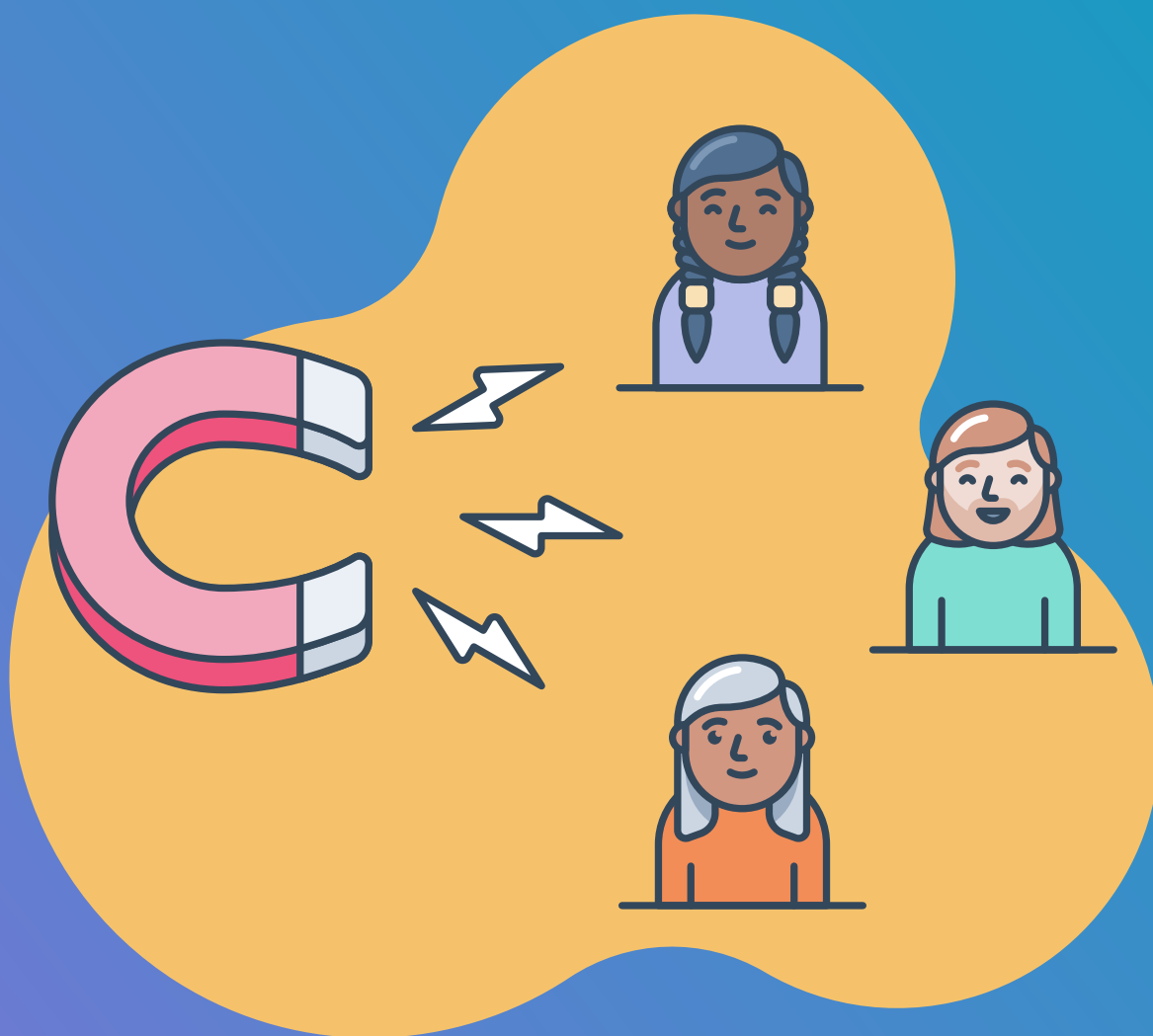


Guía de

# buyer personas

para principiantes



# Índice

---

## **Capítulo 1**

Introducción

## **Capítulo 2**

Qué es un buyer persona

## **Capítulo 3**

Cómo investigar sobre los buyer personas

## **Capítulo 4**

Cómo crear buyer personas [herramienta gratuita]

## **Capítulo 5**

Cómo usar los buyer personas



# Introducción

---



# Introducción

## ¿Realmente conoces a tu cliente ideal?

Si quieres posicionar tu producto o servicio para satisfacer las necesidades de tus clientes actuales y futuros, debes saber quiénes son tus clientes ideales.

