



# Introducción a los buyer personas

---

HubSpot Academy

1

¿POR QUÉ SON  
NECESARIOS LOS  
BUYER PERSONAS?

The background is a dark blue-grey color with a repeating pattern of lightbulb icons. The icons are arranged in a grid and are rendered in a lighter shade of the background color.

**¿QUÉ ES UN  
BUYER PERSONA?**

## Los buyer personas (perfiles de consumidor) son

representaciones semificticias de tu cliente ideal, las cuales se basan en información verídica y conjeturas fundamentadas sobre la demografía, los modelos de comportamiento, las motivaciones y los objetivos de los clientes.



# LOS BUYER PERSONAS NO SON:

- Mercados objetivo
- Puestos/funciones laborales
- Dependientes de herramientas o tecnologías específicas
- Personas específicas de la vida real

# LOS BUYER PERSONAS SON:

- Modelos de comportamiento común
- Problemas que se tienen en común (profesionales y personales)
- Objetivos generales, deseos y sueños
- Información general demográfica y biográfica

# Metodología inbound



A close-up photograph of a person's hand holding a Samsung smartphone. The phone's screen displays a social media feed with various images and text, including the word 'Fiestas'. The background is a warm, out-of-focus bokeh of lights, suggesting an indoor setting like a restaurant or bar. The person holding the phone is partially visible on the left, wearing glasses.

Los buyer personas te ayudan a identificar donde pasan tiempo tus clientes ideales cuando navegan por Internet para que puedas estar presente en esos lugares.



Los buyer personas  
dirigen el desarrollo  
de los productos  
y servicios.

# Los buyer personas te ayudan a crear contenidos adecuados.

the possible criminal connection of the heavy men eventually taken her away. These people knew everything and were not slow in discussing it. There was no reserve, self-preservation.

Rosemary had talked about it being natural that people assume she was gay since she was single and had a sister already 'out' with a partner who was a lawyer. Gerie had talked about her husband's problems coping with drink and violence. Colin spoke as if Jack had been prone to getting chest colds in the past. (Colin had approached their table with a casual apology over the incident as if it had not been the most excruciatingly embarrassing moment of her life. The two women had told her how they initially thought Ria was mad to go to America and leave her children but they hoped it would all work out for the best.)

Marilyn could not take in the degree of involvement and indeed interference that these people felt confident to have in everyone else's life. They thought nothing of discussing the motives and private sorrows of their friend with Marilyn who was after all a complete stranger, here purely because of an accidental home exchange. While she felt sympathy for Ria and all that had happened to her, she also felt a sense of annoyance.

Why had she not kept her dignity, and refused to allow all these people into her life? The only way to cope with tragedy and grief was to refuse to permit it to be articulated and acknowledged. Deny its existence and you had some hope of survival. Marilyn got out of bed and looked down on the messy garden and the other large red brick houses of the neighbourhood. She felt very lost and alone in this place where garrulous people wanted to know everything about you and expected you to need the details of their lives too!

She ached for the cool house and beautiful garden in Westville. If she were there now she could go and swim lengths of her pool safe in the knowledge that no one would call and burden her with post mortems about last night. Clement the cat who slept on her bed every night woke up and stretched and came over to her hopefully. He was purring loudly. The day was about to begin, he was expecting a game and a bowl of something.

Marilyn looked at him sadly. 'I don't usually talk to animals, Clement, but I'm making an exception in your case. I made the wrong decision coming here. It was the worst decision I ever made in my life.'

## CHAPTER SIX

'Do you think when we're talking to Granny we should call her Nora?' Brian asked.

'What?' Annie looked up from her book.

'You know ... if we call Bernadette's mother by her first name maybe we should do the same with Granny.' Brian wanted to be fair.

'No, Brian, and shut up,' said Annie.

'You always say shut up, you never say anything nice, not even at all.'

'Who could say anything nice to you, Brian, honestly?'

'Well, some people do.'

'Who apart from Mam and Dad? And they *have* to because you're what they got.'

'Finola often says nice things.'

'Tell me one nice thing she said to you today, go on tell me.'

'She said it was good that I had remembered to let my knights command the centre of the board.'

'And had you?' Annie still refused chess lessons and she couldn't accept that Brian had mastered it.

'Well, only by accident in a way. I just sort of put them out there and they were commanding and she was very pleased with me.'

Brian smiled at the triumph of it all.

