo y personalizado. Que prefiera ser atendido por su nombre y que confíe en que se le va a acompañar siempre que lo necesite. A ser posible empresas o autónomos de 5 servicios o más y que tengan claro que pueden pagar menos en telefonía, Internet, luz, gas y alarmas con un mejor servicio y atención.

Entiendo que verán resultados de trabajar contigo en forma de ahorro desde el primer día? Si es así estaría bien que también lo pusieras

Judit Sorribes

Mi cliente ideal es un profesional del sector servicios (ya sea autónomo o directivo o mando intermedio en una empresa) que ha vivido (muy bien) del boca a boca... pero que ahora ve que ya no es suficiente, y quiere aprender a vender sin sentirse un vendedor pesado. Sabe que necesita una estrategia nueva y está dispuesto a invertir tiempo y dinero en aprender a usar LinkedIn como su canal principal de ventas.

Y si me preguntas quién no es mi cliente...

No es mi cliente quien sigue esperando que las ventas lleguen solas, que no quiere salir de su zona de confort digital o que busca fórmulas mágicas sin implicarse en el proceso.

Tampoco quien cree que LinkedIn es solo para buscar empleo o hacer “postureo profesional”.

Añade el valor diferencial de tu método, qué es: De forma honesta y legal.

Janneth Cruz Especialista en Inversiones Inmobiliarias Rentables: Nuestro cliente ideal es un profesional exitoso, empresario o inversionista con alto poder adquisitivo, entre 35 y 60 años, que busca diversificar su patrimonio a través de inversiones inmobiliarias sólidas y rentables. Valora la exclusividad, el confort, la seguridad y el acceso a experiencias premium.

Está interesado en propiedades que no solo le ofrezcan rentabilidad, sino también estilo de vida: vistas panorámicas, entornos naturales, acceso a campos de golf, club privado y servicios de wellness. Vive en grandes ciudades (EE.UU., Europa o LATAM), tiene un estilo de vida cosmopolita y ve en Punta Cana una oportunidad para tener una segunda residencia o propiedad vacacional en el Caribe.

Busca una inversión sin complicaciones, con gestión inmobiliaria incluida y beneficios fiscales atractivos. Le atraen proyectos modernos, sostenibles y con proyección de revalorización, como Larimar City & Resort, donde puede combinar lujo, naturaleza y alto retorno.

Sería más eficaz que apuntases más a qué le duele de verdad, qué le quita el sueño y cuanto dinero (o al menos a partir de qué rango) que enfocarte en la edad y en donde vive. Son apenas dos detalles, pero que marcan mucho la diferencia

Rosalyn Rodríguez: *mi cliente ideal* son mujeres que desean crear un negocio digital con propósito, alineado con sus verdaderos dones y talentos, y está dispuesta a invertir en un servicio que le va a dar organización, estructura y un plan de acción detallado para definir las bases y estrategias de su negocio.

No es mi cliente ideal, aquella persona que no tenga compromiso con el proceso, que no tenga tiempo para invertir, quien no esté dispuesta a dejarse guiar y acompañar en este maravilloso camino del emprendimiento digital. Gracias

Sería interesante que concretaras más. ¿Qué tipo de negocio? No es ni parecido una SAAS, un gabinete de psicología o una escuela de bordados y los tres tipos tienen propósito.

También qué van a conseguir contigo (desde una web hasta la gestión de las citas)

Sonia Solà: Soy Orientadora Vocacional y Laboral, y PNL Coach.

Tengo 2 clientes ideales:

Mi cliente ideal 1 es una persona que no se siente feliz con su vida profesional y quiere hacer un cambio pero:

1. Aunque sabe lo que no quiere, no tiene ni idea de lo que quiere.
2. Aunque sabe lo que quiere no sabe como hacer ese cambio o le da miedo hacerlo.

Mi cliente ideal 2 es un adolescente de 14 a 18 años que no sabe lo que quiere estudiar.