¿Entiendes realmente el contexto, los objetivos y los desafíos de tus clientes ideales?  
¿Y sus intereses y necesidades? ¿Sabes qué edad tienen? ¿A qué escuela asistieron?  
¿Tienen hijos? ¿Conoces su rutina?

Estas preguntas pueden parecer específicas, pero cierto es que al crear buyer personas altamente específicos, puedes mejorar significativamente los resultados de tu empresa.

Si no puedes responder estas preguntas, te resultará difícil crear una estrategia empresarial eficaz para atraer, vender y deleitar a más clientes como estos. Para crecer, debes tener un conocimiento profundo sobre los clientes ideales y usar esa información en toda la empresa.

En esta guía, obtendrás información detallada sobre los buyer personas: qué son, para qué puedes usarlos y cómo debes crearlos.

# Qué es un buyer persona

---



# Qué es un buyer persona

**Graciela Gerente.**

**Pablo Paisajista.**

**Natalia Niñera.**

Estos son nombres de buyer personas, es decir, representaciones ficticias y generalizadas de una persona real. Agrupar a los clientes ideales en categorías de buyer personas hace que sea más fácil para los profesionales del marketing, los diseñadores de productos, los representantes de ventas y los encargados de la atención al cliente adaptar el contenido, los mensajes, el desarrollo de los productos y los servicios a los diferentes grupos.

Los buyer personas tienen muchos nombres. Algunos profesionales del marketing los llaman también «marketing personas» y los diseñadores de productos, «perfiles de clientes» o «perfiles de usuarios». Independientemente de qué equipo de tu empresa los use, debes saber que los buyer personas no son útiles únicamente en marketing. No se trata de una práctica aislada que el equipo de marketing lleva a cabo y deja de lado algunas semanas después. Incluye a los buyer personas en todas las etapas del embudo y asegúrate de que todos los miembros de la empresa sepan quiénes son, desde marketing, hasta producto, ventas y atención al cliente.

Los buyer personas son representaciones ficticias y generalizadas de tus clientes ideales. Te ayudan a comprender mejor a tus clientes y prospectos y a personalizar el contenido en función de las necesidades, conductas e inquietudes específicas de cada tipo de comprador.

# Qué es un buyer persona

Los buyer personas más sólidos se basan en investigaciones de mercado y datos que recopilas de tu base de clientes (encuestas, entrevistas, etc.). Más adelante, veremos cómo crearlos.

Podrías tener 1 buyer persona, 2, 10 o 20. Eso dependerá de tu empresa. Puedes basar en ellos todas tus decisiones, desde cómo escribir un artículo más eficaz, hasta cómo desarrollar mejores productos.

## Por qué los buyer personas son importantes para el marketing

En el nivel más básico, los buyer personas te permiten personalizar o adaptar el marketing según los diferentes segmentos de la audiencia. Por ejemplo, en lugar de enviar el mismo correo electrónico de nutrición de leads a todos los contactos de la base de datos, puedes segmentarlos por buyer persona y editar el mensaje con lo que sabes sobre ellos.

Si además dedicas tiempo a identificar los buyer personas negativos de tu empresa, es decir, aquellos clientes a los que no quieres dirigirte, tendrás una ventaja adicional. Podrás filtrar a estos contactos del resto y así obtendrás costos más bajos por lead y por cliente. También alcanzarás una mayor productividad de ventas.

Cuando se combinan con la etapa del ciclo de vida, es decir, la fase del ciclo de ventas en la que está el usuario, los buyer personas también te permiten diseñar y crear contenido altamente dirigido.

# Cómo investigar sobre los buyer personas

---





# Cómo investigar sobre los buyer personas

Los buyer personas se crean mediante investigación, encuestas y entrevistas a la audiencia objetivo. Esto incluye una combinación de clientes, prospectos y usuarios externos a tu base de datos de contactos que podrían formar parte del público objetivo. Echa un vistazo a estos métodos que te permitirán recopilar la información que necesitas para desarrollar tus buyer personas.

