

INBOUNDCYCLE

# El Buyer Persona

## La piedra angular del inbound marketing

*Xavier Pla*

*Director de cuentas*

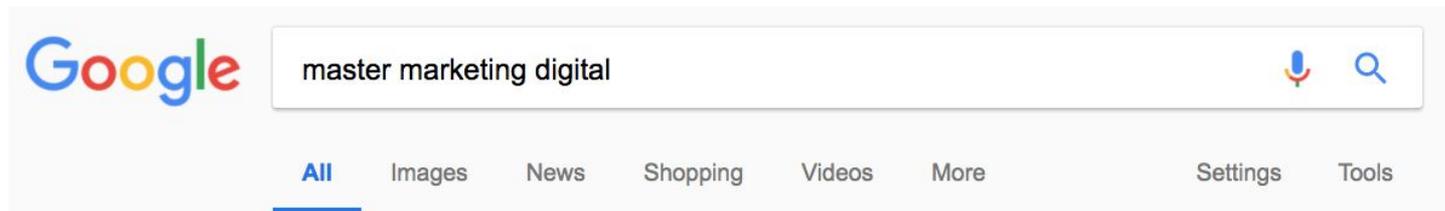
*InboundCycle*

# Agenda

- ¿Por qué es tan importante?
- ¿Qué es el Buyer Persona?
- ¿Cómo crear el Buyer Persona de tu negocio?
- ¿Cómo usarlo para definir la estrategia?
- BONUS: ¿Cómo determinar la población total de tu buyer persona?

¿Por qué es tan importante  
el Buyer Persona?

# Ejemplos de marketing digital tradicional



About 2,610,000 results (0.50 seconds)

## [Máster en Marketing Digital | ISDI - Últimas Plazas | isdi.education](#)

[Ad](#) [www.isdi.education/MarketingDgital/MIB](http://www.isdi.education/MarketingDgital/MIB) ▼

Reconduce tu carrera profesional y únete a la transformación **digital** ¡Infórmate!

Bolsa de Trabajo · Networking · Clases con Expertos · Financia tus Estudios

Cursos: Marketing Digital, Contenidos Digitales, Redes Sociales, Tecnología Digital, Mobile y Apps, D...

### Sesión Informativa MIB

Ven a nuestra Sesión Informativa

Conocerás a fondo el Programa MIB

### Salidas Profesionales

El servicio de Equipo de Talento

te ayudará a alcanzar tus metas.

## [ESADE Digital Business Máster | Programa Flexible y Modular](#)

[Ad](#) [www.esade.edu/Executive/DigitalBusiness](http://www.esade.edu/Executive/DigitalBusiness) ▼

Estrategias y Modelos de Negocio para Liderar el Cambio **Digital** en tu Empresa.

Asesoramiento profesional · Networking · 10 meses, viernes-sábados · Fin de semana

## Ejemplos de marketing digital tradicional

Para quién

Cuándo y dónde

Sesiones informativas

Programa

Después del MIB

#MIBers

SOLICITAR ADMISIÓN

PASO 1

## FORMULARIO

¿Cumples los requisitos? Entonces ya puedes mandarnos la **solicitud de admisión** a través del siguiente formulario.

1

PASO 2

## ENTREVISTA

Echaremos un vistazo a tu solicitud y, si cumples con el perfil de MIBer, te llamaremos para **entrevistarte** y poder charlar en persona.

2

PASO 3

## MATRÍCULA

Para asegurar tu plaza en el máster, debes realizar el **pago de la matrícula**. En la carta de aceptación te indicamos cómo.

3

Si tienes alguna duda, llámanos y hablamos.

 **900 814 144**

LLAMADA GRATUITA

 **+34 917 373 925**

Solicita admisión para MIB España

\* Campo obligatorio

NOMBRE Y APELLIDOS \*



CORREO ELECTRÓNICO \*

España (+34)