Cuidado con el 2º tipo, los adolescentes no son tus clientes, son los padres

Te faltaría concretar más cómo van a cambiar su vida y el tema de los recursos necesarios

Marly martinez soto: _ “Mi cliente ideal es una mujer de entre 30 y 50 años que están en su proceso de despertar espiritual y reinención profesional y quieren manifestar un emprendimiento exitoso sin miedo al mundo digital y la reinención profesional para tener libertad financiera, alcanzando la plenitud tanto personal, como profesional y espiritual y sabe lo que le está pasando y está dispuesto a invertir en solucionarlo. Podría incluir hombres con estas características que tengan la necesidad y sensibilidad necesaria para el trabajo”

NO es mi cliente ideal personas que quieren todo fácil, rápido y gratis. Personas que ya tienen trabajos o negocios exitosos y esten en plenitud con su vida. Personas que no tengan compromiso y no valoren lo que les ofrezco, que no se quieran dejar guiar y que no conecten con lo holístico y espiritual.

Concreta la dirección del despertar espiritual, hay múltiples enfoques. Y lo mismo con el emprendimiento. En qué dirección y qué recursos serían necesarios

Toñi: Mi cliente ideal es una madre que es consciente del problema de crianza que tiene con su hij@ desde edad infantil hasta primaria y está dispuesta a invertir en solucionarlo. Se siente frustrada, necesita ayuda o un guía que le acompañe ante cualquier reto que le ocurra en casa diariamente, aprenda a utilizar herramientas y técnicas para solucionarlo.

No es mi cliente ideal madre que sea o no consciente del problema de crianza con su hij@ y/o no tiene dinero para invertir.

Qué tipo de problemas? Hasta donde llegaría tu acompañamiento? Qué tipo de recursos necesitan para trabajar contigo?

Enfoca y marca los límites o te puedes encontrar a más de una que te lo quiera dejar a la salida del hospital y recogerlo en 6ª

Ana Jacinto: Ejemplo de 1 cliente concreto como cliente ideal: El es ALberto 36 años , tiene negocios de hospedaje y precisa de un equipo competente que gestione las limpiezas y mantenimiento de sus instalaciones con la mayor profesionalidad ya que es imprescindible que el servicio de limpieza se ejecute de la mejor manera para recibir de sus clientes reseñas positivas y así crecer su negocio , él está dispuesto a invertir porque sabe que en LoQuieroLimpio hay resultados claros y transparentes actuales de otros clientes tb del mismo sector y que además es una empresa especializada en limpiezas profundas con las mejores tecnologías y técnicas de limpieza mas avanzadas. En LoQuieroLimpio Alberto siente que su negocio esta protegido porque hay supervisiones continuas y está al tanto de todo con reportes continuos de sus instalaciones y de los

servicios y cuidados que recibe, por lo que se siente aliviado, tranquilo y sobre todo satisfecho. Alberto se convierte en poco tiempo en el cliente ideal perfecto siendo recurrente y además recomendando el trabajo de LoQuieroLimpio porque ha vivido la calidad humana que hay detrás de los servicios, el esfuerzo, el cariño y ya se siente de la familia, solo espera que LoQuieroLimpio siga haciendo esta gran labor y crezca de la mejor manera por lo que está deseando contarle a su colega arquitecto millonario para limpiar las obras nuevas y a su psicóloga para limpiar sus clínicas tb, está tan contento que a su madre le regala 1 año de limpieza de mantenimiento para su apartamento de lujo en el centro de Madrid porque la señora es muy tiquismiquis y quiere gente de confianza en su casa..

quien no es mi cliente :: María 40 años no pega un palo al agua !!, no valora la limpieza y no quiere pagar porque se piensa que limpiar es muy fácil y es un trabajo que cualquiera puede hacer bien... María fuma como un carretero en casa, tiene kilos de ropa por el medio y no se acuerda y ni sabe q en su casa hay altos, esquinas, carriles pero no está dispuesta a pagar, como mucho a la sin papeles de turno, un cubo de agua dos lejías y un par de trapos... dos duros y medio que le saque todo la mugre y listo !!!!

Es demasiado extenso, está bien para que tu lo tengas claro pero a la hora de tocar la fibra del potencial cliente conviene tener un mensaje que apunte directo, corto y claro. Da igual como se llame, los años que tenga y donde viva.

Importa el dolor (confianza y seguridad en la limpieza de sus espacios) y que tenga los recursos para pagarlo, claro.

Carmen González Trejo:

Mi cliente ideal son empresas artesanas premium, gourmet o una entidad cultural con propósito, que sienten la necesidad de diferenciarse, crecer y posicionarse en el mercado que valora la calidad, la autenticidad y la aportación cultural. Están dispuestos a invertir en un servicio profesional y personalizado para lograr resultados sostenibles y medibles.