- ★ Entrevistar a los clientes. Entrevista a los clientes actuales y potenciales en persona o por teléfono para descubrir qué les gusta de tu producto o servicio. Haz preguntas sobre su puesto de trabajo y sus funciones, cómo es su rutina (laboral y personal), qué herramientas usa en su trabajo, cuáles son sus desafíos, cómo obtiene la información que necesita para hacer sus tareas o adquiere nuevas habilidades, dónde nació, dónde busca información en Internet, etc. Más adelante encontrarás una lista de 20 preguntas que puedes hacer durante una entrevista para obtener información sobre los buyer personas.
- ★ Identificar tendencias de comportamiento. Examina la base de datos de contactos para descubrir tendencias sobre cómo ciertos leads o clientes encuentran y consumen tu contenido.
- ★ Optimizar los formularios para los buyer personas. Al crear formularios para tu sitio web, incluye campos que te permitan recopilar información importante sobre los buyer personas. Por ejemplo, si las diferencias entre todos tus buyer personas se basan en el tamaño de la empresa, pide a cada lead información sobre esto en los formularios.
- ★ Hablar con el equipo de ventas. Ten en cuenta los comentarios del equipo de ventas sobre los leads con los que más interactúan. ¿Con qué tipos de ciclos trabaja el equipo de ventas? ¿Qué generalizaciones se pueden hacer sobre los diferentes tipos de clientes más satisfechos?

# Cómo investigar sobre los buyer personas

## Cómo encontrar a quién entrevistar para investigar a los buyer personas

Uno de los pasos más importantes a la hora de identificar a los buyer personas consiste en encontrar con quién hablar para poder determinar quién es tu cliente ideal. Eso significa que tendrás que hacer algunas entrevistas para saber qué motiva al público objetivo.

¿Cómo puedes saber a quién entrevistar? Echa un vistazo a estas opciones que deberías implementar.

### Clientes

Tu base actual de clientes es el lugar perfecto para empezar a hacer entrevistas porque ellos ya compraron tu producto e interactuaron con tu empresa. Es probable que al menos algunos sean un ejemplo de tu buyer persona objetivo.

Asegúrate de ponerte en contacto con los clientes satisfechos y los insatisfechos. No debes conversar solo con aquellos clientes que adoran tu producto y podrían pasar horas hablando maravillas de tu empresa, aunque esto te haga sentir bien. Los clientes que no están satisfechos con tu producto te permitirán identificar otros patrones para entender realmente a tus buyer personas. Por ejemplo, podrías descubrir que algunos de estos clientes insatisfechos tienen equipos más grandes y, por lo tanto, necesitan cierto nivel de colaboración para el producto. O podría pasar que este les resulte demasiado técnico y difícil de usar. En ambos casos, obtendrás información sobre el producto y los desafíos de tus clientes.

# Cómo investigar sobre los buyer personas

## Clientes (cont.)

Otra ventaja de entrevistar a tus clientes es que es posible que no necesites ofrecer un incentivo, como una tarjeta de regalo, una recompensa clásica para lograr que los usuarios participen en encuestas o entrevistas. En general, los clientes quieren que los escuches. Si los entrevistas, tienen una oportunidad de hablar sobre su vida, sus desafíos y qué piensan acerca de tu producto. También les gusta tener un impacto en los productos que usan, por lo tanto, si llevas a cabo este tipo de entrevistas, ayudas a aumentar su lealtad hacia tu empresa. Cuando te comuniques con ellos, deja claro que tu objetivo es obtener sus comentarios y que tu equipo valora mucho su opinión.

## Prospectos

Asegúrate también de entrevistar a un segmento del público que no haya comprado tu producto o no conozca mucho sobre tu empresa. Los prospectos y leads son una excelente alternativa, ya que cuentas con su información de contacto. Usa los datos que tienes sobre ellos, es decir, cualquier información que hayas recopilado mediante formularios de generación de leads o analíticas del sitio web, para averiguar quiénes podrían ajustarse a tus buyer personas objetivo.

