

Avatar de Cliente Ideal

Ficha completa — Canal B2B · Centros de formación



Marta García Ruiz

Directora de formación · Centro Adams Valencia

Sector

Formación práctica en IA

Canal de venta

B2B — Centros de formación

Referencia

Centro Adams

Elaborado por

juanfenollar.com

Perfil personal y profesional

Nombre	Marta García Ruiz
Nacionalidad	Española
Edad	44 años
Estudios	Licenciatura en Pedagogía. Posgrado en Dirección de RRHH. Algún curso suelto de marketing digital pero sin formación técnica en IA.
Profesión	Directora / coordinadora de formación en franquicia Adams (sede Valencia o provincia). Lleva 12 años en el sector. Gestiona la cartera de cursos, negocia con formadores externos y reporta a la dirección regional. Alta responsabilidad operativa y comercial: si el curso no vende, es su problema. Su motivación es mantener el catálogo actualizado y cumplir objetivos de matrícula.
Nivel socioeconómico	Clase media-alta. Sueldo entre 35.000-45.000 € brutos. Propietaria de vivienda, coche de gama media, vacaciones planificadas. Vida organizada, sin lujos excesivos pero sin estrechez. Expectativas: estabilidad y ascenso dentro de la red.

Vida personal y hábitos

Tiempo y ocio	Le cuesta desconectar. Los fines de semana combina familia, senderismo por la Serra Calderona y alguna tarde de lectura o serie. Sigue podcasts de gestión y liderazgo en el coche. Asiste a algún evento de RRHH o formación una o dos veces al año.
Familia y entorno	Pareja estable, dos hijos de 10 y 14 años. Círculo social formado principalmente por compañeros del sector y amistades de la universidad. Valora la estabilidad familiar. Sus conversaciones de ocio incluyen educación de los hijos y preocupación por el mercado laboral.

Comportamiento digital y de compra

Consumo de contenidos	LinkedIn a diario. Lee newsletters de RRHH y formación (e-learning, Fundae, Observatorio FP). Escucha podcasts de productividad y liderazgo. Ve poco contenido de YouTube sobre IA: lo que le llega es demasiado técnico o demasiado hype. Necesita casos concretos y lenguaje accesible.
Canales digitales	LinkedIn (profesional, 45 min/día), WhatsApp (gestión con formadores y clientes), email corporativo, esporádicamente Instagram. No usa TikTok. Busca referencias en Google antes de contratar. El boca-oreja pesa mucho.
Comportamiento de compra	Decisión racional pero influida por la confianza. Necesita ver: un programa estructurado, materiales de muestra, referencias de otros centros, CV del formador y precio claro. Le frena la percepción de riesgo (que el curso no llene, que el formador no conecte con el alumno, que el contenido quede obsoleto rápido). Le convence la prueba social y la facilidad de ejecución.
Satisfacción vital	Motivaciones: sentirse competente y valorada, construir un catálogo que le enorgullezca. Ambiciones: crecer dentro de la red Adams o montar algo propio algún

día. Fuentes de estrés: la presión de resultados, la velocidad de cambio del mercado y sentir que siempre va por detrás en tecnología. Le quita el sueño: que los alumnos no renueven, que la competencia le gane terreno en IA y que contratar a alguien que no cumpla le haga quedar mal ante su dirección.

Puntos de dolor y deseos

10 PUNTOS DE DOLOR

- 1 No sabe cómo validar si un formador de IA es bueno de verdad o solo vende humo.
- 2 Miedo a contratar un curso que quede obsoleto en seis meses y la deje en evidencia.
- 3 Le cuesta llenar grupos cuando el tema es "IA": sus alumnos no saben si lo necesitan.
- 4 Los contenidos que recibe de otros formadores son demasiado técnicos para su público Pyme/autónomo.
- 5 Gestionar la bonificación Fundae es engorrosa: necesita que el formador entienda esa burocracia.
- 6 Presión de dirección para que el catálogo incluya IA, pero sin orientación ni recursos para hacerlo bien.
- 7 Ha tenido malas experiencias con formadores que prometieron y no entregaron: alta sensibilidad al riesgo.
- 8 No tiene tiempo para curar contenido: necesita que el programa llegue listo para ejecutar.
- 9 Sus alumnos piden "algo de IA" pero no saben concretar qué: difícil traducir eso en un curso.
- 10 Siente que va por detrás de la competencia y que si no actúa pronto perderá la ventana de oportunidad.

10 DESEOS

- 1 Añadir formación en IA a su catálogo con cero fricción: programa, materiales y logística resueltos.
- 2 Un formador que conecte con perfiles no técnicos: que el alumno de 50 años de una Pyme entienda y aplique.
- 3 Llenar grupos sin esfuerzo extra de captación: que el nombre y el programa vendan solos.
- 4 Quedar bien ante su dirección: poder mostrar resultados y renovar la colaboración.
- 5 Tener un partner de confianza para IA: alguien a quien llamar cuando un cliente pregunta y ella no sabe responder.
- 6 Que la burocracia Fundae no sea su problema: documentación y justificación resuelta por el formador.
- 7 Contenido actualizado que no caduque al año: poder reutilizar la colaboración sin rehacer el catálogo.
- 8 Sentirse por delante de la competencia: ser la referencia local en formación práctica en IA.
- 9 Recibir materiales comerciales listos para usar: descripción del curso, dossier y argumentario de venta.
- 10 Construir una relación estable y a largo plazo, no contratar un curso puntual: fidelizar al formador.

