

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



HUSQVARNA

Trabajo de grado

Mateo Gómez Caicedo

Bogotá D.C, Colombia

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



HUSQVARNA

Trabajo de grado

Mateo Gómez Caicedo

Raúl Sanabria Parra

Administración De Negocios Internacionales

Bogotá D.C, Colombia

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título HUSQVARNA, en la opción de grado de PADE y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Mateo Gómez Caicedo

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Mateo Gómez Caicedo

Contenido

Glosario	7
Resumen	8
Palabras clave.....	8
Abstract.....	9
Key words	9
1. Introducción	10
2. Introducción de la empresa y tendencias	10
2.1 Análisis del entorno.....	11
2.2 Análisis PESTEL	12
3. Descripción de la empresa	15
4. Descripción del producto	17
4.1 Oferta de valor	17
4.2 Análisis digital de la competencia	18
5. Cliente.....	19
5.1 Buyer persona.....	21
6. Marca.....	25
7. Tam Sam Som	26
7.1 Pirámide	26
7.2 Tam Sam Som	27
8. Plan estratégico	28
8.2 Estrategia de brandketing.....	29
8.3 Plan de marketing digital.....	30
8.3.1 Planilla de comunicaciones.....	33
9. Conclusiones	34
10. Referencias	36

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Mapa de empatía	20
Ilustración 2 Buyer persona.....	23

Lista de tablas

Tabla 1 Journey Map	21
Tabla 2 Planilla de comunicaciones	33

Glosario

Buyer Persona: Es una representación del público objetivo de una empresa (Siqueira, 2022).

Brandketing: Es la estrategia de marketing que permite generar un vínculo o entendimiento entre una marca o producto y los consumidores de los mismos (Neoestudio. ,2020).

Análisis Pestel: Herramienta que funciona para analizar e identificar los posibles factores externos que puedan influir en el desarrollo de un negocio (Muyente, 2019).

Mapa de empatía: Es un mapa que funciona para definir las características relacionadas a las emociones de sus clientes (Prim, 2013).

Resumen

Huqsvarna es una marca reconocida a nivel internacional por su trayectoria en la fabricación de motocicletas que han sido insignia en diferentes segmentos del motociclismo. Durante gran parte de su historia, se caracterizó por ser protagonista en competencia de enduro y motocross. Sin embargo, hace unos años, la marca, al entrar a pertenecer al grupo KTM tomo la decisión de entrar, por medio de una innovación, al segmento de motos de Adventure de alta gama. El modelo con el cual se hizo esta apertura del mercado es la Norden 901, una moto que trae consigo el reconocimiento tanto de Huqsvarna como de KTM. Esto es una apuesta que la marca está realizando para que cada vez su posición en el mercado mejore y termine siendo un referente en todos los segmentos del motociclismo a nivel mundial, atendiendo así las necesidades de todos los nichos de mercado que se convierten en su público objetivo.

Palabras clave

Huqsvarna, Norden 901, motocicletas, mercado, KTM, Adventure, motocross

Abstract

Huqsvarna is an internationally brand recognized for its history in the manufacture of motorcycles that have been flagships in different segments of motorcycling. For much of its history, it was characterized by being the protagonist in enduro and motocross competition. However, a few years ago, the brand, upon becoming part of the KTM group, made the decision to enter, through an innovation, to the segment of high-end Adventure motorcycles. The model with which this market opening was made is the Norden 901, a motorcycle that brings with it the recognition of both Huqsvarna and KTM. This is a bet that the brand is making so that its position in the market improves each time and ends up being a benchmark in all motorcycling segments worldwide, thus meeting the needs of all market niches that become its audience objective.

Key words

Huqsvarna, Norden 901, motorcycles, market, KTM, adventure, motocross.

1. Introducción

El principal objetivo que el presente proyecto tiene es potenciar y fomentar la adquisición de las motos Husqvarna, y a su vez, el conocimiento que se tiene de la marca específicamente centrándonos en el mercado colombiano. Husqvarna se ha caracterizado por ser una marca líder en aspectos técnicos y un portafolio diversificado, además, ha incursionado en distintos mercados del motociclismo, entre los que se encuentran: Enduro, motocross, supermoto y dual-sport; pero a su vez, recientemente está innovando en mercados como Street y Travel. Husqvarna, ha empezado a tomar protagonismo en campeonatos mundiales de: Rally, Enduro, Supermoto y Supercross. Todos los datos anteriormente mencionados, son los que son necesarios resaltar de la marca para poder seguir posicionándola en el mercado general del motociclismo. Adicionalmente, durante el presente proyecto de investigación, se busca definir el cliente potencial y actual que tiene Husqvarna, para finalmente, proponer un plan de marketing digital enfocado en su totalidad al posicionamiento de la marca en el medio digital.

2. Introducción de la empresa y tendencias

En los últimos años las innovaciones del sector automotriz, más específicamente el motociclismo, han avanzado con mucha velocidad. Desde los componentes más ligeros y resistentes, hasta los cambios electrónicos y la automatización de procesos. Todo lo anterior está

logrando que la experiencia motera cada día sea más incomparable. En Colombia el mercado de motos ha crecido un 37% y prevé 850.000 unidades vendidas en 2022 (Escobar Escobar, 2022) ; además, es de vital importancia entender que el mercado de las motocicletas de alta gama ha ido creciendo en el mercado colombiano, esto respaldado por la entrada en los últimos años de modelos cada vez más innovadores de este sector.

2.1 Análisis del entorno

Huqsvarna es una empresa que, en los dos últimos años, ha tenido un crecimiento interanual del 552,6%, un crecimiento que respalda la incursión en nuevos mercados que desde el año 2013 la organización se ha enfocado en realizar. El modelo de motocicleta que impulso y acelero este crecimiento de la marca fue la Svartpilen 200 pues tuvo una gran acogida dentro del público. Si bien este modelo dio la apertura al crecimiento exponencial de la marca, en la actualidad, la entrada al segmento Adventure con la Norden 901 dio apertura a un nuevo segmento del mercado de los motociclistas colombianos, específicamente al de las motos de alta gama. En Colombia, este segmento de motos de alta gama tuvo un crecimiento del 45% y Huqsvarna con su primer modelo logró un crecimiento del 275% superando así la media de crecimiento de sus competidores en el mismo segmento (Chavéz, 2022).