# Cómo investigar sobre los buyer personas

## Recomendaciones

Probablemente, también debas recurrir a algunas referencias para hablar con posibles buyer personas objetivo, especialmente si estás incursionando en un nuevo mercado o aún no tienes leads o clientes. Explora tu red de colegas, clientes actuales, contactos de las redes sociales, etc. a fin de identificar a quiénes quieres entrevistar o conocer. Puede ser difícil conseguir un gran volumen de contactos de esta manera, pero probablemente obtendrás algunas entrevistas de alta calidad. Si no sabes cómo ponerte en marcha, empieza por buscar en LinkedIn usuarios que podrían ajustarse a tus buyer personas y comprueba quiénes tienen una conexión en común contigo. Luego, pide al contacto mutuo que los presente.

## Redes de terceros

Para los entrevistados completamente ajenos a tu empresa, existen algunas redes de terceros a las que puedes recurrir. Craigslist te permite publicar anuncios para candidatos interesados en cualquier tipo de trabajo y con UserTesting.com puedes llevar a cabo pruebas a usuarios remotos con algunas preguntas de seguimiento. Con UserTesting.com, tendrás menos control en las sesiones, pero es un excelente recurso para atraer rápidamente usuarios para hacer pruebas.

# Cómo investigar sobre los buyer personas

## 3 consejos para atraer entrevistados

Te damos algunos consejos para lograr una mejor tasa de respuesta de tus posibles entrevistados.

- ★ Ofrecer incentivos. Si bien es posible que no los necesites en todas las situaciones, por ejemplo, con los clientes que ya quieren hablar contigo, los incentivos ofrecen una razón para participar en la entrevista a quienes no tienen relación con tu empresa. Una tarjeta de regalo, por ejemplo, de Amazon o Visa, es una opción sencilla.
- ★ Aclarar que no se trata de una llamada de ventas. Esto es muy importante cuando hablas con personas que no son clientes. Deja claro que se trata de una investigación y solo quieres su opinión. No estás intentando tener una llamada de ventas de una hora, sino iniciar una conversación sobre su vida, su trabajo y sus desafíos.
- ★ Facilitar el «sí». Encárgate de todos los aspectos de la posible entrevista. Sugiere un horario, pero sé flexible. Déjalos elegir cuándo quieren tener la entrevista. Además, envía una invitación de calendario con un recordatorio para que no programen otras tareas al mismo tiempo.

# Cómo investigar sobre los buyer personas

## 20 preguntas que debes hacer en una entrevista sobre buyer personas

Es hora de llevar a cabo la entrevista. Después del saludo habitual y las conversaciones triviales, llegó la hora de las preguntas. Hay varias categorías diferentes de preguntas que puedes hacer para crear un perfil de buyer persona completo.

Organizamos las siguientes preguntas según estas categorías, pero puedes personalizar la lista, eliminar algunas y agregar otras más adecuadas para tus clientes objetivo.

### Puesto

- 1) ¿Cuál es tu cargo o puesto?
- 2) ¿Cómo se mide tu trabajo?
- 3) ¿Cómo es tu rutina?
- 4) ¿Qué habilidades se requieren para esta función?
- 5) ¿Qué conocimientos y herramientas empleas en tu trabajo?
- 6) ¿Quién es tu superior? ¿Quiénes son tus subordinados?

### Empresa

- 7) ¿En qué industrias hace negocios tu empresa?
- 8) ¿Cuál es el tamaño de tu empresa (ingresos, empleados)?

# Cómo investigar sobre los buyer personas

## Metas

9) ¿Cuáles son tus responsabilidades?

10) ¿Qué significa tener éxito en tu puesto?

## Objetivos

11) ¿Cuáles son tus mayores desafíos?

## Fuentes de información

12) ¿Cómo adquieres nueva información para tu trabajo?

13) ¿Qué publicaciones o blogs lees?

14) ¿En qué asociaciones o redes sociales participas?

## Antecedentes personales

15) Indica tus datos demográficos (si corresponde, pregunta su edad, estado civil o si tiene hijos).

16) Describe tu formación académica. ¿Qué nivel de educación completaste? ¿A qué escuelas asististe? ¿Qué estudiaste?

17) Describe tu carrera profesional. ¿Cómo alcanzaste el puesto que ocupas en la actualidad?

# Cómo investigar sobre los buyer personas

## Preferencias de compra

18) ¿Cómo prefieres interactuar con los proveedores? Por ejemplo, por correo electrónico, teléfono, en persona.

19) ¿Investigas sobre proveedores o productos en Internet? Si es así, ¿cómo buscas información?