Sometimes he was more pathetic than awful, Annie thought, you'd feel sorry for him. And he didn't really understand that their lives were going to change. He thought that after the summer

The background is a dark blue-grey color with a repeating pattern of lightbulb icons in a lighter shade of blue-grey. The icons are arranged in a grid-like pattern across the entire page.

# 2 CÓMO CREAR BUYER PERSONAS

# NOTAS PARA CREAR BUYER PERSONAS

- ¡Los detalles importan!
- No tienes que tener una respuesta para cada pregunta.
- Los buyer personas son un proceso continuo.
- Todo lo que hagas con tu estrategia de inbound marketing debe estar ligado a los buyer personas que crearás.

# PASOS PARA CREAR UN BUYER PERSONA

1. Identificar las preguntas que debes realizar para desarrollar el perfil de tu buyer persona.
2. Determinar cómo investigarás a tu buyer persona.
3. Reunir la investigación y las respuestas con la versión parafraseada de las preguntas.
4. Utilizar las mejores prácticas al crear tu buyer persona para transformar tus notas en un perfil de consumidor.

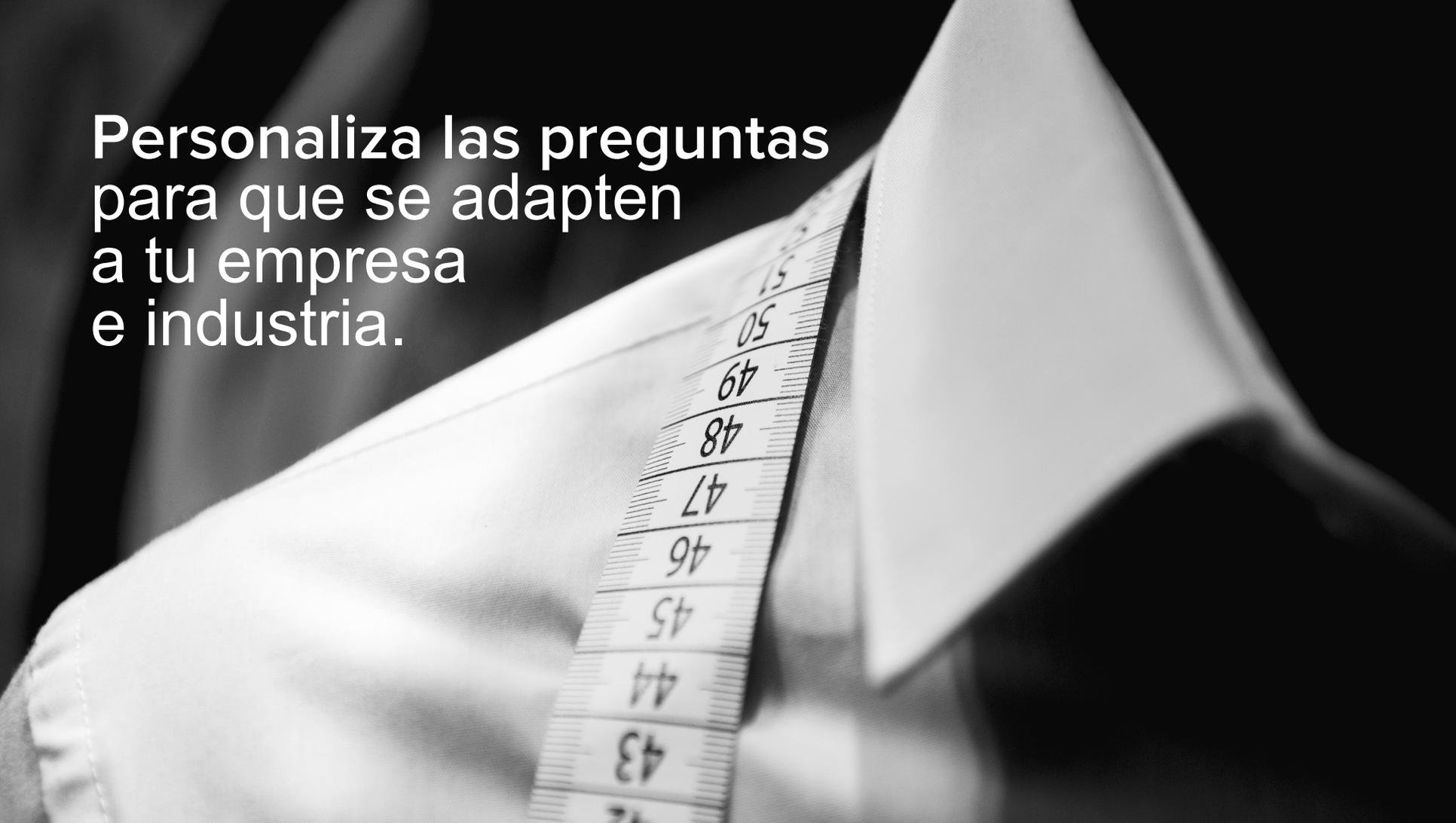
# PASOS PARA CREAR UN BUYER PERSONA

1. Identificar las preguntas que debes realizar para desarrollar el perfil de tu buyer persona.
2. Determinar cómo investigarás a tu buyer persona.
3. Reunir la investigación y las respuestas con la versión parafraseada de las preguntas.
4. Utilizar las mejores prácticas al crear tu buyer persona para transformar tus notas en un perfil de consumidor.

# Lista de verificación del buyer persona

Detalles sobre el buyer persona	Preguntas que debes realizar
Función	<ul style="list-style-type: none"><li>¿Cuál es tu función laboral y en la vida? ¿Qué puesto laboral ocupas en la actualidad?</li><li>¿Cómo analizas tu trabajo/función de trabajo?</li><li>¿Cómo es un día normal para ti?</li><li>¿Qué habilidades se requieren para esta función?</li><li>¿Qué información y herramientas utilizas?</li><li>¿A quién rindes cuentas? ¿Quién te rinde cuentas a ti?</li></ul>
Empresa/organización	<ul style="list-style-type: none"><li>¿En qué industria o industrias se desempeña tu empresa/función laboral?</li><li>¿De qué tamaño es tu empresa/organización (ingresos, número de empleados)?</li></ul>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"><li>¿Cuáles son tus responsabilidades?</li><li>¿Cómo sabes si tu función está siendo exitosa?</li></ul>