Analizando otro segmento importante para la marca Huqsvarna, el segmento de motocross en el periodo de 2022-2028 tiene una tendencia de aumento, entrando así en la lista de las principales 20 marcas dominantes para este nicho de la población. Una de las innovaciones que en la actualidad son más relevantes para la marca es la de creación de vehículos 0 emisiones. En el

año 2022 Hugsvarna tiene el proyecto de diseñar e iniciar la fabricación de dos modelos 100% eléctricos, los cuales se esperan que tengan como fecha de lanzamiento 2024-2025 aproximadamente.

2.2 Análisis PESTEL

Es importante tener en cuenta que Hugsvarna al incursionar en un nuevo segmento de clientes en Colombia, y como marca reconocida por su calidad, debe igualmente tener en cuenta las variables externas que pueden llegar a afectar o influir en su entrada al mercado. Es debido a esto, que se emplea la metodología PESTEL para poder entender con mayor claridad cuáles son esas variables y su impacto en la estrategia de entrada de Hugsvarna, específicamente con su modelo Norden 901. A continuación, se mostrará el análisis respectivo:

Político: Se debe tener en cuenta la posición del gobierno frente a las importaciones y respectivos aranceles para aquellos productos fabricados por fuera de Colombia. Con el actual cambio de gobierno, Hugsvarna, debe entender cuál es la posición del gobierno frente al comercio internacional, y a su vez, cuáles son aquellos países que tienen en la actualidad, y en vigencia, algún tipo de tratado internacional con Colombia.

Por otro lado, en las variables políticas, es pertinente que Hugsvarna tenga en cuenta, todas las leyes o proyectos en curso relacionados con la regulación ambiental. Teniendo claro que los productos de la marca tienen un impacto ambiental importante, debido a que son a combustión, puede verse afectado su comercialización por las regulaciones que estén en vigencia en Colombia.

Finalmente, y en relación con la variable mencionada anteriormente, es relevante que Hugsvarna empiece a analizar el terreno político en Colombia frente a incentivos que se pueden

dar a aquellas empresas que están empezando a incursionar por la fabricación de productos más amigables con el medio ambiente, como es el caso de la marca con el piloto de su vehículo eléctrico.

Económico: Sin duda alguna, actualmente en el mundo se están viviendo las consecuencias de la pandemia que sucedió hace unos años, y estas consecuencias están directamente relacionada con la economía de cada uno de los países. Sin embargo, en el caso específico del mercado colombiano, debemos tener en cuenta que la economía nacional se está viendo directamente perjudicada en relación con la tasa de cambio y la posición del peso colombiano como moneda frente a otras monedas del mercado financiero internacional.

Esta variable es de gran importancia tenerla en cuenta, debido a que, Huqsvarna en Colombia, al ser una empresa 100% importadora, se ve directamente afectada por esta variable económica que no solo afecta los costos de fabricación e importación de productos, sino que también tiene una repercusión directa en los precios ofertados al público y el nivel de rentabilidad que la empresa puede llegar a tener como objetivo.

Por otro lado, y retomando el punto de la coyuntura económica mundial, pero, sobre todo, latinoamericana, es de vital importancia que Huqsvarna entienda perfectamente cual es el comportamiento de sus consumidores, en términos de adquisición de bienes de lujo. Si bien, el nicho de mercado de la Norden 901, se caracteriza por ser un nicho, que en Colombia se considera como de altos recursos, no significa que estos potenciales consumidores no se vean afectados por la coyuntura económica que está viviendo el país.

Social: En las variables sociales, es importante entender que estas variables están directamente relacionadas con las variables económicas. Esto, debido a que, estos aspectos

variables afectan el comportamiento que la sociedad está teniendo en su día a día, especialmente, los consumidores de Husqvarna. Esto se puede inferir debido a que es un segmento que tiene la posibilidad tanto social como económica de empezar a buscar estabilizarse en otros países diferentes a Colombia, donde el panorama tanto social como económico sea más estable en un futuro. Esta es una variable muy relevante que Husqvarna debe tener en cuenta ya que estas decisiones sociales impactan el tamaño de mercado objetivo que la marca tiene con la Norden 901.

Por otro lado, aspectos sociales relacionados con la seguridad, también puede ser una variable que afecte la decisión de compra de este segmento del mercado. Esto, principalmente, porque este tipo de vehículos al ser considerados “de lujo” puede ser una atracción para hurtos o algún tipo de contrabando. Este factor social influye directamente en el análisis que el potencial comprador tiene frente a la Norden 901, puesto que para protegerse de este tipo de hurtos se verían en la “obligación” de adquirir seguros que, por el monto del vehículo, podría repercutir en un aumento mensual en los gastos de los consumidores.

Tecnológico: Colombia se caracteriza por ser un país con terrenos a lo largo de toda su extensión territorial muy diversos y con distintos retos para los motociclistas. En este punto, y teniendo en cuenta que este es un factor que los moteros tienen en cuenta al momento de adquirir su vehículo, es muy importante que Husqvarna entienda las necesidades que los moteros colombianos tienen en los diferentes ambientes del país. Husqvarna, como se ha mencionado anteriormente, se caracteriza por ser una marca que a lo largo de la historia ha sido reconocida por ser una empresa que impregna en sus productos la más alta tecnología en pro de la seguridad y experiencia del usuario. Teniendo esto en cuenta, sería una variable bastante interesante a analizar para la marca y su público colombiano pues esto puede representar un gran reto para la marca, y con esto, lograr descubrir avances tecnológicos que podrían ser replicados no solo en modelos

comercializados en el país, sino también, en países alrededor del mundo que tengan un público con necesidades similares a la de los moteros colombianos.