20) Describe una compra reciente. ¿Por qué consideraste hacer esa compra? ¿Cómo fue el proceso de evaluación? ¿Cómo decidiste comprar ese producto o servicio?

## El consejo principal para una entrevista eficaz sobre buyer personas

La pregunta de seguimiento para casi todas las opciones en la lista anterior debería ser «¿Por qué?».

El propósito de estas entrevistas es entender los objetivos, los comportamientos y las motivaciones de tus clientes actuales y futuros. Pero ten en cuenta que la audiencia podría no ser capaz de reflexionar sobre sus propios comportamientos y decirte qué los motiva. Por ejemplo, no te interesaría saber que un cliente mide el número de visitas a su sitio web. Lo importante es que necesita una métrica que pueda monitorizar para que su jefe vea que hace un buen trabajo.

Comienza con una pregunta simple. Nuestra favorita es: «¿Cuál es tu principal desafío?». Luego, dedica tiempo a profundizar en esa pregunta para conocerlo más. Podrás obtener más información con un «¿por qué?» que si haces preguntas superficiales.



# Cómo crear un buyer persona

---



# Cómo crear un buyer persona

## Ya completaste la investigación sobre el buyer persona. Llegó el momento de crearlo.

Una vez que hayas finalizado la investigación, tendrás muchos datos útiles y sin procesar sobre tus clientes actuales y futuros, ¿pero qué puedes hacer con toda esta información? ¿Cómo conviertes los datos que recopilaste en información que todos los miembros de la empresa puedan entender?

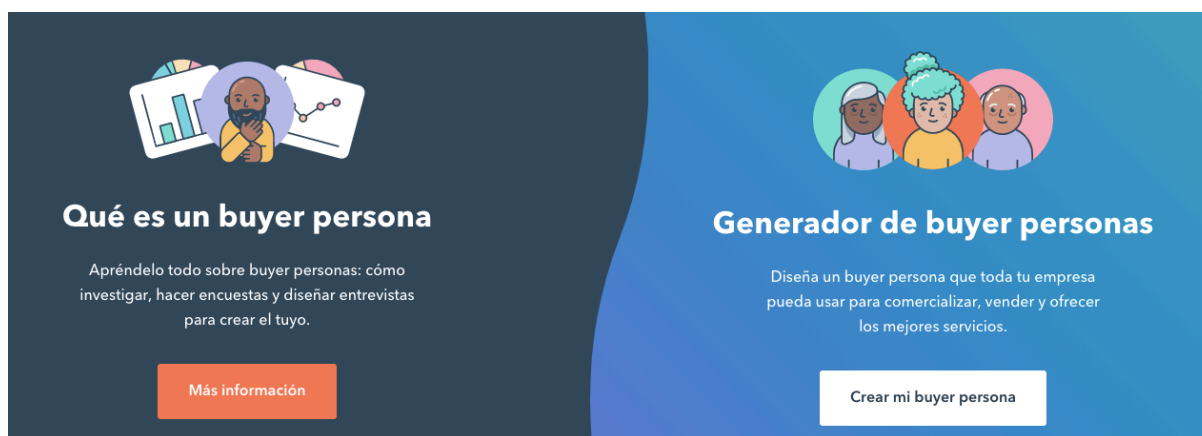
El siguiente paso es utilizar la investigación para identificar patrones y puntos en común en las respuestas a las preguntas de la entrevista, desarrollar al menos un buyer persona principal y compartirlo con el resto de la empresa.

Usa nuestro generador gratuito para organizar la información que recopilaste sobre los buyer personas en un archivo PDF ordenado y útil que puedes compartir fácilmente con tu equipo y así impulsar la colaboración.



# Cómo crear un buyer persona

El Generador de buyer personas te guiará a través de una serie de preguntas. Además, te explica por qué cada dato es importante para tu estrategia general.



Puedes omitir cualquier pregunta que no estés listo para responder y editar tus respuestas y la disposición del buyer persona en la vista final del editor. Luego puedes descargar el buyer persona en formato de PDF y generar un enlace para compartirlo a fin de impulsar la colaboración interna.