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"><li>¿Cuáles son tus mayores desafíos?</li></ul>
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"><li>¿Cómo obtienes nueva información para tu trabajo?</li><li>¿Qué publicaciones o blogs lees?</li><li>¿A qué asociaciones o redes sociales perteneces?</li></ul>
Antecedentes personales	Edad, estado familiar (casado, con hijos), educación
Preferencias de compra	<ul style="list-style-type: none"><li>¿Cómo prefieres interactuar con los proveedores? (por correo electrónico, teléfono, en persona)</li><li>¿Utilizas Internet para obtener más información sobre los proveedores o productos? Si es así, ¿cómo buscas esa información?</li></ul>

**Personaliza las preguntas  
para que se adapten  
a tu empresa  
e industria.**



**EJEMPLO DE UN  
BUYER PERSONA:  
Concesionario  
de caravanas o  
casas móviles**

CRÉDITO DE LA IMAGEN: millenniumluxurycoache, USUARIO DE FLICKR



# PREGUNTAS QUE DEBES REALIZAR:

**Ejemplo de un buyer persona:** Concesionario de caravanas o casas móviles

- ¿Cuál es tu función en la vida? ¿Tienes hijos o nietos?
- ¿Cómo es un día normal en tu vida?
- ¿Cómo planeas tus vacaciones? ¿Lees alguna publicación de viajes?
- ¿Qué detalles investigas cuando realizarás una compra costosa?
- ¿Qué buscas en una caravana o casa móvil?

# PASOS PARA CREAR UN BUYER PERSONA

1. Identificar las preguntas que debes realizar para desarrollar el perfil de tu buyer persona.
2. Determinar cómo investigarás a tu buyer persona.
3. Reunir la investigación y las respuestas con la versión parafraseada de las preguntas.
4. Utilizar las mejores prácticas al crear tu buyer persona para transformar tus notas en un perfil de consumidor.

# INVESTIGA A TUS BUYER PERSONAS

- Entrevistar a tus clientes actuales
- Realizar una encuesta a tus clientes
- Hablar con tus compañeros de trabajo
- Utilizar la información con la que cuenta HubSpot sobre las oportunidades de venta

# TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN PARA TUS BUYER PERSONAS:

Usa la información con la que cuenta HubSpot sobre las oportunidades de venta para identificar las tendencias de comportamiento.

¿Qué temas les interesa leer?

¿Qué redes sociales utilizan?

¿Qué tipos de contenidos les atraen?