NO es mi cliente ideal:

1. Empresas que buscan solo resultados rápidos o tácticas comerciales puntuales sin compromiso estratégico.
2. Proyectos que no valoran la autenticidad, la calidad o la aportación cultural.
3. Empresas que no están dispuestas a invertir ni en tiempo ni en recursos en su crecimiento.

4. Empresas que esperan que el trabajo comercial lo haga "otro" sin implicarse.

5. Marcas que no cuentan con una estructura mínima o visión profesional para sostener el desarrollo comercial.

Tendrías que concretar más:

Estaría bien que ampliaras la emoción del propósito. Les quita el sueño no ser diferentes, no crecer o no aportar culturalmente?

Qué resultados concretos van a tener con vuestros servicios?

Laura Gabriel: Mi cliente ideal son personas bloqueadas, en sus negocios o en sus vidas.

¿Qué quiero decir bloqueadas? Son personas con una vida "aparentemente buena", pero que sienten una incomodidad interna que no saben definir pero que ya no pueden seguir ignorando.

A mis clientes les llamo valientes, porque ya no quieren seguir funcionando, quieren vivir con verdad y están dispuestos a ir a por la transformación.

Trabajo con personas que ya no pueden sostener lo que ya no vibra con ellas, principalmente, hombres que han aprendido a desconectar de su sentir, y mujeres demasiado conectadas con el hacer

No están rotas. Están bloqueadas. Hay una salida y yo les ayudo a encontrarla

Solo te faltaría apuntar el tema de qué recursos serían necesarios, por lo demás está super bien enfocado

Anabel: Mi *cliente ideal* es una marca personal o profesional con propósito, que ya sabe que su comunicación no está funcionando como debería o que no se identifica con ella. Tiene mucho valor que ofrecer, pero siente que no lo está transmitiendo con claridad, coherencia o autenticidad. Le preocupa estar perdiendo oportunidades, no conectar con su audiencia o parecer "uno más" en un mercado saturado.

Lo que le duele no es solo que no sabe qué decir, sino que no sabe cómo decirlo de forma que refleje realmente quién es, qué hace y cómo lo hace. Está cansado de improvisar o seguir fórmulas que no encajan con su manera de ser. Busca a alguien que le ayude a poner orden, a encontrar su voz y a comunicar con sentido y estrategia para emocionar.

Yo le acompaño a encontrar su voz auténtica, a transmitirla con claridad y coherencia con una comunicación que le represente y le conecte con las personas adecuadas. Más que una solución de copy, le ofrezco una mirada estratégica, empática y creativa que le ayude a sentirse bien con lo que dice y con cómo lo dice.

No es mi cliente ideal quien no está dispuesto a hacer un trabajo de introspección, quien busca solo fórmulas rápidas y palabras bonitas sin implicarse en el proceso y quien no valora la comunicación como herramienta estratégica para crecer con coherencia.

Tampoco lo es quien prioriza el postureo y las modas por encima de la autenticidad y la conexión real.

No trabajo bien con personas que no valoran mi tiempo, que creen que son mi única prioridad o cliente y esperan disponibilidad total a cualquier hora y por cualquier canal. Tampoco con quienes cuestionan constantemente mi criterio profesional o necesitan que les acompañe constantemente para revisar lo que ya les has entregado, sin asumir su parte del proceso.

No es mi cliente ideal quien no respeta mi trabajo, mi experiencia ni los límites que marcan una colaboración profesional y saludable.

Es demasiado extenso, a la hora de trasladarlo al cliente tendrías que concretar más (1 o 2 frases) porque es difícil mantener la atención tanto tiempo. Estás dejando ver alguna mala experiencia o solo me lo parece?

Laura Delgado : Mi cliente ideal son empresas con solvencia y solidez que tengan equipo/s de trabajadores y que tengan interés en el bienestar de estos como parte fundamental de su dinámica y su cultura. Qué inviertan en formaciones para mejorar siempre la buena comunicación, relaciones, proactividad, el buen ambiente de trabajo. Que inviertan en ello porque saben que es fundamental para el éxito de la marca, más ahora en época digital y de tantas novedades a las que adaptarse continuamente.