3. Descripción de la empresa

La llegada de Husqvarna al mercado colombiano fue una noticia muy importante, no solo para el mercado nacional, sino también para el mercado latinoamericano. En el año 2019, Colombia fue el segundo país de todo Latinoamérica en ensamblar motocicletas de la marca Husqvarna por medio de la casa Auteco, tal como lo demostró con su declaración el presidente de Auteco S.A.S, Durán:

“Nos sentimos muy orgullosos de contar con el respaldo de importantes marcas internacionales como lo son Bajaj, KTM y, en este caso, Husqvarna. Esa confianza ha sido fundamental en estos años de historia y va en línea con nuestra premisa de continuar generando desarrollo para el país, a través de la motocicleta”

Las principales áreas en las cuales Husqvarna empezó a intervenir en el proceso de ensamblaje en el país fueron: abastecimiento, desempaque, subensamble, ensamble y calidad. Aproximadamente, los 65 operarios que empezaron su operación en Colombia empezaron con el ensamble del modelo Svartpilen 401, una motocicleta que está pensada para la movilización en ciudades de su usuario.

Huqsvarna se caracteriza por ser el fabricante continuo más antiguo en el sector automotriz, específicamente en el de las motocicletas. Empezó su fabricación en el año 1903, inicialmente su producción estaba enfocada en las motocicletas para competencia debido a que en la época empezaron las carreras de este tipo de vehículo. Fueron aproximadamente 20 años después, entre los años 1950-1960, cuando Huqsvarna, debido al excelente desempeño de sus motocicletas en el ámbito competitivo, que empezó a ser un referente de excelencia en sus vehículos. Debido a este auge de la marca, empiezan a participar en el mundo del enduro y motocross, experiencias por las cuales en la actualidad siguen siendo referentes a nivel mundial. Inicialmente, Huqsvarna perteneció al grupo Cagiva, cuyo principal producto es la motocicleta Agusta; en el año 2007 la marca fue comprada por BMW; sin embargo, fue hasta el 2013 que la compañía multinacional KTM compra la marca, y en la actualidad, sigue perteneciendo a esta compañía. Después de convertirse en una marca referente en el mundo de las motocicletas, teniendo en cuenta su trayectoria, en el año 2014 Huqsvarna amplió su catálogo y, al mismo tiempo, si mercado objetivo, lanzando así su primer modelo de moto para calle, este primer modelo se lanzó en dos versiones: Vitpilen y Svartpilen 701; a medida que iban pasando los años, el catálogo de la marca empezó a crecer y diversificarse en el segmento Street. La principal innovación actual que presenta la marca es su modelo Norden 901, modelo que fue lanzado en el año 2019, este modelo une perfectamente los conceptos de enduro y Street, es importante resaltar que con este modelo empezaron a abrir mercado en el segmento de Adventure o Travel. Con este último modelo, Huqsvarna empezó a incursionar en las competiciones de Rally como es el campeonato mundial de Moto3.

4. Descripción del producto

Existe un mensaje importante detrás de la Norden 901 y este mensaje se ve reflejado cuando en sus clientes se caracteriza por ser una “guerrera y aventurera”, la ambición que tuvo Husqvarna en este proyecto logro cumplir las expectativas que se tenía con este modelo, no solo la de los clientes sino también las de la empresa. Principalmente, este modelo, buscaba lograr el balance perfecto entre las características de Husqvarna con el torque y el rendimiento que tiene una motocicleta KTM logrando el balance que se buscaba de turismo y aventura. La Norden 901 es bicilíndrica, se equipa con el mismo motor de la Duke 890r conocido por los seguidores de KTM y combina aspectos de la 790 con ese torque amado por los moteros y unos cilindros más grandes que le permiten un mejor rendimiento, es muy disruptiva en el mundo de Husqvarna, el hecho de ofrecer una experiencia de rally y comodidad al nivel de KTM y ese modo off-road de una moto Husqvarna se convierte en la opción perfecta, está diseñada para terrenos agrestes, con rines de 21 y 18 pulgadas respectivamente, además de su excelente rango de uso. Sin embargo, el dolor que resuelve la Norden 901 es la perfecta carga aerodinámica que tiene, el impacto a nivel económico que quiere generar en el cliente y la experiencia de protección, respaldo, eficiencia y conectividad de la moto.

4.1 Oferta de valor

En el caso particular de Husqvarna y específicamente con la moto Norden 901 se puede detectar esa profundidad emocional y simbólica entre la moto y el aventurero, el público objetivo se identifica con la Norden 901 por la sencilla razón de que es una moto única como ellos, que se adapta a diferentes situaciones. Es por eso que la Norden 901 llega a tocar ese ser trascendental de los aventureros, toca las fibras e impacta un nicho de mercado de la persona que busca satisfacer su necesidad de moto de rally con rendimiento y potencia y la experiencia y robustez de una moto de enduro o motocross, el aventurero se siente libre, se siente capaz de enfrentar cualquier terreno, siente la experiencia de recorrer cualquier sendero sin miedo a que su moto no le responda de la manera adecuada, logra controlar y adaptar la moto a diferentes terrenos y situaciones con sus modos de manejo.

4.2 Análisis digital de la competencia

A pesar de que Husqvarna es una de las marcas de motocicletas con más historia a nivel mundial, no ha podido adaptarse muy bien a esta nueva era digital manteniendo unas estrategias que pueden llegar a ser consideradas como obsoletas para aquellas empresas que busquen, como es el caso específico de Husqvarna, penetrar el mercado digital por medio de sus redes sociales y diferentes medios de comunicación. Es por esta razón que, a diferencia de marcas como BMW o Ducati, cuando nos hablan de motos inmediatamente el mercado en general tiene como referencia los productos de estas dos grandes empresas, con Husqvarna no sucede esto ya que es una marca, que se ha dado conocer con hechos históricos, competencias y no, por medio de algún tipo de estrategias digitales.

Lo anterior, no la hace mejor o peor que otras marcas que están en el mercado, ni tampoco significa que Husqvarna no tenga presencia en el mundo digital, simplemente no la potencia como puede que lo hagan otras marcas, como, por ejemplo, su dueño actual, la gigantesca KTM. Siendo este un factor de oportunidad importante para la marca Husqvarna, con la finalidad de cada vez mejorar su posicionamiento en el mercado colombiano.

En Colombia, Husqvarna, es una de las marcas de motocicletas menos influyentes en redes sociales donde su presencia no supera los 50.000 seguidores, que, aunque es mucho, no se iguala con marcas como las mencionadas anteriormente. Adicionalmente, a la hora de buscarlos en la web, salta la empresa que las importa a Colombia, la cual es Auteco, añadida mente, es por medio de esta organización por la cual para los clientes de Husqvarna es más sencillo adquirir la motocicleta, puesto que, a diferencia de su competencia, la manera más confiable y viable para adquirir una motocicleta de esta marca es por medio del canal tradicional.