TELÉFONO \*

TU LINKEDIN, SI TIENES

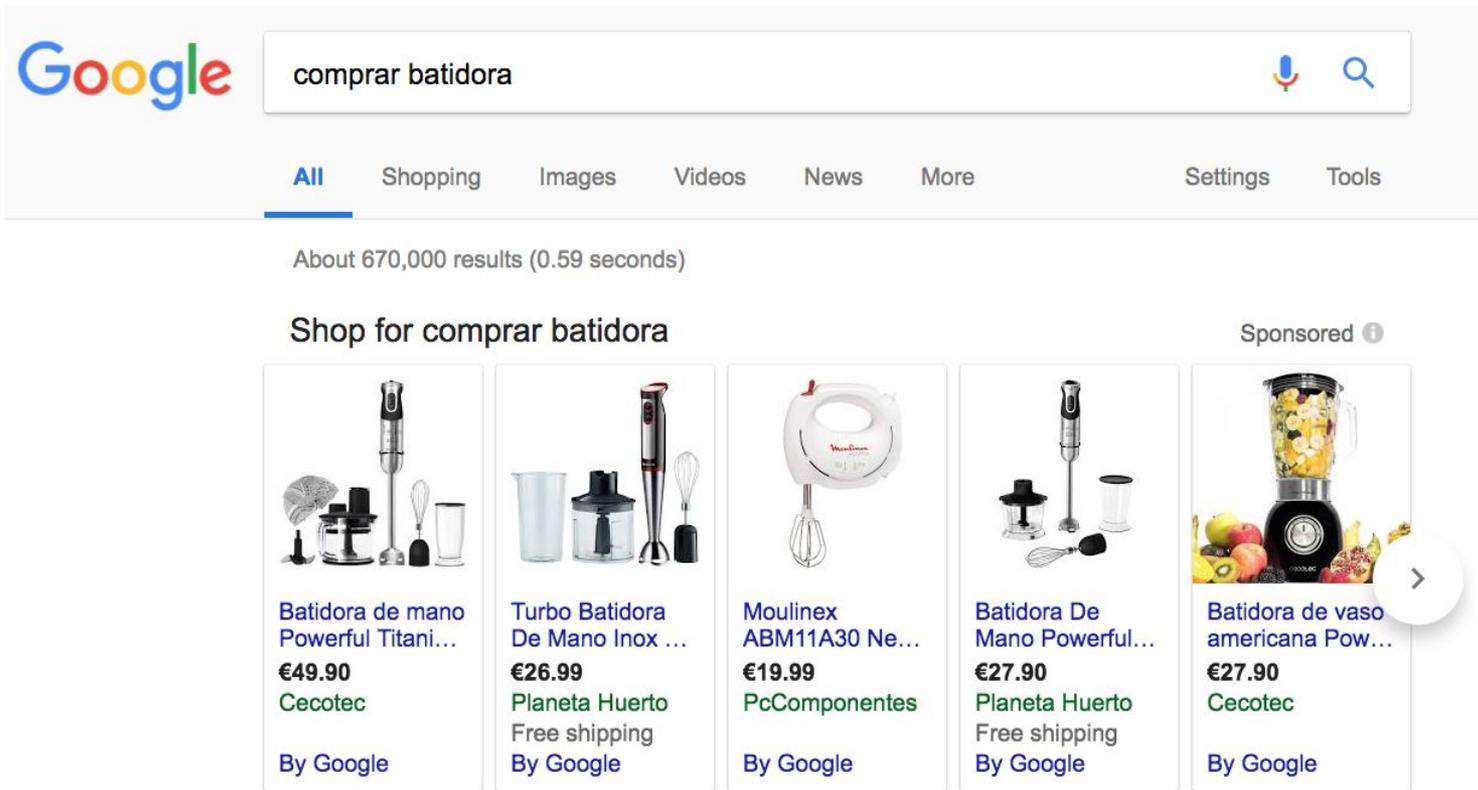
SELECCIONAR SEDE \*



Acepto la [política de privacidad de ISDI](#)

ENVIAR

# Ejemplos de marketing digital tradicional



The image shows a Google search interface for the query "comprar batidora". The search bar contains the text "comprar batidora" and a magnifying glass icon. Below the search bar, navigation tabs include "All", "Shopping", "Images", "Videos", "News", "More", "Settings", and "Tools". The "All" tab is selected. Below the navigation, it states "About 670,000 results (0.59 seconds)". The main content area is titled "Shop for comprar batidora" and features five sponsored product listings. Each listing includes an image of the product, its name, price, retailer, and shipping information. A "Sponsored" label is visible in the top right of the results area.

Google

comprar batidora

All Shopping Images Videos News More Settings Tools

About 670,000 results (0.59 seconds)

Shop for comprar batidora

Sponsored ⓘ

Product Name	Price	Retailer	Shipping	Source
Batidora de mano Powerful Titani...	€49.90	Cecotec		By Google
Turbo Batidora De Mano Inox ...	€26.99	Planeta Huerto	Free shipping	By Google
Moulinex ABM11A30 Ne...	€19.99	PcComponentes		By Google
Batidora De Mano Powerful...	€27.90	Planeta Huerto	Free shipping	By Google
Batidora de vaso americana Pow...	€27.90	Cecotec		By Google

## Ejemplos de marketing digital tradicional

cecotec

OLLAS GM CECOMIX CECOMIXER CECOFRY COCINA HOGAR CONGA FIT RECOLAX



Home &gt; Cocina &gt; Batidoras de mano &gt; Powerful Titanium 1000 Pro

**POWERFUL TITANIUM 1000 PRO****EN STOCK**

PRECIO	PVP	DTO.
<b>49,90 €</b>	83,17 €	<b>40%</b>

Referencia: 04063

Batidora de mano de 1000 W con pie XL extralargo. Acero inoxidable, 21 velocidades y Turbo. Cuchilla de 4 hojas con recubrimiento de Titanio, pica hielo, campana antisalpicaduras. Powerful Titanium de Cecotec.

2 años de garantía.

Plazo de entrega estimado entre 24-72 horas laborables [>](#)

Envío: **Desde 5,00 €**Cantidad:    

Financia en 3, 4 o 6 meses a partir de 90 €



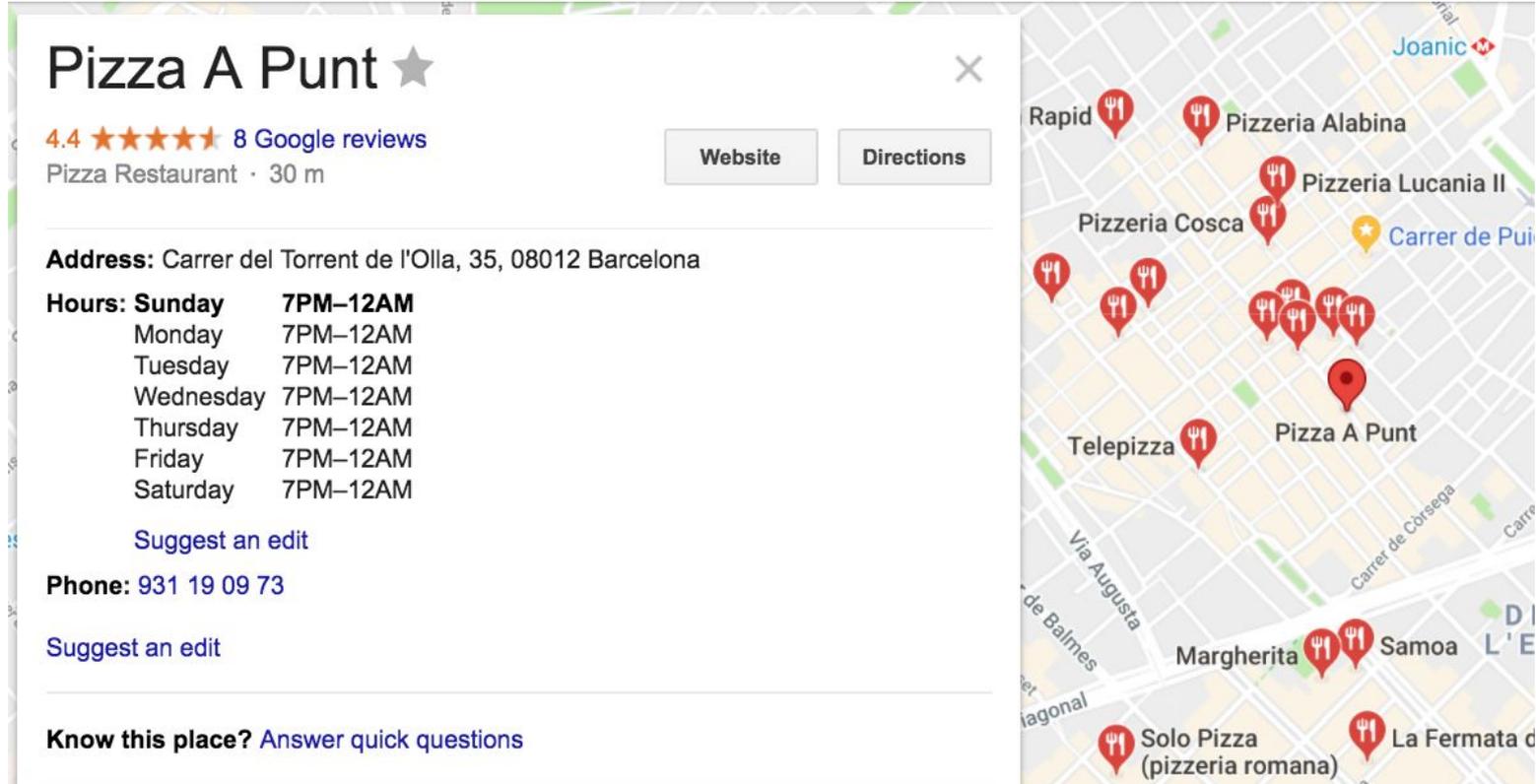
# Ejemplos de marketing digital tradicional