Super bien enfocado. Claro, directo y al grano

Iñaki Aldaz, sargento de policía y especializado en comunicación en crisis y redes sociales. Espero aprender mucho de esta experiencia porque, aunque no vendo nada por dinero, potenciar la marca de un cuerpo policial es muy importante y

nuestro producto son los servicios que hacemos y nuestra imagen, todo ello para generar confianza en la ciudadanía. Muchas gracias

Tu caso es uno de los más difíciles que hay porque el éxito está en que en la preventa consigas evitar la venta. Es decir que con la prevención y difusión evites la actuación. Entiendo que estás en un grupo de participación ciudadana o similar?

Te animo a que te lances y hagas tu mensaje para el bien de todos

María Guerra, asistente virtual, Mi cliente ideal es una mujer con propósito, que ha transformado su propia historia en una fuente de inspiración y servicio. Es coach, terapeuta holística, psicóloga o mentora y acompaña a otras personas en su proceso de despertar, sanar o reconectar con su poder interior.

Sabe que su tiempo y energía son valiosos, y está lista para delegar tareas técnicas y operativas para enfocarse en lo que mejor hace: guiar, acompañar y transformar.

Está construyendo su presencia online en redes como Instagram, LinkedIn o Facebook, y quiere mantener una comunicación coherente, profesional y con alma y Busca una asistente virtual de confianza. Mi clienta ideal no busca solo tareas hechas: busca acompañamiento, proactividad, creatividad y alguien que sepa sostener el backstage de su magia digital.

Tendrías que apuntar más al dolor, a lo que le quita el sueño y como lo podría recuperar con tu ayuda. También a los recursos que necesita para trabajar contigo (tiempo, dinero y capacidad)

Marta Moreno: Mi clienta ideal es una mujer joven, entusiasta y con mucha hambre de éxito pero aún no ha reconocido falsos entendimientos que la mantienen en una zona de dolor de la cual no ha sabido salir por mas que lo ha intentado. En esa confusion intenta sobrevivir pero todo le sale torcido. Vive en el tunel del pasado y no ha sabido o no ha querido perdonar/perdonarse, salir de la culpa y del arrepentimiento. No es feliz y le duelen temas económicos, mala relacion con el dinero y algunos problemas familiares o de relaciones. En resumen, viene arrastrando un gran vacio interior y tiene energía a ratos para imaginar una vida mejor que termina en frustración por falta de algunas herramientas que ella misma ahora desconoce.

A mi siempre me ha costado mucho definir mi clienta ideal 😊

Las personas con las que me he ido encontrando se centran en estos dolores y en algunos mas que van saliendo en las sesiones y son maravillosos los cambios, pero me cuesta o no sé plasmarlo con mayor precisión 🙌

Cuidado con el tema del dinero; Si tiene dificultades y no lo sabe gestionar ¿cómo va a pagar y valorar tus servicios?

Tendrás que poner todo el foco en ese “hambre de éxito” y establecer un mínimo de recursos antes de ser clienta tuya.

Marta Lorenzana García Pianista: Tengo 3 tipos de cliente ideal y ambos contratan este servicio sabiendo que es *online*:

 1. Familias de niños con dificultades y necesidades especiales que quieren utilizar la música para gestionar sus crisis del día a día, bien tocando el piano o bien canalizando sus emociones con la música.

Quieren clases personalizadas y exclusivas porque son conscientes de las dificultades que tienen.

 2. Profesores de música y de conservatorio que sienten impotencia por no saber tratar a personas con dificultades y quieren mejorar su formación para enseñar bien también a sus alumnos con necesidades especiales.

 3. Clínicas de psicología que traten con niños/adolescentes que tienen Autismo y TDAH con un programa en el que les presento al mes una emoción y una herramienta musical para gestionarla.

 No son mis clientes quienes quieren una clase de música/piano estándar o piensan que son sesiones de musicoterapia tradicional.

Impecable, se nota que lo has trabajado a fondo y lo tienes super claro

Virginia Galiano

Tengo dos tipos de clientes ideales:

1) Padres y madres de adolescentes.

Tienen entorno a 45 a 55 años , estudios superiores, su familia es un valor muy importante y han invertido mucho tiempo y recursos en la educación de sus hijos: extraescolares, deporte, psicólogos, profesores particulares...

Y ahora, en la madurez de su vida, se da cuenta que lo más importante que su familia, no está funcionando bien.

Su hija tiene problemas en el colegio, con sus amigas o problemas académicos

Su hijo se pasa el día metido en la habitación jugando a la Play y en el colegio no para de tener problemas .

Y ellos se sienten alejados de sus hijos, estos no confían en sus padres y cada día es un infierno en su casa.

