

Tu cliente ideal no es cualquiera

Guía práctica para saber a quién le hablas y qué decirle.

- 5 pasos, uno por página
- Un ejemplo trabajado
- Ficha de cliente ideal de 1 página
- Campos rellenables o para imprimir

«Si no sabes a quién le hablas, no sabrás qué decir.»

Y sino sabes qué decir, la gente no conecta con tu marca.

Cómo usar este dossier

Trabaja con **un producto o servicio** a la vez. Si tienes varios, repite el proceso.

Cada paso tiene una idea corta y un ejercicio. Sin teoría de relleno.

Puedes **escribir directamente en el PDF** o imprimirlo y rellenarlo a mano.

No busques la respuesta perfecta. Escribe la primera versión y mejórala con datos reales. Al final tienes una **ficha de una página** con todo resumido.

Lo que vas a hacer

- 01** Tu cliente ideal no es «cualquiera»
- 02** Empieza por lo básico
- 03** Dónde está y cómo habla
- 04** Emoción primero, lógica después
- 05** No vendas el producto, vende el momento
- 06** Tu ficha de cliente ideal
- 07** Checklist final

Tu cliente ideal no es «cualquiera que me quiera comprar»

Vender a todo el mundo suena a vender más. En la práctica, es un mensaje que no le dice nada a nadie.

SI LE HABLAS A CUALQUIERA

Tu mensaje es genérico y sirve para cualquiera.

No sabes qué contenido crear ni de qué hablar.

Acabas compitiendo por precio.

Cuesta que te recuerden.

SI LE HABLAS A TU CLIENTE IDEAL

Tu mensaje suena a «esto va por mí».

Sabes qué dudas, temas y momentos tocar.

Compites por encaje con quien te necesita.

Es más fácil que te recuerden y te recomienden.

OJO CON ESTO

Elegir un cliente ideal no es rechazar a los demás. Es decidir **a quién le hablas primero**, para que tu mensaje tenga un punto de partida claro.

Ejercicio: ¿a quién le hablas hoy?

Descríbelo tal y como lo tienes en la cabeza, sin filtrar ni maquillar.

Test rápido: ¿esa descripción podría servir para más de la mitad de la gente que conoces?

Si es que sí, todavía es demasiado amplia. Los siguientes pasos te ayudan a afinarla.

☐ Sí

☐ No

Empieza por lo básico

Tres preguntas. Si las respondes con datos reales y no con suposiciones, ya tienes más de la mitad hecho.

1 ¿Qué problema resuelvo?

Piensa en lo que la gente te cuenta **antes** de comprarte, no en lo que tú vendes. Mira mensajes, comentarios y primeras llamadas.

2 ¿Para quién está diseñado?

Sé concreto: situación, momento vital, qué ha probado ya.

3 ¿Quiénes ya han comprado y por qué lo hicieron?

Tus compradores reales valen más que cualquier suposición. Revisa tus últimas ventas y fíjate en qué buscaban, qué les convenció y qué casi les frena.

SI TODAVÍA NO HAS VENDIDO

Mira a quién le compra tu competencia o marcas parecidas y por qué. Lo que ves ahí es tu primera hipótesis.

Identifica dónde está y cómo habla

Tu audiencia no está en todas partes. Marca dónde está la tuya y adapta el contenido a cada plataforma.

PLATAFORMA	SUELE USARSE PARA	¿ESTÁ?	CÓMO ADAPTO MI CONTENIDO
Instagram	Inspirarse, seguir marcas y comunidad. Muy visual.	☐	
TikTok	Descubrir contenido nuevo en vídeo corto.	☐	
YouTube	Aprender y profundizar con vídeo largo.	☐	
LinkedIn	Contexto profesional y de empresa.	☐	
Facebook	Grupos, comunidades y eventos cercanos.	☐	
Pinterest	Buscar ideas y guardarlas para después.	☐	

Orientativo: cada audiencia se comporta distinto. Compruébalo con tus propios datos y con lo que te cuentan tus clientes.

Cómo habla

Copia frases literales de mensajes, comentarios, reseñas o llamadas. Sin corregirlas: son tu mejor material.

La gente compra por emoción y justifica con lógica

Primero llega el «lo quiero». Después, la razón para explicárselo a una misma (y a los demás). Tu comunicación tiene que hablarle a las dos.

EMOCIÓN · LO QUE SIENTE	LÓGICA · CÓMO LO JUSTIFICA
<i>Quiere sentir que por fin se organiza.</i>	<i>«Me ahorra tiempo cada semana.»</i>
<i>Quiere sentirse reconocida.</i>	<i>«Es una inversión para mi trabajo.»</i>
<i>Quiere sentirse cuidada.</i>	<i>«Me lo merezco, y además es de calidad.»</i>

Ejemplos ilustrativos.

Ahora separa las dos capas en tu caso

¿Qué siente tu cliente cuando necesita (o compra) lo que ofreces?

¿Qué razones se da para justificar la compra?

CÓMO APLICARLO

Abre con la emoción para que se reconozca. Deja la lógica (precio, cómo funciona, resultados, garantías) para que pueda justificar la decisión.

No vendas el producto, vende el momento

NO VENDAS TU PRODUCTO O SERVICIO

Vende el momento o el cambio que tu cliente quiere vivir con él.

Sirve para cualquier producto o servicio. Recorre estos cuatro pasos con lo tuyo.

Lo que vendes	El producto o servicio tal cual: formato, duración, características.
Lo que resuelve	El problema del paso 02, contado con las palabras de tu cliente.
Lo que siente	La emoción del paso 04, en el momento en que lo usa o lo vive.
Lo que vendes de verdad	El momento, la situación o el resultado que quiere vivir. Esa es tu frase.

Mismo producto, dos mensajes

ANTES · TE CENTRAS EN LO QUE HACES

[Producto o servicio]. [Características: formato, duración, horarios...]

DESPUÉS · TE CENTRAS EN LO QUE VIVE TU CLIENTE

[El momento o el resultado que quiere vivir]. [Las características, como apoyo.]

Ahora hazlo con lo tuyo

Cómo lo cuentas ahora

Cómo lo contarías vendiendo el momento

No vendo...

Vendo...

Tu ficha de cliente ideal

Una página con todo lo anterior. Es la que vas a tener a mano cada vez que escribas algo.

Problema que resuelvo

Para quién está diseñado

Quién ya ha comprado y por qué

Dónde está (plataformas)

Cómo habla (frases literales)

Emoción que mueve la compra

Lógica con la que lo justifica

Lo que le frena antes de comprar

No vendo...

Vendo...

Checklist final

- ☐ Puedo describir a mi cliente ideal en una frase concreta.
- ☐ Sé qué problema le resuelvo, con sus palabras y no con las mías.
- ☐ He revisado a quién ya me ha comprado y por qué.
- ☐ Sé en qué una o dos plataformas está y cómo habla en cada una.
- ☐ Tengo guardadas al menos cinco frases literales tuyas.
- ☐ Sé qué emoción mueve la compra y qué lógica la justifica.
- ☐ Puedo completar «No vendo..., vendo...» con mi oferta.
- ☐ He reescrito una publicación usando todo esto.

Revisa la ficha cada cierto tiempo. Tu cliente, tu oferta y las plataformas cambian, y tu mensaje tiene que cambiar con ellos.

¿Lo revisamos juntos?

Escríbeme a anjana@alonsocomunicacion.es

[@alonso.comunicacion](https://www.alonso.comunicacion)