

— Cómo crear —
BUYER PERSONAS
— para tu empresa —



Índice

¿Qué son Buyer Personas?	Página 3
¿Qué son Buyer Personas negativas?	Página 4
¿Cómo puedes usar Buyer Personas?	Página 5
¿Cómo creas Buyer Personas?	Página 7
Plantillas	Página 14

¿Qué son los Buyer Personas?

Los Buyer Personas son *representaciones ficticias* generalizadas de tus clientes ideales. Te ayudan a entender mejor a tus clientes (y posibles clientes) y te facilitan la personalización del contenido de acuerdo a las necesidades, los comportamientos y las inquietudes específicos de diferentes grupos.

Los Buyer Personas más útiles se basan en la investigación de datos reales así como información que recopilas sobre tus clientes (a través de encuestas, entrevistas, etc.). De acuerdo a tu negocio, podrás tener al menos uno o dos Buyer Personas, o tantos como 20. (Nota: Si eres nuevo en el tema de Buyer Personas, comienza con pocos. Siempre podrás desarrollar más Buyer Personas más adelante si los necesitas).

¿Qué son Buyer Personas negativas?

Mientras que un Buyer Persona es una representación de un cliente *ideal*, un Buyer Persona negativa o "excluyente" es una representación de alguien a quien *no* quieres tener como cliente.

Esto podría incluir, por ejemplo, a profesionales que sean demasiado avanzados para tu producto o servicio, a estudiantes que leen tu contenido para investigar o aprender, o posibles clientes con alto coste de adquisición (ya sea por el precio, su tendencia a cancelar o la probabilidad de que no vuelva a comprar a tu compañía).

¿Cómo puedes usar las Buyer Personas?

Los Buyer Personas te permiten personalizar y definir tus objetivos de marketing para los diferentes segmentos de tu audiencia. Por ejemplo, en lugar de enviar los mismos correos electrónicos de seguimiento de prospectos a todas las personas de tu base de datos, puedes segmentar por Buyer Persona y crear un mensaje de acuerdo con lo que sabes sobre esas Buyer Personas diferentes.

Si encima creas Buyer Personas negativas, tendrás la ventaja adicional de poder segmentar las "manzanas podridas" del resto de tus contactos, ayudándote así a lograr un menor costo por prospecto y/o por cliente.

¿Cómo creas Buyer Personas?

Los Buyer Personas se crean investigando toda la información puedas tener a tu alcance sobre tus clientes y clientes potenciales. Haciendo encuestas y entrevistas de tu audiencia objetivo. Esto incluye una mezcla de clientes, prospectos y aquellas personas que no están en tu base de datos pero que podrían alinearse con tu audiencia objetivo.

Estos son algunos métodos prácticos para reunir la información que necesitas para desarrollar Buyer Personas:

- Entrevista a clientes en persona o por teléfono para descubrir qué les gusta de tu producto o servicio.

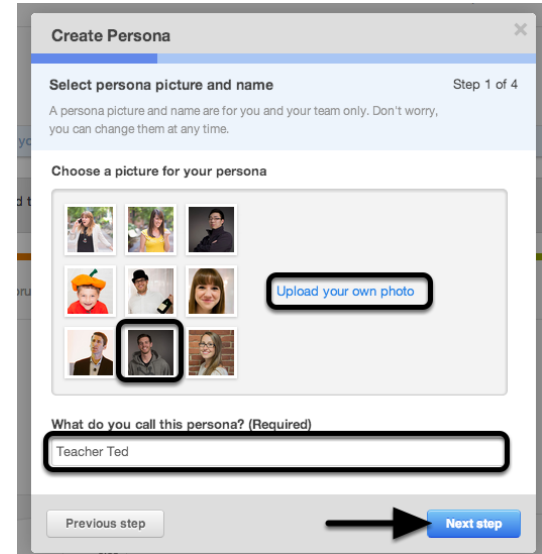
¿Cómo creas Buyer Personas? (continuación)

- Analiza tu base de datos para descubrir tendencias sobre cómo determinados prospectos o clientes encuentran y consumen tu contenido.
- Al crear formularios para utilizar en tu sitio web, utiliza los campos del formulario que capturan información importante sobre el Buyer Persona. (Por ejemplo, si tus Buyer Personas varían según el tamaño de empresa, pide a cada prospecto información sobre el tamaño de la empresa. También puedes recopilar información sobre qué formularios de las redes sociales utilizan tus prospectos realizando una pregunta sobre las cuentas de redes sociales).
- Ten en cuenta también la información que te puede aportar tu equipo de ventas sobre los prospectos y cliente. Ellos son los que más interactúan con ellos (¿Qué generalizaciones pueden realizar sobre los diferentes tipos de clientes a los que mejor atiendes? ¿Retos comunes? ¿Patrones de comportamiento? Preguntas frecuentes)

¿Cómo creas Buyer Personas? (continuación)

- **Cientes de HubSpot:** puedes crear y administrar tus Buyer Personas dentro de la herramienta Contactos. [Haz clic aquí con el botón derecho, luego selecciona Hyperlink > Open Hyperlink \(Hipervínculo > Abrir hipervínculo\) para obtener más información.](#)
- **Cientes y no clientes:** puedes usar la siguiente plantilla de 4 diapositivas para organizar la información de tus Buyer Personas.

A continuación, te mostraremos un ejemplo, luego te dejaremos algunas plantillas en blanco para que puedas usarlas.