5. Cliente

Tenemos en cuenta como cliente a todas las personas que se consideren amantes de los vehículos automotores de dos ruedas, el cual busquen la moto ideal para el mayor propósito y sea completamente aprovechable para sus necesidades, siendo como prioridad del proyecto que el cliente se vea completamente informado sobre el producto y sepa sacarle toda la potencia que tiene a su disposición, por lo que la instrucción primordial es educar al cliente sobre todas las necesidades de la motocicleta y darle a entender la razón del valor de ella y el motivo por el cual es de las mejores motocicletas en el mercado dependiendo el uso que le dé y sus necesidades.

Ilustración 1 Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

Haciendo referencia al cliente promedio de motocicletas se tiene el concepto de una persona cuyo conocimiento sobre este producto sea grande y tenga grandes ilusiones sobre la práctica del motocross por lo cual esto va a influenciar a más personas cuya pasión sea similar por lo cual nuestro público objetivo son las personas que sean fanáticas de estos vehículos y tengan la disposición de adquirir estos productos.

Tabla 1 Journey Map

Journey Steps Which step of the experience are you describing?	PHASE 1 NECESITO UN TRANSPORTE?	PHASE 2 QUE TIPO DE MOTOCICLETA QUIERO?	PHASE 3 QUE MARCAS HAY EN EL MERCADO?	PHASE 4 COMO SABER CUAL ES LA MEJOR?
Acciones Cual es el principal motivo por el cual el posible cliente quiere tener una motocicleta Y que lo incentiva?	El cliente busca una nueva forma de movilización para el que pueda desempeñar las actividades en su vida diaria y rutinaria	El incentivo de mayor libertad con un vehiculo y manejarla con su velocidad a placer es un gran incentivo.	-Husqvarna -Harley Davidson -Ducati -Yamaha -Agusta	Cada marca presenta su especialidad y la esencia de la motocicleta por lo que debe tener en cuenta al publico objetivo
Necesidades Cuales son las principales características que busca el consumidor con respecto a su motocicleta?	El cliente busca un vehiculo automotor de calidad, aerodinamica y con el que sobre todo se sienta comodo con su estilo de vida	Quiere una motocicleta completa, aerodinamica, por la sensación de velocidad y libertad que este medio ofrece	-La idea de una motocicleta debe ser rapida y debe tener la personalidad con la que el consumidor debe sentirse comodo	La esencia de la motocicleta es un proposito todoterreno y mostrar la potencia
Touchpoint Como se puede dar a conocer al cliente del producto?	El cliente puede tener conocimiento por medio de la publicidad que se le ofrece y también por los concesionarios	En ferias de motocicletas y competencias son buenos lugares para darse a conocer nuestro producto	De acuerdo con las areas que frecuenta el cliente y los lugares donde se concentre el area de mercado, se pueden hacer eventos para su conocimiento	Ya mencionada la esencia y proposito de la motocicleta, lo mejor seria demostrar el producto a prueba del cliente
Customer Feeling Cual es el sentimiento del cliente?	Curiosidad al incursionar en este entorno 😏	Emoción por la variedad de mundo en la que se encuentra el cliente 😊	El cliente se encuentra a la expectativa por las posibles adquisiciones 😊	El consumidor se encuentra emocionado por la elección que tomó 😊
Backstage				
Opportunities Que mejoras en el proceso se pueden realizar?	Se puede tener una publicidad y marketing más personalizada con los consumidores	Los patrocinios para los motociclistas destacados y los eventos de mayor magnitud son vitales	Que las marcas desarrollen sus respectivos planes de mercadeo para que el cliente tenga especial interes en la marca objetivo	Al ser una marca emergente se puede crear un testeo del cliente con el producto y de esta manera dar su criterio
Process ownership Quien o quienes es(son) el(los) responsable(s) de este proceso?	El área de mercadeo es responsable que el cliente pueda tener conocimiento de nuestros productos	Las personas encargadas de estrategia son las encargadas de realizar este tipo de patrocinio	El área de marketing es el responsable de educar, atraer y convencer al consumidor sobre que es lo que desea el consumidor	Conductores especializados pueden promocionar la moto y de esta manera dar la imagen ideal sobre el producto

Fuente: Elaboración propia

5.1 Buyer persona

Para comprender realmente qué papel juega la Norden 901 en la vida de nuestros clientes debemos pensar como ellos y entenderlos desde varios puntos de vista, además se deben comprender algunos objetivos que tiene la marca para que la Norden 901 funcione, como:

Demográficos: Los clientes actuales y potenciales de la Norden 901 pueden ser de cualquier parte de Colombia y el mundo, sin embargo, consideramos que la gran mayoría de clientes se encuentran ubicados a las afueras de las principales ciudades del país, zonas donde es mucho más fácil transportarse a vías intermunicipales y vías alternas para sacarle el máximo

rendimiento a la moto, estas personas generalmente salen de sus viviendas a conocer lugares nuevos y explorar rutas poco transitadas alrededor del país.

Desafíos: Uno de los desafíos a los cuales se enfrenta este tipo de consumidores es la capacidad de salir del pavimento con facilidad a terrenos complicados sin preocupaciones y con la seguridad de extender sus límites en la carretera y fuera de ella. Otro desafío importante es contar con una moto cómoda para trayectos relativamente largos y que sea práctica y muy intuitiva.

Cómo compran: Estos aventureros conocerán la moto por medio de canales digitales o irán al concesionario y buscarán la forma de adquirirla, con seguridad podemos afirmar que no todas las personas que compran este tipo de motos tienen el poder adquisitivo y la capacidad de adquirirlas de contado, por lo tanto, los potenciales clientes buscarán planes de financiamiento que se acomoden a su ingreso y situación financiera.

Objetivos: El objetivo de Husqvarna es posicionar la moto en el mercado, realizar una promoción extensiva para que las personas puedan conocer la moto y darle el lugar que se merece en el mercado, Si bien es cierto que la gran mayoría de personas que les gustan las motos conoce la marca y su trayectoria se debe tener en cuenta que la Norden 901 es una moto espectacular pero poco conocida debido a su reciente lanzamiento.