The image shows a Google search interface for the term "pizzeria". The search bar contains the word "pizzeria" and shows a search count of "About 137,000,000 results (0.59 seconds)". Below the search bar, navigation tabs include "All", "Maps", "Images", "News", "Shopping", "More", "Settings", and "Tools". The "All" tab is selected.

The main content area displays a map of Barcelona with several pizzeria locations marked with red pins. The locations shown include Fontana, Sant Gervasi, Sporting Goods Store Decathlon City Barcelona - Gran de Gràcia, Park Plaça de Gal·la Placidia, Restaurant Japonès Toyo, Casa Gracia Barcelona, Cinemes Texas, Messié Pizza, Messié Sense Gluten, Pizza A Punt, Palau Macaya, and Casa de les Punxes. The map data is attributed to ©2018 Google, Inst. Geogr. Nacional.

Below the map, there are filters for "Rating" and "Hours", and a "Sort by" dropdown menu. The first search result is for "Pizza A Punt", which has a rating of 4.4 stars (8 reviews) and is categorized as "Pizza". The address is "31 m · Carrer del Torrent de l'Olla, 35". The status is "Closed · Opens 7PM". To the right of the listing is a small thumbnail image showing the interior of the pizzeria.

# Ejemplos de marketing digital tradicional



**Pizza A Punt** ★

4.4 ★★★★★ 8 Google reviews  
Pizza Restaurant · 30 m

[Website](#) [Directions](#)

**Address:** Carrer del Torrent de l'Olla, 35, 08012 Barcelona

**Hours:**

<b>Sunday</b>	<b>7PM–12AM</b>
Monday	7PM–12AM
Tuesday	7PM–12AM
Wednesday	7PM–12AM
Thursday	7PM–12AM
Friday	7PM–12AM
Saturday	7PM–12AM

[Suggest an edit](#)

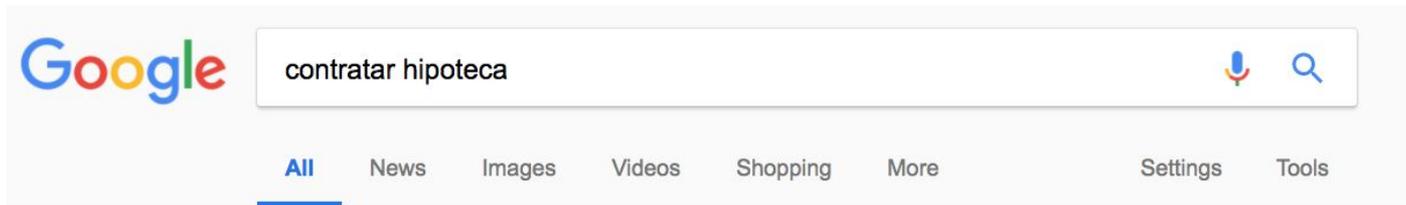
**Phone:** 931 19 09 73

[Suggest an edit](#)

**Know this place?** [Answer quick questions](#)

The map view shows a cluster of pizza restaurants in a city grid. Labeled locations include Rapid, Pizzeria Alabina, Pizzeria Lucania II, Pizzeria Cosca, Carrer de Pui, Telepizza, Pizza A Punt, Margherita, Samoa, Solo Pizza (pizzeria romana), and La Fermata d. Street names visible include Via Augusta, Carrer de Còrsega, Carrer de Balma, Carrer diagonal, and Carrer de l'Estrella.

# Ejemplos de marketing digital tradicional



About 486,000 results (0.47 seconds)

**Solicita tu Hipoteca | A Tu Medida. Sin Vinculaciones | hipotecas.com**

**Ad** [www.hipotecas.com/solicitar](http://www.hipotecas.com/solicitar) ▼

Sin Cambiar de Banco. Sin Comisión de Apertura. Con toda Tranquilidad.

Servicios adicionales: Hipotecas sin Vinculación, Sin domiciliaciones, Sin seguros adicionales

**Simulador de Hipotecas**

Conoce Qué Vivienda Puedes Comprar

Rellena Ya los Datos del Formulario

**Refinanciación**

Reunifica Tus Deudas y Paga Menos

Cuotas e Intereses Mucho Más Bajos

**Hipotecas | Simulador Hipotecas Santander | bancosantander.es**

**Ad** [online.bancosantander.es/](http://online.bancosantander.es/) ▼

Haz la simulación y en solo 3 pasos sabrás si está preautorizada ¡Descúbrelo!

Nueva Hipoteca Variable · Calcula tu cuota · Hipoteca Preautorizada · Cambia tu Hipoteca

Servicios: Hipoteca Variable, Hipoteca Fija, Simula tu hipoteca

📍 CL Gran DE Gracia, 102, Barcelona - 932 18 84 35 - Closed today · Hours ▼

# Ejemplos de marketing digital tradicional

**HIPOTECAS**.COM

Si te vinculas a alguien,  
**que sea porque quieres.**

Por eso te ofrecemos hipotecas a tu medida  
**SIN** vinculaciones



Introduce tus datos

Nombre

Email

Teléfono

ENVIAR >>

De acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y en el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, los datos personales facilitados por el interesado serán incorporados a un fichero responsabilidad de Unión de Crédito Inmobiliario S.A. Establecimiento Financiero de Crédito, y serán tratados con la finalidad de cumplir con lo establecido en la presente promoción y ofrecer información sobre nuestros productos. En relación al tratamiento de sus datos, podrá ejercitar los derechos que le reconoce la legislación vigente de acceso, rectificación, cancelación y oposición, así como, a partir del 25 de mayo de 2018, sus derechos de portabilidad de datos, limitación del tratamiento, el derecho a no ser objeto de decisiones basadas en tratamientos automatizados y el derecho a presentar una reclamación en materia de protección de datos ante la Agencia Española de Protección de Datos. Para el ejercicio de sus derechos deberá dirigirse a Unión de Crédito Inmobiliario S.A. Establecimiento Financiero de Crédito, al apartado de correos 1160, 28080 de Madrid o a la dirección de correo electrónico [atencionalcliente@uci.com](mailto:atencionalcliente@uci.com).