The screenshot displays the HubSpot contact profile for Lindsay Thibeault. The profile includes a profile picture, name, and company (HubSpot). Key statistics shown are: First touch (2 Years Ago via Direct Traffic), Last touch (8 Hours Ago via Webinar event), and Lifecycle stage (Customer, since November 25, 2014). The 'Starred Properties' section shows 4,242 interactions. The interaction history is categorized by month, with July and June visible. July interactions include attending a webinar, reading an article on Excel for blog content analysis, and reading an article on integrating HubSpot with SaaS products. June interactions include watching a video, submitting a form, reading an article on popular emojis, and watching the HubSpot campaigns app. Each interaction is accompanied by a progress bar and a 'Clicked' status.

Contact details

Overview

Properties

Company

Workflows

Property History

List Memberships

Contact research

Search in Google

View in Salesforce

Public contact URL

<https://app.hubspot.cc>

Contacts settings

Showing 4,242 interactions

July

- 1 Webinar event
- 29 Emails
- 27 Events
- 1 Website visit
- 6 Automation events
- 17 List memberships
- 3 Twitter events
- 5 Salesforce syncs

June

- 1 Wista video view
- 1 Form submission
- 78 Emails
- 26 Events
- 3 Website visits
- 16 Automation events

Attended The 2014-2015 #HUBPARTNER Broadcast Monthly Webinar Series for an hour  
Jul 16 2015 at 11:45 AM

How to Use Excel to Run a Blog Content Analysis  
Jul 15 2015 at 1:41 PM  
Clicked

Integrate HubSpot with Your SaaS Product to Create Context-Aware Marketi...  
Jul 7 2015 at 3:16 PM  
Clicked

Show all 81 interactions from July

4 Lessons You'll Learn at INBOUND 2015 Training Day  
Jun 29 2015 at 11:19 AM  
Clicked

The 100 Most Popular Emojis on Instagram [Infographic]  
Jun 29 2015 at 10:27 AM  
Clicked

Watched HubSpot Campaigns App on your page  
Show Thumbnail and heatmap - Jun 9 2015 at 2:55 PM

# INVESTIGA A TUS BUYER PERSONAS

- Buscar las palabras clave de la industria en distintas redes.
- Echarle un vistazo a la sección de comentarios en los blogs más importantes de la industria.
- Revisar sus perfiles de LinkedIn.
- Hacer preguntas en las redes sociales.

A photograph of three business professionals sitting around a dark, round table outdoors. On the left, a woman with long brown hair, wearing a black blazer over a teal top, is looking down at a document. In the center, a woman with long brown hair and glasses, wearing a bright blue button-down shirt and a pearl necklace, is smiling and looking towards the man on the right. On the right, a man with dark hair, wearing a light-colored checkered button-down shirt, is gesturing with his right hand raised while speaking. The table is covered with several documents, a yellow pencil, and a red pen. The background features a brick wall, green foliage, and a metal staircase railing.

Técnica de investigación para tus buyer personas:  
**entrevista** a tus clientes actuales



**¿Con cuántas  
personas necesitas  
hablar?**

No existe una cantidad perfecta. Habla con todas las personas necesarias para empezar a descubrir las tendencias en sus respuestas.



**¿Todavía no  
tienes clientes?**

¡No hay problema! Por el momento puedes utilizar las conjeturas fundamentadas sobre las respuestas de esas preguntas.

# PASOS PARA CREAR UN BUYER PERSONA

1. Identificar las preguntas que debes realizar para desarrollar el perfil de tu buyer persona.
2. Determinar cómo investigarás a tu buyer persona.
3. Reunir la investigación y las respuestas con la versión parafraseada de las preguntas.
4. Utilizar las mejores prácticas al crear tu buyer persona para transformar tus notas en un perfil de consumidor.



