



# Guía Buyer Persona

Cómo los Buyer Personas Revolucionan  
tu Estrategia de Marketing

@formavisualstudio  
[www.formavisualstudio.com](http://www.formavisualstudio.com)  
[info@formavisualstudio.com](mailto:info@formavisualstudio.com)



Guía Buyer Persona Principiantes

# BIENVENIDOS GUÍA BUYER PERSONA

En esta guía encontraras  
información detallada sobre  
los buyer persona:

Qué son, para qué puedes  
usarlos y cómo debes crearlos.

*ESCRITO POR FORMA VISUAL STUDIO  
MARIA JOSÉ DE LA CERDA*



**EQUIPO FORMA VISUAL**  
Expertos en Marketing Digital y Diseño

# CAPÍTULOS

Introduction	2
Qué es un buyer persona	4
Cómo investigar sobre los buyer persona	8
Herramientas de cómo crear un buyer persona	20
Cómo usar los buyer persona	22
Conclusión	26

# INTRODUCCIÓN

## ¿CONOCES REALMENTE 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. Lo primero es, entender realmente el contexto, los objetivos y los desafíos de tus clientes ideales.

¿Conoces sus intereses y necesidades? ¿Qué edad tienen? ¿Tienen hijos? ¿Su estilo de vida? Estas preguntas son específicas pero créeme que al crear tu buyer persona, puedes tener una gran mejora en los resultados de tu negocio.

Si no puedes obtener estas preguntas, te resultará difícil crear una estrategia de negocio efectivo para atraer, vender y cautivar a más clientes como estos. Para crecer, debes tener el conocimiento amplio sobre los clientes ideales y usar esa información en todo tu negocio.







---

# QUÉ ES UN BUYER PERSONAS

---



# QUÉ ES UN BUYER PERSONA

Estos son nombres de buyer personas, es decir, representaciones ficticias y generalizadas de una persona real.

PAMELA GERENTE



PEDRO PAISAJISTA



LUISA NIÑERA



## RECOMENDACIÓN

↓ SIGUE LOS PASOS ↓

Siempre agrupar a los clientes ideales por Categorías de Buyer Personas hace que sea más fácil para los profesionales del Marketing, los Diseñadores de Productos, los Key Account Manager o Ejecutivos de Cuentas 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.

# QUÉ ES UN BUYER PERSONA

Los Buyer Personas tienen muchos nombres. Algunos profesionales del Marketing y los Diseñadores de Productos los llaman:



## MARKETING PERSONAS

Estas son representaciones ficticias de los clientes ideales basadas en datos demográficos, comportamientos, necesidades y motivaciones. Los profesionales del marketing utilizan los marketing personas para comprender mejor a su audiencia objetivo y adaptar sus estrategias de marketing, mensajes y productos para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de clientes.



## PERFILES DE CLIENTES

Estos perfiles detallan las características clave de los clientes reales o potenciales de una empresa. Incluyen información demográfica, psicográfica y conductual para ayudar a las empresas a comprender quiénes son sus clientes, qué los motiva y cómo pueden satisfacer mejor sus necesidades y deseos.



## PERFILES DE USUARIOS

Son descripciones detalladas de los usuarios de un producto o servicio, centrándose en aspectos como sus objetivos, habilidades, preferencias y limitaciones. Los diseñadores de productos utilizan los perfiles de usuarios para crear experiencias de usuario más efectivas y satisfactorias al diseñar productos que se adapten a las necesidades y deseos de los usuarios finales.

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.

***Debes incluir a los Buyer Personas en todas las etapas del embudo y asegúrate de que todos los miembros de tu 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 basic level, 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.

Y 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 A 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.

## 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.

## HABLAR CON EL EQUIPO DE VENTAS

Ten en cuenta los comentarios del equipo de ventas sobre los leads con los que más interactúan.



# CÓMO INVESTIGAR A 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.



# ¿CÓMO PUEDES SABER A QUIÉN ENTREVISTAR?

Echa un vistazo a estas opciones que deberías implementar.



## CLIENTES

Tu base 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, 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 opiniones importantes sobre el producto o la compra y, por lo tanto, necesitan cierto nivel de ayuda o guía para elegir y/o pagar.

**En cualquier caso, obtendrás información importante de tus clientes y mientras más personalizado y con cercanía seas con tu cliente mucho mejor.**



# CÓMO INVESTIGAR SOBRE LOS BUYER PERSONAS



## CLIENTES

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.

# CÓMO INVESTIGAR SOBRE LOS BUYER PERSONAS



## 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.



# CÓMO INVESTIGAR SOBRE LOS BUYER PERSONAS

## 3 CONSEJOS PARA ATRAER ENTREVISTAR

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

### OFRECER INCENTIVOS

Es posible que no los necesites en todas las situaciones, 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. Por ejemplo, una tarjeta de descuento en algún producto, 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. Dejar claro que se trata de una investigación y que solo quieres su opinión. No estás intentando tener una llamada larga de ventas, 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

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

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.



# **CÓMO INVESTIGAR SOBRE LOS BUYER PERSONAS**

## **20 PREGUNTAS QUE DEBES HACER EN UNA ENTREVISTA SOBRE BUYER PERSONAS**

### **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)?

### **METAS**

- 9) ¿Cuáles son tus responsabilidades?
- 10) ¿Qué significa tener éxito en tu puesto?

### **OBJETIVOS**

- 11) ¿Cuáles son tus mayores desafíos?