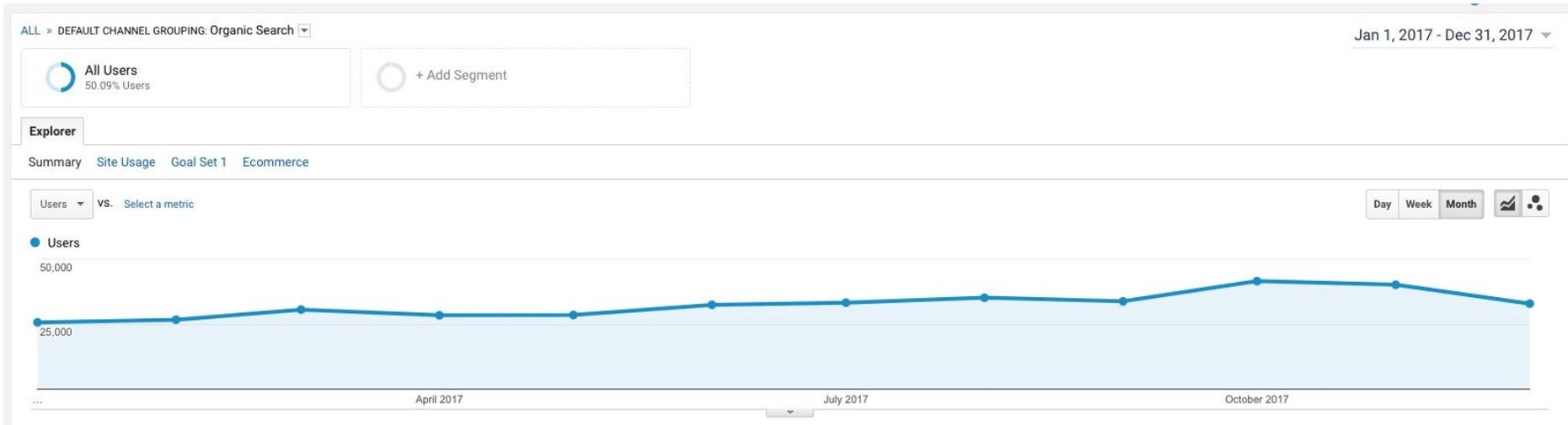
# Ventaja del marketing Digital Tradicional



# Inconvenientes del marketing digital tradicional



# Inconvenientes del marketing digital tradicional



# Inconvenientes del marketing digital tradicional

Introducir palabras clave

master marketing digital, comprar batidora, pizzería, contratar hipoteca

Obtener volumen de búsquedas

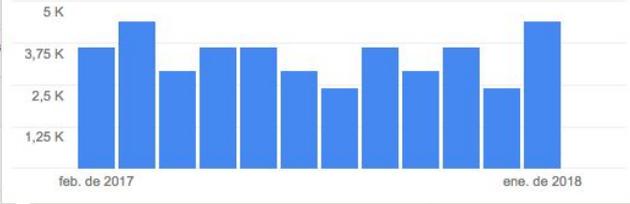
Modificar búsqueda

Tendencia del volumen de búsqueda

Promedio de búsquedas mensuales



Búsquedas mensuales de: feb. de 2017 - ene. de 2018



Ideas para el grupo de anuncios

Ideas para palabras clave

Columnas



Descargar

Añadir las todas (4)

Palabra clave (por relevancia)