**RECOPILA LA  
INVESTIGACIÓN  
SOBRE TUS BUYER  
PERSONAS**

# HERRAMIENTAS PARA RECOPIRAR LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS BUYER PERSONAS

- Evernote
- Google Drive
- Microsoft Excel
- Numbers de Apple
- Trello

**EJEMPLO DE UN  
BUYER PERSONA:  
Betty Caravana**



# Buyer persona: Betty Caravana



Detalles sobre el buyer persona	Preguntas que debes realizar
Función	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se retiró de un trabajo de oficina y cada vez se vuelve más inquieta.</li><li>• Pasa su tiempo libre con sus amigos, cocinando o leyendo.</li></ul>
Empresa/organización	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jubilada; solía trabajar en una oficina, donde era una ejecutiva de nivel bajo/medio.</li></ul>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quiere disfrutar su jubilación.</li><li>• Desde hace mucho soñaba con viajar en una caravana o casa móvil.</li></ul>
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Logística; viajar con comodidad y tener acceso a los servicios básicos.</li><li>• Quiere tener un espacio que sea fácil de usar.</li></ul>
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le gusta leer revistas de viajes y sitios web.</li><li>• Se encuentra en Facebook, pero solo para mantenerse en contacto con su familia.</li><li>• Confía en la búsqueda orgánica para encontrar nombres de empresas.</li></ul>
Antecedentes personales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiene entre 60 y 70 años.</li><li>• Vive en un suburbio residencial.</li><li>• Tiene hijos, pero ya no viven en su casa y no dependen de ella.</li></ul>
Preferencias de compra	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con un ingreso para sus gastos.</li><li>• Quiere tener una caravana o casa móvil para viajar sin tener que extrañar su hogar con el fin de pasar tiempo con su familia y amigos.</li><li>• Necesita sentir que compra algo bueno/confiable/con buena reputación.</li><li>• Quiere tener una interacción directa y constante con el vendedor durante el proceso de venta.</li></ul>

# PASOS PARA CREAR UN BUYER PERSONA

1. Identificar las preguntas que debes realizar para desarrollar el perfil de tu buyer persona.
2. Determinar cómo investigarás a tu buyer persona.
3. Reunir la investigación y las respuestas con la versión parafraseada de las preguntas.
4. Utilizar las mejores prácticas al crear tu buyer persona para transformar tus notas en un perfil de consumidor.

# MEJORES PRÁCTICAS PARA CREAR BUYER PERSONAS



Enfocarse en los motivos que hay detrás de los comportamientos.



Hacer que las personas sean ficticias, pero que al mismo tiempo sean realistas.



Seleccionar un buyer persona principal.



Contar la historia de tu buyer persona.

# MEJORES PRÁCTICAS PARA CREAR BUYER PERSONAS



Enfocarse en los motivos que hay detrás de los comportamientos.



Hacer que las personas sean ficticias, pero que al mismo tiempo sean realistas.



Seleccionar un buyer persona principal.



Contar la historia de tu buyer persona.



Enfocarse en los **motivos** que hay detrás  
de los comportamientos.

No prestes atención a lo que alguien haga, sino al por qué lo está haciendo.

# MEJORES PRÁCTICAS PARA CREAR BUYER PERSONAS



Enfocarse en los motivos que hay detrás de los comportamientos.