Es así de sencillo. Para empezar, visita:

[hubspot.es/make-my-persona](https://hubspot.es/make-my-persona)

# Cómo usar los buyer personas

---



# Cómo usar los buyer personas

## Puedes usar tus buyer personas de muchas maneras para impulsar mejores iniciativas de marketing, ventas y servicio.

Las entrevistas, las encuestas, la extensa investigación y el fantástico PDF que creaste para compartir los buyer personas... todo eso ya está hecho. Ahora que dedicaste tanto tiempo a crearlos, no te olvides de ellos.

Puedes modificar tu estrategia de diferentes maneras teniendo en cuenta a los buyer personas. Para comprender mejor el valor de este recurso que acabas de crear, echa un vistazo a estas ideas innovadoras.

1) Reasignar los gastos publicitarios. Después de crear los buyer personas, comprenderás mejor dónde pasan estos su tiempo en línea. Idealmente, también sabrás cuáles son sus publicaciones y fuentes de noticias favoritas en Internet. Ahora que tienes este conocimiento, puedes auditar en qué gastas tus recursos en la actualidad, por ejemplo, en anuncios de Facebook, retargeting, etc., y reasignarlos según tu investigación sobre los buyer personas.

2) Reasignar los recursos humanos. El mismo principio puede aplicarse al personal: si sabes que la mayor parte de tu audiencia está en Instagram, tú o alguien de tu equipo deberá monitorizar regularmente esa red e interactuar con aquellos usuarios que se ajusten a tus buyer personas objetivo. La meta no es perseguir a los usuarios, sino asegurarte de que tu empresa esté presente en los lugares que frecuentan tus buyer personas.

# Cómo usar los buyer personas

3) Usar un lenguaje familiar para tu buyer persona. Tras averiguar cómo se comunican los usuarios en los diferentes grupos de buyer personas, comienza a hablar en su idioma. Usa los términos de moda y la jerga que ellos usan. Así, te asegurarás de que se identifiquen con tu mensaje.

4) Segmentar la lista de contactos según los buyer personas. Segmentar las listas es fundamental para ofrecer experiencias más personalizadas a los leads y clientes. Una vez que lo hayas hecho, comienza la diversión.

5) Crear contenido con un buyer persona específico en mente. Al identificar los buyer personas, entiendes mejor a tus clientes ideales: con qué contenido obtienes una respuesta, qué les gusta y cuáles son sus desafíos. Con esta información puedes crear publicaciones o ebooks personalizados que aborden un problema común o respondan una pregunta frecuente de un buyer persona específico. Además, si segmentaste la lista de contactos según los buyer personas, puedes compartir fácilmente este contenido con el grupo de usuarios que lo encontrará interesante.

6) Asegurarse de que el contenido disponible se alinee con los buyer personas. Haz una auditoría de todo tu contenido e intenta identificar para qué buyer persona sería adecuado cada uno. Si tienes contenido que no se adapta a ninguno de tus buyer personas, podrías actualizarlo o, si no es eficaz para generar leads, simplemente eliminarlo. A fin de cuentas, para atraer a los clientes correctos, tienes que crear el contenido adecuado.

# Cómo usar los buyer personas

7) Combinar los buyer personas con las etapas del ciclo de vida para asignar ideas de contenido. Además de los buyer personas, puedes dirigir tu contenido según otro factor: la etapa del ciclo de vida. La etapa del ciclo de vida se refiere a la parte del ciclo de ventas en la que está el usuario y cuán cerca está de hacer una compra. Al incluir este aspecto en tu estrategia, te asegurarás no solo de crear el contenido correcto para la audiencia adecuada, sino, además, de hacerlo en el momento justo.

8) Optimizar las páginas de destino para los buyer personas. Al ofrecer contenido dirigido nuevo, asegúrate de incluir en la página de destino cómo puede ayudarlos a resolver un problema o agrega valor a sus vidas. No te olvides de hacerlo en un lenguaje cercano.

9) Usar contenido dinámico para que tu sitio web se adapte a los diferentes buyer personas. Despidete de los sitios web genéricos. Con el contenido dinámico, puedes mostrar diferentes mensajes a los distintos usuarios según qué buyer personas les hayas asignado.

10) Implementar algunas estrategias de co-marketing con otras empresas que sigan tus buyer personas. Independientemente de si se trata de un webinar, un ebook creado en conjunto o una publicación de invitado en tu blog, al trabajar con las empresas que sabes que un buyer persona específico sigue y respeta puedes obtener mayor credibilidad.

**¡Gracias por leer esta guía!**

---