pizzería

master marketing digital

comprar batidora

contrato hipotecario



3.600 Alta

480 Alta

590 Baja

Puja sugerida

0,99 €

13,50 €

0,25 €

1,72 €

Añadir al plan



# Proceso de compra

## Inbound Marketing



Awareness

Investigation

Decision

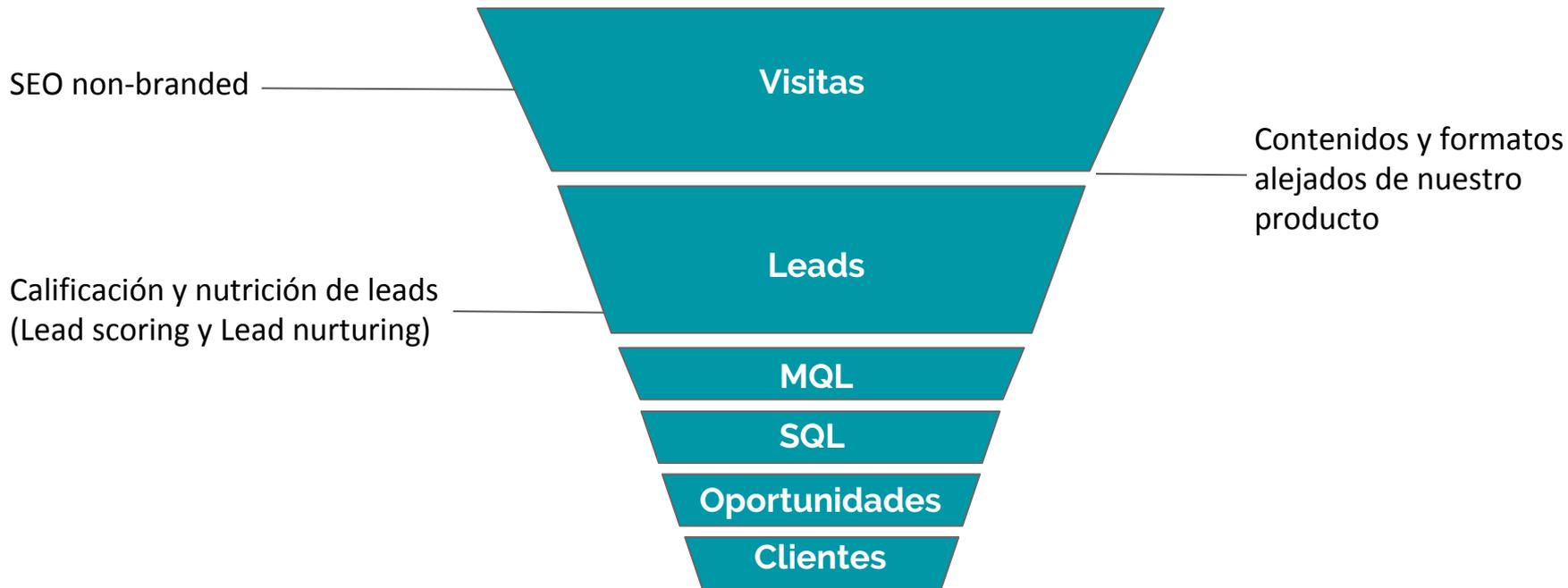
Action



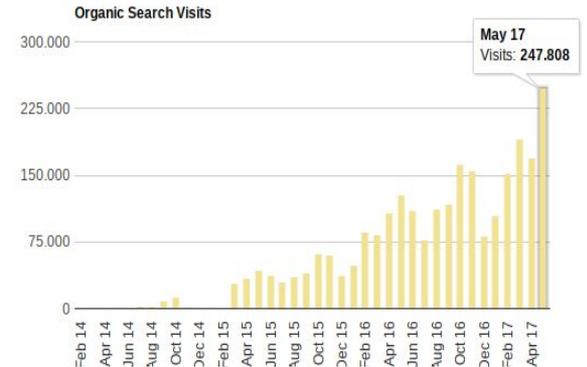
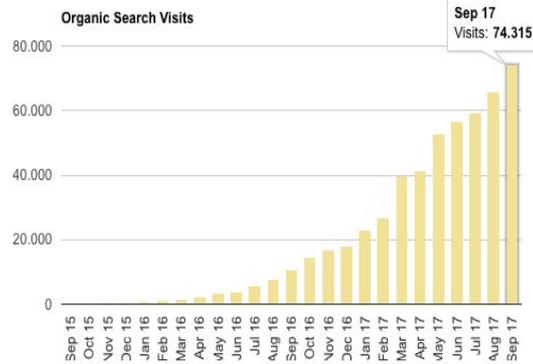
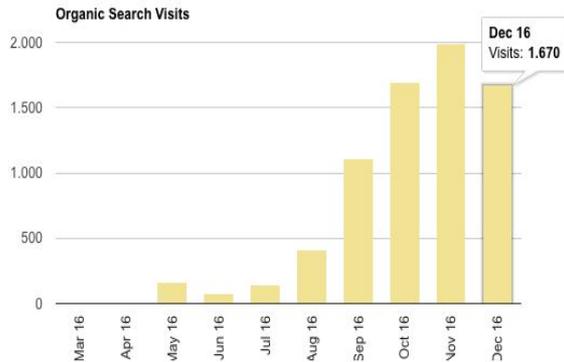
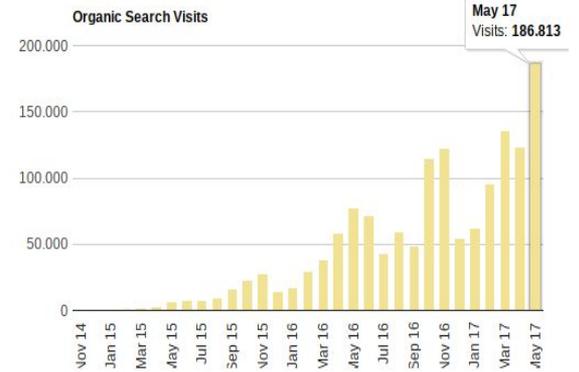
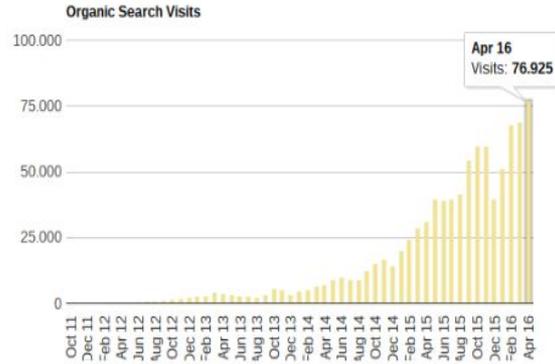
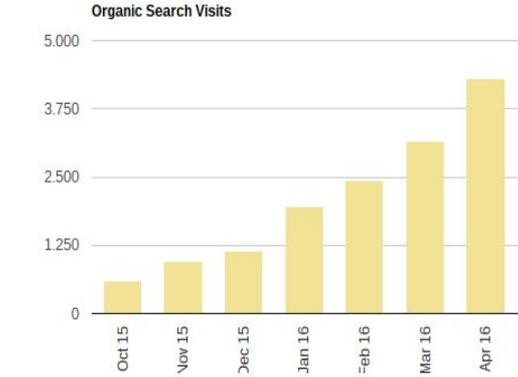
Marketing Digital  
Tradicional  
(Branding)

Marketing Digital  
Tradicional

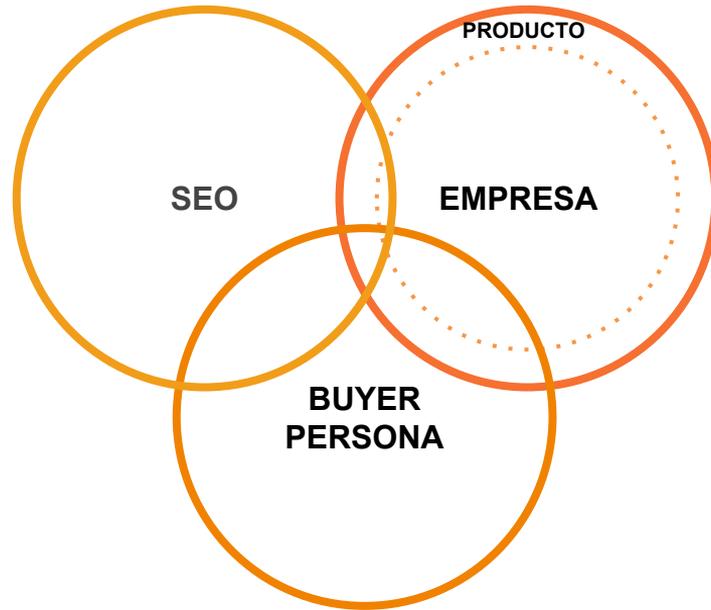
# Funnel en el Inbound Marketing



# SEO en el inbound marketing



# Los tres enfoques de contenido



¿Qué es el Buyer Persona?