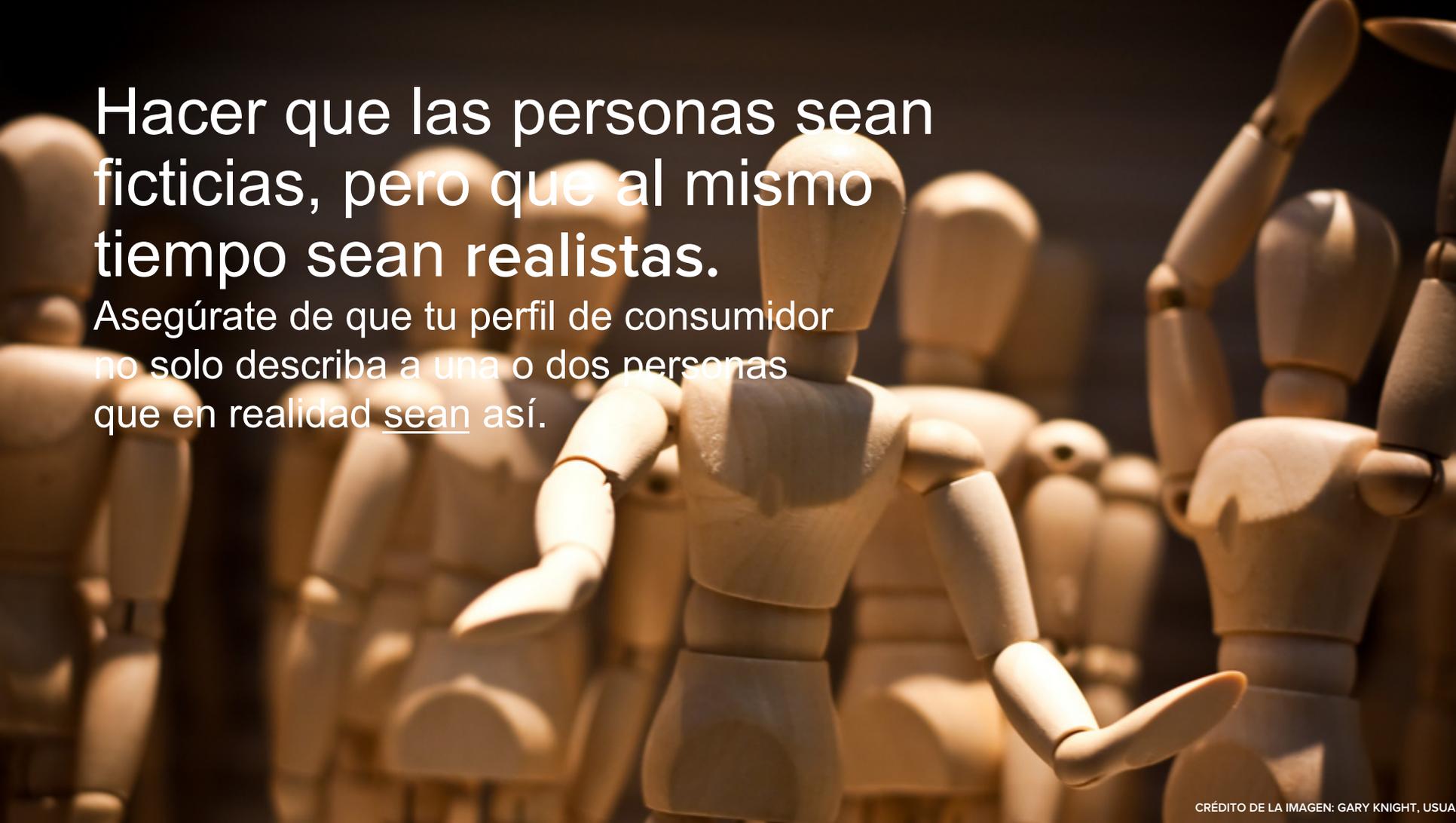
Hacer que las personas sean ficticias, pero que al mismo tiempo sean realistas.



Seleccionar un buyer persona principal.



Contar la historia de tu buyer persona.



Hacer que las personas sean ficticias, pero que al mismo tiempo sean realistas.

Asegúrate de que tu perfil de consumidor no solo describa a una o dos personas que en realidad sean así.

# MEJORES PRÁCTICAS PARA CREAR BUYER PERSONAS



Enfocarse en los motivos que hay detrás de los comportamientos.



Hacer que las personas sean ficticias, pero que al mismo tiempo sean realistas.



Seleccionar un buyer persona principal.



Contar la historia de tu buyer persona.

A young boy with freckles, wearing a brown tweed flat cap and a dark jacket over a white shirt, is leaning forward. He is holding a black magnifying glass to his eye and a white pipe in his mouth. He is looking intently at the bark of a tree trunk on the left side of the frame. The background is a soft-focus green forest.

Enfocarse en un **en un buyer  
persona principal.**

Seleccionar a un perfil de consumidor principal te ayudará a saber en quién debes enfocarte primero.

# MEJORES PRÁCTICAS PARA CREAR BUYER PERSONAS



Enfocarse en los motivos que hay detrás de los comportamientos.



Hacer que las personas sean ficticias, pero que al mismo tiempo sean realistas.



Seleccionar un buyer persona principal.



Contar la historia de tu buyer persona.

## Contar la **historia** de tu **buyer persona**.

No solo crees una lista con su información; relaciona esos detalles con una historia que describa quién es tu perfil del consumidor y con la que los demás se puedan identificar.



# HISTORIA DE 5 CAPÍTULOS SOBRE TU BUYER PERSONA

1. Su información demográfica y laboral
2. ¿Cómo es un día normal en su vida?
3. ¿Cuáles son sus desafíos y problemas?
4. ¿Donde obtiene información?
5. ¿Cuáles son las objeciones más comunes que tiene sobre los productos o servicios que quiere adquirir?