The screenshot shows a 'Create Persona' dialog box with the following elements:

- Title:** Create Persona
- Step:** Step 1 of 4
- Section:** Select persona picture and name
- Text:** A persona picture and name are for you and your team only. Don't worry, you can change them at any time.
- Section:** Choose a picture for your persona
- Image Selection:** A grid of 10 small profile pictures. The bottom-middle picture (a man in a grey shirt) is selected and highlighted with a black border.
- Upload Option:** A button labeled 'Upload your own photo' is highlighted with a black border.
- Text Input:** A text field labeled 'What do you call this persona? (Required)' contains the text 'Teacher Ted' and is highlighted with a black border.
- Navigation:** 'Previous step' button (disabled) and 'Next step' button (active) with a right-pointing arrow.



PERFIL GENERAL

Trabajo, historia laboral, familia

2

- Jefa de recursos humanos
- Trabaja en la misma compañía desde hace 10 años
- Casada, con 2 hijos (10 y 8 años)

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad, salario, ubicación, sexo

3

- Mujer
- Edad entre 30 a 45
- Ingreso promedio por familia: \$ 75, 000
- Vive en los suburbios

IDENTIFICADORES

Trato, personalidad, comunicación

4

- Es tranquila
- Probablemente tiene un ayudante que filtra llamadas
- Prefiere recibir material adicional impreso o por correo



OBJETIVOS

Objetivos primarios y secundarios

5

- Que sus empleados estén felices y que haya pocos reemplazos
- Ayudar a sus equipos financieros y legales

RETOS

Retos primarios y secundarios

6

- Tiene muchísimo trabajo y tiene poca ayuda
- Responsable de implementar cambios en toda la compañía

CÓMO PODEMOS AYUDAR

...para que obtenga los objetivos deseados
...para que pueda superar los retos

7

- Facilitar y centralizar la administración de la información de sus empleados
- Integración con los sistemas del equipo financiero y legal



COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos

8

- "En el pasado ha sido difícil adoptar nuevas tecnologías en toda la compañía".
- "No tengo tiempo para capacitar a nuevos empleados".
- "He tratado con tantas integraciones difíciles con bases de datos y software de otros departamentos".

QUEJAS COMUNES

Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio

9

- Me preocupa perder información al hacer la transición a un nuevo sistema.
- No quiero capacitar a toda la compañía para que aprenda a usar un sistema nuevo.



MENSAJE DE MARKETING

Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.

10

- Administración integrada de base de datos de RR. HH.

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías las solución a tu buyer persona

11

- Te ofrecemos una base de datos intuitiva que se integra con tu software y plataformas existentes y capacitación ilimitada para ayudar a tus nuevos empleados a ponerse al día rápidamente.

Tu turno

Hemos creado plantillas en blanco para que desarrolles tres personas.

(Si necesitas más, simplemente selecciona las diapositivas en la columna izquierda, haz clic con el botón derecho y selecciona "Duplicate" [Duplicar]).



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

[nombre aquí]

PARTE 1: QUIÉN

PERFIL GENERAL

Trabajo, historia laboral, familia

- [escribe aquí]

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad, salario,ubicación, sexo

- [escribe aquí]

IDENTIFICADORES

Trato, personalidad,
como prefiere comincar

- [escribe aquí]



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

[nombre aquí]

PARTE 2: QUÉ

OBJETIVOS

Objetivos primarios y secundarios

- [escribe aquí]

RETOS

Retos primarios y secundarios

- [escribe aquí]

CÓMO PODEMOS AYUDAR

...para que obtenga los objetivos deseados.

...para que pueda superar los retos

- [escribe aquí]



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

[nombre aquí]

PARTE 3: POR QUÉ

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.

- [escribe aquí]

QUEJAS COMUNES

Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.

- [escribe aquí]



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

[nombre aquí]

PARTE 4: CÓMO

MENSAJE DE MARKETING

Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.

- [escribe aquí]

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías las solución a tu buyer persona

- [escribe aquí]



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

[nombre aquí]

PARTE 1: QUIÉN

PERFIL GENERAL

Trabajo, historia laboral, familia

- [escribe aquí]

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad, salario, ubicación, sexo

- [escribe aquí]

IDENTIFICADORES

Trato, personalidad,
como prefiere comincar

- [escribe aquí]



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

Raquel Recursos Humanos

PARTE 2: QUÉ

OBJETIVOS

Objetivos primarios y secundarios

- [escribe aquí]

RETOS

Retos primarios y secundarios

- [escribe aquí]

CÓMO PODEMOS AYUDAR

...para que obtenga los objetivos deseados.

...para que pueda superar los retos

- [escribe aquí]



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

Raquel Recursos Humano

PARTE 3: POR QUÉ

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.

- [escribe aquí]

QUEJAS COMUNES

Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.

- [escribe aquí]



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

[nombre aquí]

PARTE 4: CÓMO

MENSAJE DE MARKETING

Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.

- [escribe aquí]

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías las solución a tu buyer persona

- [escribe aquí]



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

[nombre aquí]

PARTE 1: QUIÉN

PERFIL GENERAL

Trabajo, historia laboral, familia

- [escribe aquí]

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad, salario,ubicación, sexo

- [escribe aquí]

IDENTIFICADORES

Trato, personalidad,
como prefiere comincar

- [escribe aquí]



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

[nombre aquí]

PARTE 2: QUÉ

OBJETIVOS

Objetivos primarios y secundarios

- [escribe aquí]

RETOS

Retos primarios y secundarios

- [escribe aquí]

CÓMO PODEMOS AYUDAR

...para que obtenga los objetivos deseados.

...para que pueda superar los retos

- [escribe aquí]



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

[nombre aquí]

PARTE 3: POR QUÉ

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.

- [escribe aquí]

QUEJAS COMUNES

Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.

- [escribe aquí]



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

[nombre aquí]

PARTE 4: CÓMO

MENSAJE DE MARKETING

Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.

- [escribe aquí]

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías las solución a tu buyer persona

- [escribe aquí]