# ¿Qué es el buyer persona?

El **Buyer Persona** es el arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto determinado.

El elemento más importante a identificar es la **necesidad/interés/pain point** que tiene en relación a nuestra solución.

# ¿Qué diferencia hay entre target y buyer persona?



Target	Buyer Persona
→ Define segmentos por criterios sociodemográficos (sexo, edad, poder adquisitivo...)	→ Define perfiles en base a sus necesidades
→ Centra sus esfuerzos en el segmento de público que ha definido	→ Aplica la necesidad que ha identificado en varios segmentos
→ Se olvida de otros segmentos igualmente rentables	→ Identifica varios segmentos de público que comparten la misma necesidad

# ¿Qué perfiles hay que identificar?

- Decisor
- Prescriptor
- Influenciador
- Usuario final

# ¿Qué datos debemos tener del buyer persona?

El Buyer Persona contiene **datos sociodemográficos** concretos e información sobre:

- **Conducta online**
- **Ámbito personal**
- **Ámbito profesional**
- **Proceso de compra.**

# ¿Qué otra información nos puede interesar?

 Buyer persona INBOUNDCYCLE

Nombre:

Edad:

Estado Civil:

Educación / Título:

Condición Laboral:

Título o Rol laboral:

Ingresos anuales:

# ¿Qué otra información nos puede interesar?

## PERSONAL

Qué necesita para ser feliz? \_\_\_\_\_

Qué hace cuando no está en el trabajo? \_\_\_\_\_

En qué prefiere gastar el dinero? \_\_\_\_\_

Dónde pasa más tiempo? En el trabajo o en su casa? \_\_\_\_\_

Cómo mide el éxito? \_\_\_\_\_

Qué personas son las más importante e influyentes en su vida? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# ¿Qué otra información nos puede interesar?

## CONDUCTA ON-LINE

Cuánto tiempo pasa en internet? \_\_\_\_\_

Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales \_\_\_\_\_

Cuál es su red social preferida? \_\_\_\_\_

Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos? \_\_\_\_\_

Qué tipo de contenido disfruta leer? \_\_\_\_\_

Qué temas son los de mayor interés? \_\_\_\_\_

Dónde busca información? \_\_\_\_\_

Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender?  
webinars, videos, ebooks, infograficos, slide shares, pdfs... \_\_\_\_\_

# ¿Qué otra información nos puede interesar?

Qué es lo que más realiza cuando está conectado?

Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar

Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet?

Qué marcas sigue en las redes sociales?

Compran productos en línea?

Qué horario es el que pasa más tiempo en internet?

Cuáles son sus mayores influenciadores on line?

Revistas, blogs, especialistas...

Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan?

Formal, Informal? Simple? relajado?

# ¿Qué otra información nos puede interesar?

## CONDUCTA LABORAL

Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?

Cuál es su mayor responsabilidad laboral?

Qué problema laboral no le permite ser feliz?

Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo?

A quién reporta?

Quién es su mayor influencia a nivel laboral?

Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?

# ¿Qué otra información nos puede interesar?

## RELACIÓN CON VUESTRA COMPAÑÍA

Por qué necesita trabajar con nosotros?

Cómo llegaron a conocernos?

En qué aspectos le ayuda trabajar con nosotros?

Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?

Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?

Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida?

Qué impacto financiero genera vuestra compañía en su empresa?

Cuál sería la mayor objeción frente a trabajar con nosotros?

Cuánto tiempo pasó decidiendo si colaboraba o no?

# ¿Qué 5 preguntas clave debemos responder?

1.

¿Por qué la solución que ofreces es una prioridad para el Buyer Persona?

**El Pain.**

# ¿Qué 5 preguntas clave debemos responder?

**2.**

¿Qué impacto espera tu Buyer Persona tener al optar por tu solución?

# ¿Qué 5 preguntas clave debemos responder?

**3.**

¿Qué objeciones e inconvenientes tiene tu solución o tu negocio para considerarla la mejor alternativa?

# ¿Qué 5 preguntas clave debemos responder?

**4.**

¿Cómo es su proceso de compra?

**El Buyer's Journey**

# ¿Qué 5 preguntas clave debemos responder?

**5.**

¿Qué criterios utiliza para valorar tu producto y por qué?

# ¿Cómo crear el Buyer Persona de tu negocio?

# Haz un brainstorming de qué perfiles te podrían comprar

**Ventajas:** Puede ayudarte a detectar perfiles que aún no estás atrayendo.

**Desventajas:** Puede que nos falte mucha información para confeccionar un perfil detallado de buyer persona.



# Entrevistas individuales con personas que encajen con nuestro Buyer Persona

**Ventajas:** Permite obtener **datos cualitativos** de tus clientes actuales.

**Desventajas:** Requiere bastante dedicación.



# Focus Group

**Ventajas:** Al no tener un histórico de clientes en los que basarte, te puede ayudar a conocer mejor el perfil al que quieres atraer con tu estrategia de marketing.