# Buyer persona: Betty Caravana



Detalles sobre el buyer persona	Preguntas que debes realizar
Función	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se retiró de un trabajo de oficina y cada vez se vuelve más inquieta.</li><li>• Pasa su tiempo libre con sus amigos, cocinando o leyendo.</li></ul>
Empresa/organización	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jubilada; solía trabajar en una oficina, donde era una ejecutiva de nivel bajo/medio.</li></ul>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valora a su familia y amigos.</li><li>• Quiere disfrutar su jubilación.</li><li>• Desde hace mucho soñaba con viajar en una caravana o casa móvil.</li></ul>
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Logística; viajar con comodidad y tener acceso a los servicios básicos.</li><li>• Quiere tener un espacio que sea fácil de usar.</li><li>• Se toma su tiempo para realizar una compra.</li></ul>
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le gusta leer revistas de viajes y sitios web.</li><li>• Se encuentra en Facebook, pero solo para mantenerse en contacto con su familia.</li><li>• Confía en la búsqueda orgánica para encontrar nombres de empresas.</li></ul>
Antecedentes personales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiene entre 60 y 70 años.</li><li>• Vive en un suburbio residencial.</li><li>• Tiene hijos, pero ya no viven en su casa y no dependen de ella.</li></ul>
Preferencias de compra	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con un ingreso para sus gastos.</li><li>• Quiere tener una caravana o casa móvil para viajar sin tener que extrañar su hogar con el fin de pasar tiempo con su familia y amigos.</li><li>• Necesita sentir que compra algo bueno/confiable/con buena reputación.</li><li>• Quiere tener una interacción directa y constante con el vendedor durante el proceso de venta.</li></ul>



# Buyer persona: Betty Caravana

## 1. ¿Cuál es su información laboral y demográfica?

Betty se retiró recientemente de su trabajo en una oficina, donde trabajaba como una ejecutiva de nivel bajo/medio. Está a principios de sus 70 años y vive con su esposo. Tienen hijos, pero ya no viven en su casa.



# Buyer persona: Betty Caravana

## 2. ¿Cómo es un día normal en su vida?

Betty vive en un suburbio residencial en la ciudad. Su esposo también está jubilado. Durante años habían estado pensando en viajar en un caravana o casa móvil cuando se jubilaran; han tenido ese sueño desde hace mucho. Sus hijos ya no dependen de ellos y se independizaron desde hace mucho tiempo, así que Betty no se preocupa por eso. Lleva bastante tiempo jubilada; el suficiente como para aburrirse. Si bien no se considera adinerada, ella y su esposo cuentan con una buena cantidad de ahorros y están listos para disfrutar de su jubilación.



# Buyer persona: Betty Caravana

## 3. ¿Cuáles son sus desafíos/problemas?

A Betty le preocupa la logística de viajar en una caravana o casa móvil; qué tan fácil será encontrar conexiones para los servicios básicos, cuáles son los mejores lugares para quedarse, etcétera. También quiere algo cómodo; piensa pasar mucho tiempo en la caravana o casa móvil. Tiene otros amigos jubilados, así que quiere disponer del espacio suficiente para que puedan dormir, colocar los alimentos e incluso cocinar. Desea tener todas las facilidades posibles para su viaje.



# Buyer persona: Betty Caravana

## 4. ¿Donde obtiene información?

A Betty le agrada buscar en las revistas de viajes y sitios web. Le gusta planear los lugares a los que llegarán. Se encuentra en Facebook, donde de vez en cuando se mantiene en contacto con sus hijos y amigos. Estableció una cuenta de LinkedIn hace 3 o 4 años, pero no la ha actualizado desde entonces.



## Buyer persona: Betty Caravana

### 5. ¿Cuáles son las objeciones más comunes que tiene sobre los productos o servicios que quiere adquirir?

A Betty le gusta adquirir sus productos/servicios de alguien en quien tenga confianza. Se toma su tiempo para realizar su compra, en especial cuando esta es grande. Siente que toma decisiones de compra inteligentes y quiere sentir que adquirirá algo de una marca buena y confiable. Betty necesita ver, sentir, tocar y realizar un recorrido en el modelo de la caravana o casa móvil que comprará.

# PASOS PARA CREAR UN BUYER PERSONA

1. Identificar las preguntas que debes realizar para desarrollar el perfil de tu buyer persona.
2. Determinar cómo investigarás a tu buyer persona.
3. Reunir la investigación y las respuestas con la versión parafraseada de las preguntas.
4. Utilizar las mejores prácticas al crear tu buyer persona para transformar tus notas en un perfil de consumidor.

¡GRACIAS!

HubSpot  
Academy 