Lo único que quieren estos padres es llegar a casa y sentir calma. Quieren sentirse orgullosos.

Quieren poder comunicarse con sus hijos de manera normal.

2) Empresas que quieran apostar por el bienestar de sus empleados y para ello les proporcionen cursos que les permitan estar bien personalmente.

Para después dar lo máximo en su trabajo .

Mi cliente no es una persona que cree que le voy a arreglar a su hijo.

O que no tiene ni idea de que el primer paso lo tiene que dar él.

En el tipo 1 tendrías que concretar más los recursos necesarios y a la hora de trasladárselo al cliente sintetizar más poniendo el foco en el dolor y en los beneficios de trabajar contigo.

En el tipo 2 solo te faltaría determinar el límite de los recursos necesarios.

María Guerra: No es mi cliente ideal quien no sabe lo que quiere, no valora el trabajo que realizamos y piensa que todo es gratis

Te faltaría concretar quien si es y que problema tiene para necesitar tu solución

Mentora de Poder: Cliente ideal: Ayudo a mujeres de 33 a 66 años a liberarse de bloqueos y tomar el control de su vida a través de la psicoterapia y la numerología.

No es mi cliente .toda persona que no este comprometida con ella misma.

Bien apuntado el dolor y el beneficio, pero te faltarían los recursos necesarios

Personalmente, eliminaría los límites de la edad, no es tan relevante ni tan importante como nos han hecho creer.

Ana Crespo:

Mi cliente ideal es aquella empresaria (también empresario), CEO o emprendedor, que ya lleva tiempo con clientes, facturando y tiene una cierta autoridad.

Su mayor problema es que no tiene tiempo para llevar al día su comunicación:

- Base de datos de clientes muerta del asco
- Fideliza poco o nada a sus clientes antiguos o actuales
- No tiene tráfico en la web o nadie le escribe por el formulario de contacto
- No le gustan las redes sociales, pero sabe que las tiene que trabajar.
- No se le ocurren estrategias más allá de pagar publicidad.
- Intenta escribir sus propios contenidos, pero se atasca.
- Vende muy bien offline, pero no online.

Esta persona conoce la importancia de tener una buena autoridad online y sabe que delegar esta parte es necesario para poder dedicarse a su empresa y hacerla crecer. Confía en quien delega sin excesiva supervisión y tiene presupuesto para pagar a un profesional.

¿Quién no es mi cliente? Emprendedores sin clientes, sin servicios definidos, con miedos, dudas y sin presupuesto.

Super bien desarrollado, aunque a la hora de “hablarle” al potencial cliente sería mejor que lo sintetizaras en una o dos frases

Te faltaría el tema de concretar los recursos y los resultados

Tatiana: Mi cliente ideal Mi cliente ideal es una mujer

- . Que está hasta el moño del estrés
- . “Hacer, hacer, hacer” y el club de las 5am le crean rechazo
- . Es consciente de la importancia del autocuidado.
- . Necesita un sistema de organización/ planificación que respete sus ritmos naturales e incluya autocuidado.

¿Quién no es mi cliente ideal?

La mujer que pasa de cuidarse y no está dispuesta a cambiar sus hábitos.

Qué va a conseguir trabajando contigo? Un plan de organización, que le llesves la agenda, una asesoría para aprender a organizarse ...

Que recursos necesitaría?

Paco: Un único cliente ideal, y aún así tres maneras de expresar la misma realidad

“Mi cliente ideal es un líder organizacional que enfrenta desafíos para construir equipos comprometidos y sostenibles, que reconoce la importancia de transformar su enfoque y está dispuesto a invertir en una solución que genere impacto a largo plazo.”

“Mi cliente ideal es un directivo/mando intermedio que está hasta arriba de desafíos para gestionar su equipo, que sabe que necesita un cambio real (no solo un parche) y está decidido a invertir en soluciones prácticas para liderar con propósito y obtener resultados duraderos.”

“Mi cliente ideal es un líder visionario, directivo o mando intermedio, que, enfrentándose a la incertidumbre, busca no solo gestionar, sino inspirar; alguien que reconoce el valor de transformar su liderazgo y está dispuesto a apostar por un camino que deje un legado significativo, e invertir en ello”

De otro lado mi cliente “NO IDEAL” son organizaciones que buscas resultados rápidos sin compromiso real, que espera cambios sin reflexionar sobre sus lideres y no ve la transformación cultural como una inversión a largo plazo, y todo lo fía a la tecnología.