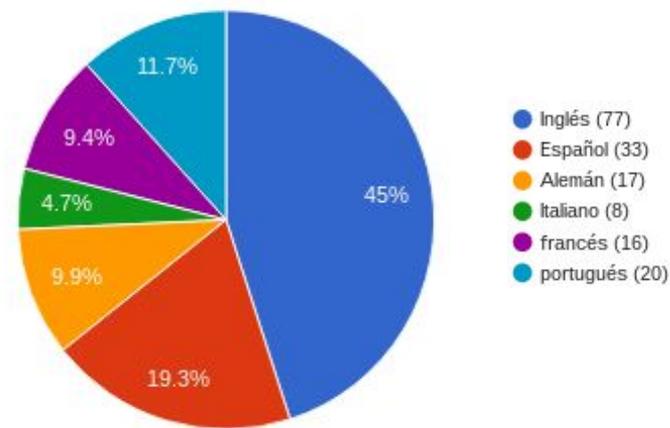
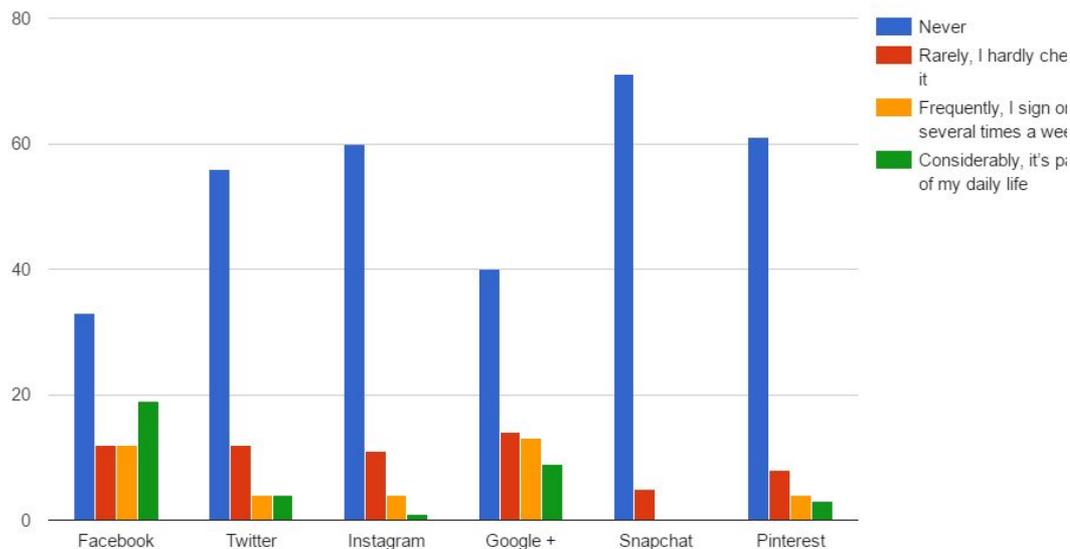
**Desventajas:** A menudo las respuestas de los participantes están condicionadas por la opinión de los demás. Se suele buscar un consenso.



# Encuestas

**Ventajas:** Permite obtener **datos cuantificables** para conocer tu actual cliente. Nos sirve también para constatar datos que hayamos obtenido en las entrevistas.

**Desventajas:** Necesitas una muestra razonablemente grande para sacar conclusiones rigurosas y a menudo pueden perderse respuestas relevantes.



# Entrevistar al Departamento Comercial

**Ventajas:** Nos puede dar un conocimiento bastante transversal de los principales perfiles. Si la venta es consultiva, acostumbran a conocer muy bien los potenciales clientes.

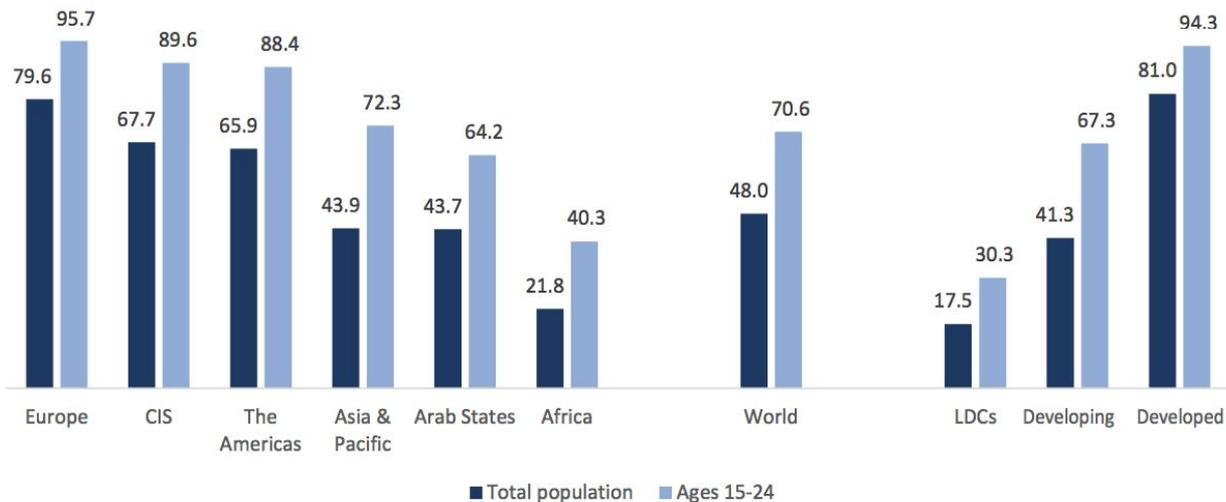
**Desventajas:** A menudo el departamento comercial sólo conoce al potencial cliente en el momento que se ha decidido por nuestra solución. Por lo tanto, puede darnos información sesgada o incompleta respecto a su proceso de compra completo.



# Hacer investigaciones de mercado

Consultar informes generales de usuarios de redes sociales y penetración de internet.

## Proportion of individuals using the Internet, by age, 2017\*



The proportion of young people aged 15-24 using the Internet (71%) is significantly higher than the proportion of the total population using the Internet (48%).

Source: ITU. Note: \* Estimates. CIS refers to the Commonwealth of Independent States. Proportions in this chart refer to the number of people using the Internet, as a percentage of the total population, and the number of people aged 15-24 using the Internet, as a percentage of the total population aged 15-24, respectively.