Pasatiempos e intereses: Un comprador de este tipo de moto tiene un estilo de vida que se acopla con sus pasatiempos e intereses, podemos identificar un ADN aventurero y explorador, personas con diferentes personalidades pero que cuentan con una estrecha unión en las sensaciones y lo que buscan al realizar sus actividades, pueden ser personas que se apasionen por los deportes extremos y siempre están buscando aventuras y cosas nuevas, así como personas que buscan conocer el país de manera cómoda y segura con cierto componente de off-road. Generalmente

llevan su estilo de vida y su rutina acoplada a este tipo de intereses y los potencializan o complementan a través de esta moto que brinda una experiencia cercana a esas vibras internas del comprador y logra satisfacerlo.

Grandes Temores: Para nuestros potenciales clientes el mayor temor va a ser contar con una moto capaz de ofrecer su máximo rendimiento, una moto versátil y al mismo tiempo práctica, ruda, extrema, agresiva, cómoda, cualidades que pueden ser insignificantes, pero realmente hacen la diferencia entre arrepentirse o no ante una decisión de este tipo, el cliente cuenta con el temor de experimentar y sentir las emociones que promete la moto fuera y dentro de la carretera, sin embargo, su principal temor es si se puede exprimir el máximo provecho a la Norden 901 y si es tan buena y dual como promete.

Ilustración 2 Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

5.2 Segmentación

El Buyer persona se considera amante de los vehículos automotores de dos ruedas, el busca la moto ideal para el mayor propósito y que esta sea completamente aprovechable para sus necesidades, siendo como prioridad del proyecto que el cliente se vea completamente informado sobre el producto y sepa sacarle toda la potencia que tiene a su disposición. Es una persona cuyo conocimiento sobre este producto es grande y tiene las ilusiones sobre la práctica del motocross por lo cual esto va a influenciar a más personas cuya pasión sea similar.

El segmento al cual va orientada la Norden 901 es el de Moteros, sin embargo, debemos dividirlo en masas para encontrar nuestro nicho, y poder así encontrar a nuestro cliente objetivo.

DE MASAS: En el segmento de masas encontramos que hay muchos tipos de moteros, sin embargo, aquellos que les gusta salir de viaje y tienen esa posibilidad y esas ganas de conocer y explorar sin duda son tipos de clientes que buscan una Norden 901

NICHO: Actualmente en el mercado encontramos varias motos que ofrecen esa comodidad y facilidad para recorrer el país, sin embargo, en nuestro nicho de mercado nos damos cuenta de que no hay ninguna moto dentro del segmento que logre unir lo mejor de salir de rodada con amigos por carretera con la experiencia de manejar rodeado de los paisajes de nuestro país a través de ríos, piedras y trochas de las áreas rurales. Es allí donde encontramos esas personas que buscaban esa dualidad y versatilidad de una moto con excelente suspensión, comodidad y rendimiento de una moto de enduro o motocross en el destapado y una travel o touring en el asfalto.

6. Marca

Husqvarna da mucha importancia a cada uno de sus productos, tanto así que sabemos que papel llegamos a jugar en el mercado y podemos captar clientes con seguridad y calidad de nuestra Norden 901. Lo que la marca busca resolver es la incapacidad de otras motos en el mercado de ofrecer una moto capaz de trochar y de viajar por carretera cómodamente y con un excelente rendimiento en cualquier terreno. siendo práctica, alto rendimiento y muy versátil, la mecánica del automotor permite tener un desempeño óptimo en casi cualquier terreno que se le disponga y se limita a factores del usuario.

La principal ventaja competitiva de Husqvarna es la ventaja técnica, exclusividad, innovación y el prestigio y mantener viva la tradición lo que hizo la marca grande; la inspiración. Desde el ingreso de Husqvarna en la industria automotriz se ha tenido una reputación y popularidad de ser una marca ideal para sentir seguridad para dar toda la potencia y control en un vehículo, muchas de las marcas alternativas se encuentran especialmente fabricadas para un tipo de terreno mientras que la Norden 901 es ideal para casi cualquier camino que se le disponga.

La marca se caracteriza porque su gente tiene la concepción de conservar con orgullo la tradición y trayectoria, nos guiamos por el éxito, cultivar inspiración y emociones en nuestros revolucionarios del motociclismo, nuestros valores se constituyen principalmente por la innovación del producto, manteniendo las virtudes de marcas anteriores y actualizando las exigencias de los terrenos, del cual también destacan la durabilidad, tecnología, comodidad y versatilidad.

El principal objetivo de Husqvarna es buscar expandir los horizontes de los amantes de las motocicletas, romper los límites y expandir las fronteras por medio de la Husqvarna Norden 901, responder las inquietudes de las personas que tengan poca confianza en el producto y experimenten por sí mismos la versatilidad, seguridad y potencia que les puede dar el producto.

7. Tam Sam Som

7.1 Pirámide

La pirámide nos permite ver y analizar realmente el rol de Husqvarna en el cliente y el Insight que representa la Norden 901, contamos con:

Beneficio Social: En la actualidad le damos mucha importancia al beneficio social que nos brinda lo que compramos, nos gusta saber que es bueno y representativo para los demás el producto o servicio que adquirimos, para el caso de la Norden 901 simplemente desde que llegues de casa o con tu grupo de amigos la Norden 901 te brinda ese status, resalta más que las otras marcas, destacadas más que los de tú grupo de moteros, te da seguridad de que cuentas con una excelente máquina, que se ve bien y representa esa durabilidad de la marca con practicidad y versatilidad.

Beneficio Emocional: La Norden 901 es una moto que conecta profundamente con el cliente, desde su exterior hasta sus características y lo que transmite al manejarla, genera sensación de libertar, versatilidad , practicidad y confort, fuera de esto transmite todo lo que se siente dentro y fuera de la carretera, sin miedo a caerse o no atravesar todos los terrenos, este beneficio emocional que produce la Norden es muy relativo, pero si tenemos la certeza que va a ser partícipe

de muchas de las aventuras de nuestros clientes y cientos de kilómetros de carretera como superarlos fuera de ella.