Sería interesante que concretaras más cómo va a recuperar el sueño si te contrata, qué piezas concretas aportarías tu en su liderazgo.

También el tema de los recursos necesarios. Los límites super bien definidos.

Samuel Chavez: Mi cliente ideal son empresarios y empresarias en crecimiento, más de 30 personas trabajando, que quieren trabajar menos, ganar más siendo más felices.

En qué consistiría lo que tu haces por ellos, qué dolor les curarías (terapia, ingeniería de organizaciones y qué recursos necesitan para conseguir esos beneficios

Maria Carme Torras: Soy Asistente Virtual y Project Manager digital.

💡 ¿Qué hace un Asistente Virtual?

Es esa persona de confianza que te ayuda para que puedas enfocarte en lo que realmente importa para tu negocio. Me encargo de tareas operativas y repetitivas, asegurando que todo funcione con eficiencia.

💡 ¿Y un Project Manager Digital?

Planifica, coordina y ejecuta proyectos digitales, gestionando equipos, plazos y recursos para garantizar el éxito de los objetivos con eficacia.

Mi cliente ideal es aquella persona que:

Necesita una mano derecha, una persona en la que poder confiar y está dispuesta a delegar.

Su negocio está creciendo y necesita poder dedicar tiempo de calidad a todo aquello que sólo puede aportar él/ella a su negocio y que al hacerlo le permitirá que su negocio siga creciendo.

Valora el trabajo que hacen los demás y está dispuesto a pagar por mis servicios.

Principalmente formador@s, mentor@s, consultor@s y asesor@s.

Además:

✓ Quiere aumentar su productividad porque al delegar tareas se podrá centrar en tomar decisiones estratégicas.

✓ Necesita liberar tiempo para poder dedicarse a actividades más valiosas para su negocio.

✓ Valora tener acceso a una profesional con experiencia sin necesidad de pasar por el proceso de selección y formación de un nuevo miembro del equipo ni tener que soportar los gastos que supone tener una persona en plantilla.

- ✓ Necesita reducir su estrés, ya que al compartir la carga laboral mejorará su bienestar y su capacidad de enfoque en el crecimiento de su negocio.
- ✓ Necesita mejorar el control y organización de agendas, tareas y plazos.
- ✓ Quiere escalar de manera sostenible su negocio, y un servicio flexible le ofrece la opción de delegar más tareas a medida que su negocio crece, sin necesidad de ampliar personal.

Es demasiado extenso, a la hora de trasladarlo al cliente tendrías que concretar más (1 o 2 frases) porque es difícil mantener la atención tanto tiempo. Qué dolor le quita el sueño y tu le solucionas y qué recursos necesita. El resto es importante solo para ti y para traducirlo en emociones mediante el contenido que compartas

Joaquina:

Soy más que 🌟. Me llamo Joaquína 😊

Mi cliente ideal es una mujer creativa, emprendedora o profesional con marca personal, que siente que su imagen actual no refleja quién es realmente.

Está cansada de verse forzada o poco auténtica en sus fotos y busca imágenes naturales, estéticas y estratégicas que conecten con su esencia y le ayuden a atraer a su cliente ideal sin tener que explicarse tanto.

Sabe que su visibilidad es clave y está dispuesta a invertir en una experiencia profesional, artística y alineada con su mensaje de marca.

NO es mi clienta quien busca solo una sesión rápida o fotos “bonitas” sin intención, ni quien espera resultados sin implicarse en el proceso.

Tampoco quien quiere copiar una imagen estándar o solo busca seguir una tendencia. Mi trabajo es para quienes están listas para verse, mostrarse y proyectarse con conciencia.

Muy bien enfocada la clienta ideal (con deseos y dolores) y te faltaría limitar más la parte de los recursos.

Alex! Formador y mentor en liderazgo y gestión de equipos.

Mi cliente ideal son pequeños empresarios con buen negocio, pero un caos de gestión. Que se pasan el día apagando fuegos y dejan lo importante para “cuando puedan”.

Han ido creciendo la empresa con mucho esfuerzo pero sin metodología. Han ido gestionando sobre la marcha y ahora se encuentran que ya son bastante grandes como para necesitar cierto orden para que todo funcione.

En 6 semanas les ayudo a poner ese orden.