# CÓMO INVESTIGAR SOBRE LOS BUYER PERSONAS

## 20 PREGUNTAS QUE DEBES HACER EN UNA ENTREVISTA SOBRE BUYER PERSONAS

### 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?

### 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.

### **Recomendación**

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 esa 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 CN EL RESTO DE LA EMPRESA.**

**Usa la plantilla de datos Buyer Persona que creamos para ti en PDF para que organices la información que recopilaste, de esta manera podrás usarlo de manera ordenada y útil, y así, la puedas compartir fácilmente con tu equipo y así impulsar la colaboración.**





---

# CÓMO USAR LOS BUYER PERSONA

---



# 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) **Redistribuir el presupuesto publicitario.** Una vez que hayas creado los buyer personas, tendrás una comprensión más clara de los lugares en los que pasan su tiempo en línea. Idealmente, también conocerás sus publicaciones y fuentes de noticias favoritas en Internet. Con esta información, podrás auditar en qué estás invirtiendo actualmente, como anuncios en Facebook, retargeting, etc., y reasignar estos recursos de acuerdo con tu investigación sobre los buyer personas.

# CÓMO USAR LOS BUYER PERSONAS

2) **Reorganizar el equipo.** El mismo concepto se aplica al personal: si sabes que la mayoría de tu audiencia se encuentra en Instagram, tú o un miembro de tu equipo deberá supervisar regularmente esa plataforma e interactuar con los usuarios que coincidan con tus buyer personas objetivo. La meta no es perseguir a los usuarios, sino asegurarte de que tu empresa tenga presencia en los lugares que frecuentan tus buyer personas.

3) **Hablar el mismo idioma que tu buyer persona.** Después de descubrir cómo se comunican los usuarios en los distintos grupos de buyer personas, empieza a hablar como ellos. Utiliza las palabras de moda y la jerga que ellos emplean. De este modo, te asegurarás de que se identifiquen con tu mensaje.

4) **Segmentar la lista de contactos según los buyer personas.** Dividir tus listas es esencial para proporcionar experiencias más personalizadas a tus prospectos y clientes. Una vez que hayas realizado esta segmentación, comienza lo interesante.

5) **Crear contenido enfocado en un buyer persona específico.** Al identificar a los buyer personas, comprendes mejor a tus clientes ideales: qué tipo de contenido les interesa, qué les gusta y cuáles son sus desafíos. Con esta información, puedes crear publicaciones o ebooks personalizados que aborden problemas comunes o respondan a preguntas frecuentes de un buyer persona en particular. Además, si segmentaste tu lista de contactos según los buyer personas, podrás compartir fácilmente este contenido con el grupo de usuarios que lo encontrará relevante.

6) **Asegurarse de que el contenido disponible se alinee con los buyer personas.** Realiza una auditoría de todo tu contenido e identifica para qué buyer persona sería adecuado cada uno. Si tienes contenido que no se adapta a ninguno de tus buyer



# CÓMO USAR LOS BUYER PERSONAS

personas, podrías actualizarlo o, si no es eficaz para generar leads, simplemente eliminarlo. En definitiva, para atraer a los clientes correctos, debes crear el contenido adecuado.

7) **Combinar los buyer personas con las etapas del ciclo de vida para asignar ideas de contenido.** Además de considerar los buyer personas, puedes orientar tu contenido según otro factor: la etapa del ciclo de vida. Esta se refiere a la fase del ciclo de ventas en la que se encuentra el usuario y cuán cerca está de realizar una compra. Al incorporar este aspecto en tu estrategia, te asegurarás de crear el contenido adecuado para la audiencia correcta, y además, de hacerlo en el momento oportuno.

8) **Optimizar las páginas de destino para los buyer personas.** Al ofrecer contenido dirigido, asegúrate de que la página de destino explique cómo puede ayudarles a resolver un problema o aportar valor a sus vidas. No olvides usar un lenguaje cercano y familiar.

9) **Usar contenido dinámico para que tu sitio web se adapte a los diferentes buyer personas.** Despídete de los sitios web genéricos. Con el contenido dinámico, puedes mostrar distintos mensajes a los usuarios según el buyer persona al que pertenecen.

10) **Implementar estrategias de co-marketing con otras empresas que compartan tus buyer personas.** Ya sea a través de un webinar, un ebook conjunto o una publicación de invitado en tu blog, colaborar con empresas que un buyer persona específico sigue y respeta puede aumentar tu credibilidad.

# CONCLUSIÓN

Implementar Buyer Personas en tu estrategia de marketing es esencial para conectar de manera efectiva con tus clientes ideales. Al desarrollar perfiles detallados y específicos, puedes personalizar tus campañas y mensajes, logrando una mayor relevancia y resonancia con tu audiencia. Utiliza las herramientas y métodos descritos en este ebook para crear y aplicar Buyer Personas que transformen tus esfuerzos de marketing, mejoren tus resultados y te ayuden a alcanzar tus objetivos de negocio.

Recuerda, conocer a tu cliente es la clave para el éxito en cualquier estrategia de marketing. No solo se trata de identificar sus características demográficas, sino de entender sus necesidades, comportamientos, y motivaciones. Esto te permitirá anticiparte a sus expectativas y ofrecerles soluciones a medida, fortaleciendo así la relación con tus clientes y aumentando su lealtad a largo plazo.

Finalmente, la creación de Buyer Personas no es un proceso estático. **Asegúrate de revisar y actualizar regularmente estos perfiles para reflejar los cambios en el mercado y en el comportamiento de tus clientes. Con una comprensión profunda y actualizada de tus Buyer Personas, estarás mejor preparado para enfrentar los desafíos del mercado y aprovechar las oportunidades emergentes.**

¡Gracias por leer esta guía!



@formavistualstudio  
[www.formavistualstudio.com](http://www.formavistualstudio.com)  
[info@formavistualstudio.com](mailto:info@formavistualstudio.com)