7.2 Tam Sam Som

Registro Único Nacional de Transporte (Runt) indican que, a enero del 2022, 10'196.046 son motos las motos registradas en Colombia, del cual puede ser un total de 28'388,658 los posibles usuarios de una motocicleta al estar entre el rango de los 15-54 años de los colombianos. ("Distribución por edad - Colombia - Población", 2022).

Muchas de las marcas de motocicletas han tenido una variación positiva entre los años 2021-2022 sobre la adquisición de estas, por lo que se espera que las personas se encuentren interesadas en la adquisición de la Norden 901 de Husqvarna, al ser una motocicleta de aventuras con un precio más alto de lo que las personas en Colombia estarían dispuestas a pagar no se espera tener una venta tan elevada como estas, pero tienen una segmentación y un público objetivo completamente animados a considerar su compra debido a lo que la moto les puede ofrecer y al ser de primera de calidad en su área espera tener una gran participación en el mercado en su debida segmentación.

Crecimiento del 37% en ventas de motos en Colombia en 2022, por alrededor de 850.000 motos unidades esperadas, de las cuales va incrementando como actividades recreativas, del cual Oliverio Garcia, presidente de Andemos, menciona la favorabilidad por parte de los colombianos frente a la adquisición de motocicletas por su versatilidad, economía y rapidez. (S.A.S., 2022)

8. Plan estratégico

El objetivo principal de la campaña es agrupar al segmento de personas interesadas en probar y analizar el rendimiento de la Husqvarna Norden 901, el cual por medio de una exhibición de rendimiento del producto puedan verificar la calidad y rendimiento de esta, con la ayuda de influenciadores y personalidades involucradas en el mundo automotor se ayudaría a incentivar a las personas a tener una mayor participación y por lo tanto a tener una percepción del producto. Los principales indicadores que se planean utilizar son de eficacia, eficiencia, cantidad de personas en la asistencia del evento, inscripción de participantes para el ruedo de la Norden 901, encuestas del producto y el evento. El evento será promocionado por diferentes medios, por medio de los cuales, las personas amantes de las motos están más receptivos a encontrar información como en las cuentas de influenciadores o publicidad de sus sitios digitales frecuentados, el voz a voz es una herramienta fundamental debido a que al ser una campaña inicial las personas informaran a otras personas interesadas expandiendo exponencialmente la cantidad de asistentes.

Por otra parte, es de vital importancia no solo que se conozca el rendimiento y las características de este modelo en específico. Husqvarna debe empezar a crear una marca que tenga afinidad con el público colombiano, teniendo en cuenta que es un público con características específicas y con preferencias puntuales a comparación de otros países alrededor del mundo. El motociclista colombiano, se caracteriza por no solo disfrutar del vehículo, sino también, de disfrutar la experiencia; sin embargo, un factor aun más importante es que es un consumidor que se caracteriza por disfrutar de esta experiencia en comunidad. Este es un factor clave que Husqvarna Colombia debe tener en cuenta en el momento de construir la identidad de marca, pues

es por medio de la detección de estos factores que logrará no solo crecer en números en el contexto digital, sino que también lograr conglomerar una comunidad dentro de su público objetivo.

8.2 Estrategia de brandketing

El principal objetivo de nuestro concepto es atraer a los consumidores y los aficionados de las motocicletas, darles la perspectiva de un vehículo automotor de dos ruedas, que se acomode perfectamente a lo que busca siendo una motocicleta estándar, deportiva, competición, enduro y también bicicletas eléctricas, mostrando todas las virtudes que tiene cada uno de los productos y cuál se ajusta más a sus necesidades.

A pesar de que nuestro público objetivo son las personas más experimentadas y ellas mismas se puedan autopromocionar para dar una imagen ideal del producto, también es nuestro deber instruir a todas las personas y darles toda la confianza que es un vehículo de un potencial bastante amplio, se puede dar una visión que es ideal para cualquier persona. Es importante resaltar que esta estrategia debe estar dirigida no solo a promocionar el modelo de la Norden 901, sino que también, es importante posicionar la marca para futuros lanzamientos que se tengan previstos.

Entendemos que la motivación de las personas para adquirir un servicio o en este caso un producto, va ligada directamente con una necesidad o experiencia relacionada a ese producto. Para fomentar la compra de nuestra Norden 901 queremos abarcar todos los frentes de entrar a este mundo motero. Gracias a este proyecto logramos hacer una gran alianza con Henry Velazco Méndez, gerente de EuroMoto, la compañía responsable de la importación de las motos Husqvarna

a nuestro país, con su ayuda, logramos construir unos cursos por etapas de experiencia no solo en el tiempo que lleva conduciendo moto sino en el cilindraje de la misma.

Adicionalmente nuestros clientes podrán tener participaciones en eventos de motocicletas con importancia a nivel mundial como lo es Gladiadores Off-Road, apoyándonos directamente de los fundadores del evento Juan Pablo Novoa y David Novoa. Todas estas estrategias se darán a conocer mediáticamente por las redes sociales, con el apoyo de las personas anteriormente mencionadas, ya que son altamente reconocidos en el segmento motero. No solamente en sus perfiles personales que juntan más de 20k seguidores. Sino en cuentas empresariales como los son @BikeFriends y @Gladiadoresoffroad (cuentas empresariales dirigida a las motos y eventos de los hermanos Novoa) con un alcance de seguidores de más de 70k personas, y por supuesto @husqvarnamotorcyclescol (cuenta oficial de la marca en Colombia dirigida por Henry Velazco) con un alcance de seguidores de las de 50k personas.

8.3 Plan de marketing digital

- a. Metodología 4e's:** Anteriormente, en el mundo del marketing digital, se entendía que la estrategia para lanzar un nuevo producto y/o servicio al mercado era ejecutando las 4 p's. Sin embargo, en la actualidad, esta metodología ha sido reemplazada por las 4 e's las cuales serán explicadas a continuación:
 - **Experiencia:** Una de las ventajas principales que tiene Husqvarna con sus clientes es la experiencia que estos tienen cada vez que utilizan uno de los productos de la marca. Esta experiencia está directamente relacionada con todos los momentos que el consumidor logra

tener en el momento en el que utiliza alguna de las motocicletas de Husqvarna. En este caso puntual, la Norden 901 emplea una experiencia de aventura junto a la comodidad que este modelo le ofrece a sus clientes. En el caso en específico de la Norden 901, se le brinda una experiencia durable al cliente puesto que es un modelo de motocicleta que no solo se brinda por un momento corto, sino, que, gracias a la sutileza del producto, esta experiencia fácilmente se le puede brindar al cliente en su día a día.