Sin fórmulas mágicas. Solo cabeza, método y acción.

No es mi cliente ideal quien busca fórmulas mágicas y/o que le solucione un problema con su equipo sin implicarse ni hacer cambios en la cultura de su empresa.

Muy bien enfocada la parte de los recursos y de los dolores. Estaría bien para tu comodidad establecer bien los límites de hasta donde puedes ayudar, porque por pequeñas empresas hay una variedad inmensa y supongo que no todas te interesarán ni podrás ayudar

Bea, consultora en fidelización de clientes y customer engagement.

Mi cliente ideal:

1. Autónomos y directores de Marketing de PYMES que son conscientes del esfuerzo que supone conseguir un cliente nuevo, por lo que quieren aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes y estrechar la relación con ellos para que permanezcan más tiempo, realicen mayor gasto y atraigan a nuevos clientes.

2. Escuelas de formación B2B que ofrecen cursos sobre fidelización de clientes.

Mi cliente NO es quien reduce el concepto de fidelización a descuentos y/o programas de puntos.

Si se hace bien, es el mejor tipo de cliente posible con el que trabajar; el que se fideliza. Super bien enfocado y entiendo que el tema de los recursos también lo tenéis bien definido al ser una multinacional.

M^a José Adelantado

Mi cliente ideal son pymes o negocios en proceso de mejorar su ESG, que no sabe comunicar sus logros de forma clara, atractiva y efectiva. Eso les dificulta diferenciarse, captar clientes más comprometidos con la sostenibilidad y acceder a fondos, subvenciones etc.

Saben que comunicar bien sus logros y esfuerzos es esencial y están dispuesto a invertir en solucionarlo.”

Mi cliente no son pymes ni organizaciones que quieren una mano de greenwashing para vender como sostenibles actividades y productos que no lo son.

Tampoco son mis clientes las pymes y organizaciones que no quieren/pueden invertir en mejorar su comunicación o que se conforman con enlatados simples salidos sin filtro (o con muy poco) de la IA.

Es importante que aclares el tema de la sostenibilidad, las ayudas y las subvenciones. Afectan a tus potenciales clientes o a los clientes de tus clientes?

Quieren comunicar sus logros para llegar a más clientes o para conseguir más subvenciones?

Que recursos tienen que tener para poder trabar contigo y qué resultados van a conseguir si te contratan?

Eva:

1. Niños

Edad: 3 a 10 años

Intereses: Aventuras, magia, animales, valores, historias cortas y visualmente atractivas.

Necesidades: entretenimiento, aprendizaje, creatividad, valores, desarrollo de la imaginación, mejora del vocabulario y la comprensión

Comportamiento: ven YouTube bajo supervisión, disfrutan de colores, animaciones, música, personajes carismáticos y repiten los videos que les gustan. Los ven en bucle.

2. Padres y Cuidadores

Edad: 25 a 90 años (aprox.) Incluye abuelos.

Intereses: educación infantil, entretenimiento seguro, contenidos con valores, actividades familiares.

Necesidades: Contenido confiable, fácil de entender, sin violencia, que fomente valores y el amor por la lectura. Buscan alternativas para entretener a sus hijos de forma educativa y segura.

Comportamiento: buscan recomendaciones, playlists, videos para dormir, historias para momentos de calma, actividades para hacer con sus hijos.

3. Profesores y Educadores

Edad: 25 a 60 años.

Intereses: material educativo, recursos para el aula, desarrollo de competencias lectoras y emocionales.

Necesidades: Videos que puedan integrar en sus clases, material complementario (guías, actividades), cuentos alineados con temáticas escolares o valores universales.

Comportamiento: usan los videos como recursos didácticos, comparten los enlaces con alumnos, buscan contenido por temas (amistad, emociones, diversidad, etc.), valoran la calidad educativa y narrativa.

Quién no es mi cliente ideal:

Aquellos que no valoran la lectura ni el aprendizaje en sus hijos, aquellos que dejan solos a sus hijos ante las pantallas sin control parental. Aquellos que no se interesan por el “desarrollo” emocional, cultural, intelectual y cognitivo de sus hijos. Aquellos que usan las "redes" como chupete digital.

Tendrías que sintetizar más y sobre todo teniendo en cuenta que tu cliente es quien te contrata, no tiene por qué coincidir con quien se beneficia de lo que tu haces ni quien te paga.

Apuntar más al auténtico dolor