En este caso en específico, se busca, que la Norden 901 le brinde al usuario final una experiencia completa, desde el momento en el que el mismo se encuentra en el punto de venta hasta que ha durado bastantes años junto con la moto. La experiencia que un modelo innovador como este le brindara al consumidor final perdurara por cada vez que el mismo la utilice, convirtiéndose en un medio de transporte que no solo cumple su fin de movilizar, sino que también, le brinda seguridad, comodidad y status social.

- **Exchange:** Los vehículos motorizados de la marca Husqvarna, y en especial, el modelo de la Norden 901, son considerados como vehículos de alta gama, esto quiere decir que en general se puede percibir que su precio es más elevado que la media del mercado. Sin embargo, existe un valor agregado que este modelo le brinda a sus consumidores, valor que si bien en parte se ve reflejado en el precio del producto, por otra parte, no se percibe en este pues gracias a la perdurabilidad del producto se le esta brindado al cliente no solo un producto de alta calidad, sino también, un producto que seguramente le podrá brindar toda la tranquilidad y seguridad que se necesita, así como una perduración de los elementos que componen el producto final, la Norden 901.

Uno de los valores agregados que ofrece la Norden 901 a sus clientes es el respaldo que cada uno de ellos tiene con la marca Husqvarna y con el grupo al que pertenece, KTM.

Además, al ser vehículos que cuentan con la más alta tecnología, le asegurará al cliente no solo calidad sino también le “ahorrrará” la necesidad de tener que acudir al servicio técnico o adquirir repuestos con una frecuencia alta.

- **Everyplace:** Si bien, el sector automotriz ha incursionado en diferentes plataformas para la promoción de sus productos y/o servicios; es indiscutible que la adquisición de un producto vía internet todavía no es una situación cotidiana, e incluso para muchos, factible. Esto, genera que si bien, emplear estrategias de marketing digital o trade marketing generaría un aumento de la comunidad, es pertinente que cada marca, en este caso Husqvarna, tenga la capacidad de movilizar esa comunidad digital a sus salas de ventas y, empezar a realizar la conversión de seguidores a compras.

En conclusión, es una estrategia acorde a la marca que se expanda a nivel digital y que se cree una comunidad, por medio de eventos y referentes, en redes sociales y diferentes medios digitales. Sin embargo, es importante que Husqvarna cada vez tenga presente que el lugar en el cual esa inversión en plataformas digitales se va a convertir en rentabilidad para la organización es en las salas de ventas.

- **Engagement:** Como se ha mencionado anteriormente, la comunidad motera alrededor del mundo se ha caracterizado por ser una comunidad que va más allá de las redes sociales. Es muy común observar que hoy en día estas comunidades buscan cualquier tipo de evento o tiempo libre para compartir con sus pares tanto las carreteras como las motocicletas que cada uno posee. Es debido a esto, a que no existe mejor estrategia en este gremio para lograr la fidelización de sus clientes, que empezar a crear un nombre reconocido, de confianza e innovador. Una vez un motero establece una relación con una marca, que le ha brindado todas las variables anteriormente descritas, seguramente permanecerá con la

marca por mucho tiempo, y no solo esto, la recomendará puesto que el también busca que sus colegas estén respaldados por excelentes marcas y vehículos.

Lograr establecer una relación de confianza con la comunidad motera es la mejor estrategia que en este momento Husqvarna puede realizar con su audiencia, sobre todo en un segmento nuevo como es el que abarca el modelo de la Norden 901.

8.3.1 Planilla de comunicaciones

La planilla de comunicaciones para el presente proyecto esta enfocada para todo el año 2023, teniendo así contenidos y eventos específicos para cada mes del año, esta planilla esta dividida de la siguiente manera:

Tabla 2 Planilla de comunicaciones

CRONOGRAMA			
Actividad	Colaboradores	Finalidad	Fecha estimada
Evento informativo de presentacion de nuevos modelos de motocicletas que estaran vigentes ese año	Especialistas y personal traído directamente de las marcas para presentar a detalle estos modelos con sus características	Iniciar el año con conocimiento de las nuevas tecnologías, díselos y ventajas que traera cada marca a su portafolio	Enero
Inicio de planeacion de evento Gladiadores Off-road	Fundadores del proyecto (hermanos Novoa)	Iniciar la lluvia de ideas y entender quienes son las personas necesarias para darle vida al evento.	Febrero
Primer curso para NUEVOS moteros los cuales adquirieron una de nuestras motos (de cualquier cilindraje) entre los 2 meses anteriores	Personal docente capacitado para dictar el curso	Diferenciarnos de la competencia con estos espacios diseñados y pensados exclusivamente para la seguridad de nuestros clientes	Marzo

Presentación imagen de marca (Influenciadores reconocidos en el sector)	Influenciadores escogidos como imagen de marca - Equipo de redes sociales	Empezar a proyectar los objetivos de la marca por medio de un representante reconocido en el medio	Abril
Concurso experiencia imagen de marca	Influenciadores escogidos como imagen de marca - Concursantes - Patrocinadores	Evidenciar que la experiencia y la identidad de la marca puede ser adoptada por cualquier apasionado del sector	Mayo
Inicio convocatoria evento Gladiadores Off - road	Organizadores (Hermanos Novoa) - Patrocinadores - Equipo Trade marketing	Empezar a mostrar a los patrocinadores interesados la planeación y proyección que se tiene del evento	Junio
Evento informativo de nuevas tecnologías en el mercado global de las motocicletas	Especialistas y expertos de cada una de las marcas mas innovadoras con presencia en el país	Empezar a crear expectativas de las nuevas tecnologías que van a entrar al mercado	Julio
Promoción en redes sociales y medios de comunicación evento Gladiadores Off-road	Organizadores (Hermanos Novoa) - Influenciador imagen de marca - Patrocinadores	Crear expectativa en medios y, a su vez, llegar a la audiencia que se espera que atiendan el evento	Agosto
Concurso con participantes del evento Gladiadores Off-road	Organizadores (Hermanos Novoa) - Influenciador imagen de marca - Patrocinadores	Dinámica que generará retención de la atención de los participantes del evento	Septiembre
Promoción en adquisición de diferentes modelos de motocicleta	Equipo administrativo y de ventas	Generar un "Call to action" para convertir en ventas el público atraído	Octubre
Segundo curso para NUEVOS moteros los cuales adquirieron una de nuestras motos (de cualquier cilindraje) en los dos meses anteriores	Personal docente capacitado para dictar el curso	Generar confianza a los nuevos clientes de la marca	Noviembre
Cierre de año	Organizadores (Hermanos Novoa) - Influenciador imagen de marca - Patrocinadores - Equipo administrativo y de ventas	Generar expectativas de nuevos eventos que se tendrán el siguiente año	Diciembre

Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones

Huqsvarna es una marca que tiene una proyección muy interesante en el mercado colombiano, y que seguramente se logrará posicionar cada vez mejor en el segmento objetivo que estas construyendo. Gran parte de esta exitosa proyección es que es una de las marcas que, en el

mercado colombiano, ofrece una gran diversidad de opciones para sus consumidores, desde motocicletas de enduro hasta de Adventure. Sin embargo, uno de los principales retos que tiene Husqvarna como empresa, y en general el grupo KTM, es empezar a educar al público de las diferencias entre cada uno de sus productos y ayudarlos a entender cuál es la motocicleta de la marca que mejor se acopla a sus necesidades.

La viabilidad del proyecto es positiva debido a que se tiene un muy buen producto el cual está planeado para que al prototipo de cliente que hemos establecido pueda tener una muy buena perspectiva y este más propenso a probar la motocicleta, es un producto deseado por los amantes de las motos y las personas aventureras con gran afición por la adrenalina y la velocidad. Sería un emocionante proyecto promover no solamente la marca sino el producto en la campaña de promoción el cual se pueda ver de primera mano cómo expertos demuestra el potencial de la moto y como personas que están incursionando puedan ser testigos de la calidad y la búsqueda de nuevas aventuras.

Teniendo en cuenta la posición de la marca en el mercado colombiano, es de vital importancia que los administrativos de esta organización sean conscientes de que es muy relevante que logren establecer una estrecha relación de confianza y durabilidad entre sus consumidores y la marca, principalmente, porque el segmento de moteros se caracteriza por ser un segmento de clientes que tiende a recomendar con sus compañeros moteros las nuevas marcas del mercado o sus nuevos modelos y los que estos le pueden ofrecer al mercado. Es debido a esto, a que una buena experiencia para sus consumidores relacionados con la marca sería una promotora de esa construcción de relación marca-cliente.

Finalmente, Husqvarna es una marca que tiene un camino muy interesante por delante, puesto que si logra entablar esa relación de confianza con sus consumidores, puede llegar a convertirse en una de las empresas del sector automotriz con más altos niveles de fidelidad de sus clientes para con los productos que tienen actualmente en su portafolio, como para los próximos lanzamientos que lleguen al país, no solo relacionados con nuevos modelos, sino, como sucedió específicamente con la entrada en comercialización del modelo de la Norden 901, con la apertura de nuevos mercados.

10. Referencias

- Auteco S.A.S. (2020). Motos Husqvarna Norden 901—Motos para Viajar. *Auteco*.
<https://www.auteco.com.co/motos-husqvarna/norden-901-2022/>
- Bello, E. (2021). Olvida las 4 P's del Marketing, llegan las 4 E's del Marketing Moderno. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/4-es-del-marketing-digital/>
- Cámara de la Industria Automotriz de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2019). *Las motocicletas en Colombia: Aliadas del desarrollo del país Estudio del sector* (Vol. 2). ANDI.
[https://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20Motos%202019%20\(1\).pdf](https://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20Motos%202019%20(1).pdf)
- Chavéz, E. (2022). *Presentan en Colombia la motocicleta Husqvarna Norden 901*. Autocosmos.
<https://noticias.autocosmos.com.co/2022/03/18/presentan-en-colombia-la-motocicleta-husqvarna-norden-901>
- Escobar Escobar, N. (2022). *Enero registró un crecimiento en las ventas de motos con más de 60.000 unidades*. Diario La República.
<https://www.larepublica.co/especiales/movilidad/enero-registro-un-crecimiento-en-las-ventas-de-motos-con-mas-de-60-000-unidades-3311720>
- Indexmundi. (2020). *Distribución por edad—Colombia—Población*. Indexmundi.
https://www.indexmundi.com/es/colombia/distribucion_por_edad.html

- Moto1Pro. (2022). *2021, año récord para KTM, Ducati y BMW*. Moto1Pro.
<https://www.moto1pro.com/actualidad/2021-ano-record-para-ktm-ducatti-y-bmw>
- Motofichas. (2022). *Husqvarna Norden 901 2022-2023—Precio, ficha técnica, opiniones y ofertas*. Motofichas. <https://www.motofichas.com/marcas/husqvarna/norden-901>
- Muente, G. (2018). *Conoce las 4e's del marketing y domina la internet con tu marca*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/4es-del-marketing/>
- Muente, G. (2019). *Análisis PEST: ¿qué es y cómo realizarlo?* Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/analisis-pest/>
- Neoestudio. (2020). *Brandketing. Una nueva forma de conceptualizar una marca. Neo estudio gráfico*. <https://www.neoestudio.es/brandketing-una-nueva-forma-de-conceptualizar-una-marca/>
- Pérez Cardona, M. (2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Prim, A. (2013). *Mapa de empatía. La Herramienta Perfecta para Conocer a tu Cliente*. Innokabi.
<https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>
- PubliMotos. (2018). *Auteco ya ensambla en Colombia motocicletas Husqvarna*. Publimotos - Revista de Motos. <https://publimotos.com/mactualidad/19-mundo/colombia/2706-auteco-ya-ensambla-en-colombia-motocicletas-husqvarna>
- Siqueira, A. (2022). *¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa?* Blog de Inbound Marketing y Ventas. <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>