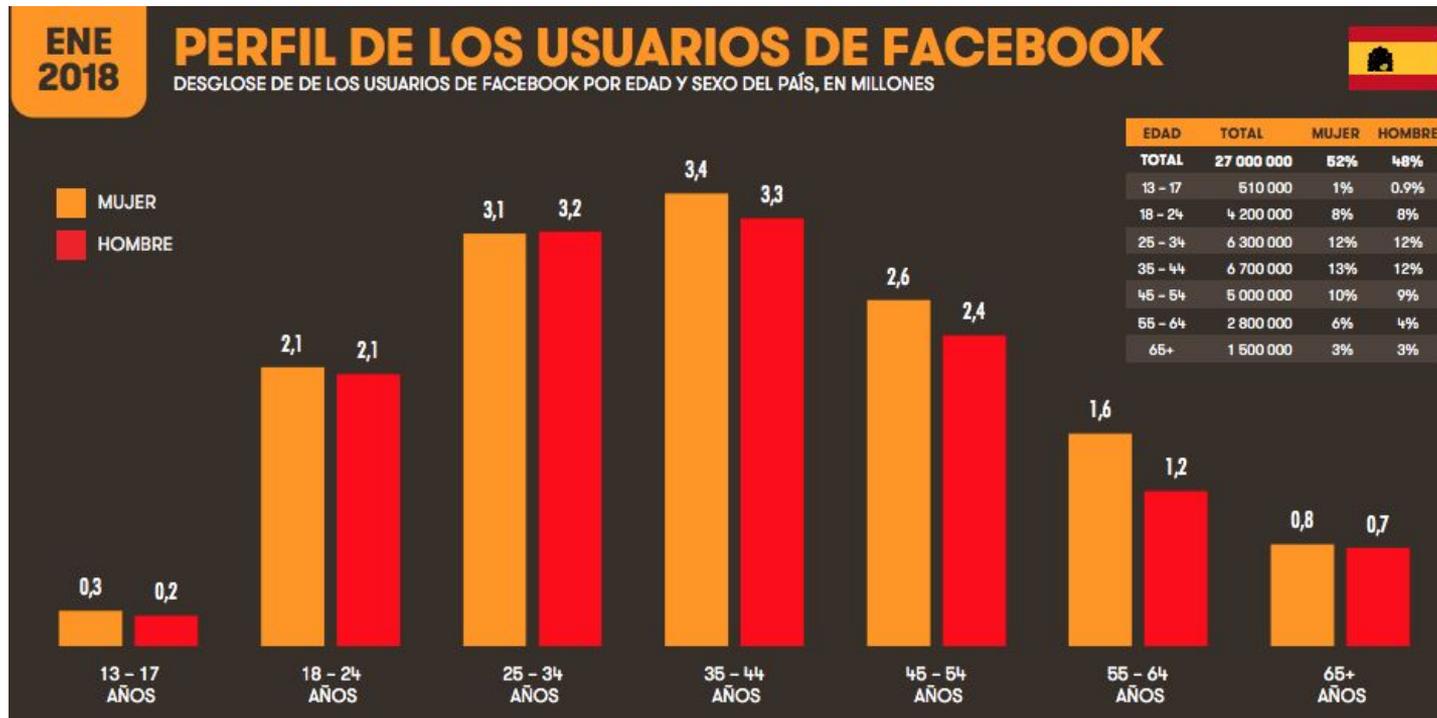
# Hacer investigaciones de mercado

Consultar informes generales de usuarios de redes sociales y penetración de internet.



# Hacer investigaciones de mercado

Consultar informes generales de usuarios de redes sociales y penetración de internet.



# Hacer investigaciones de mercado

Consultar informes del instituto nacional de estadística del mercado a trabajar.

Gráfico 3. Distribución del número de empresas por tamaño

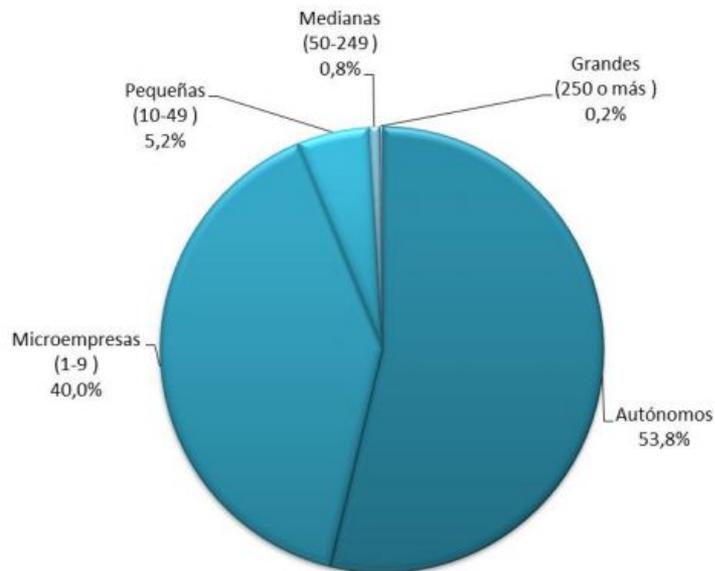
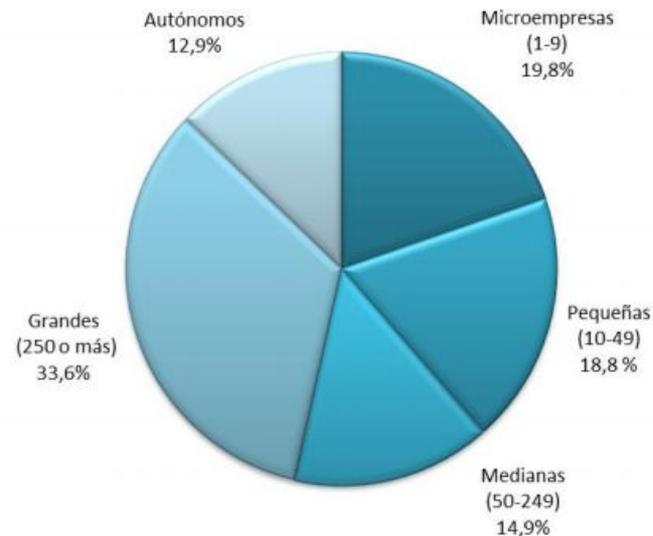


Gráfico 5. Distribución del empleo por tamaño de empresa



# Hacer investigaciones de mercado

Usar el "Display Planner" de Google AdWords

Palabra clave

**master marketing digital**

Inventario de redes semanal

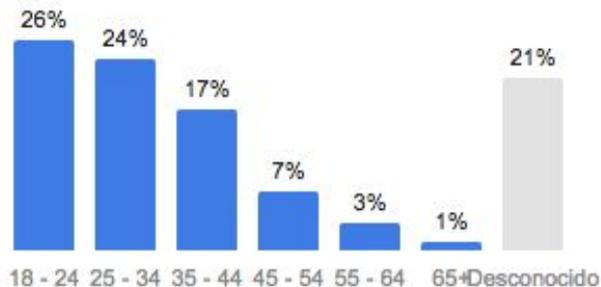
**3 K – 3,5 K**

Cookies

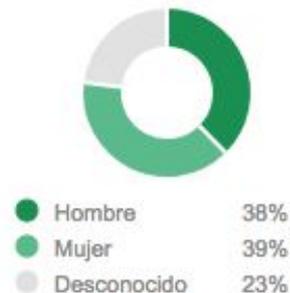
**500 K – 1 M**

Impresiones

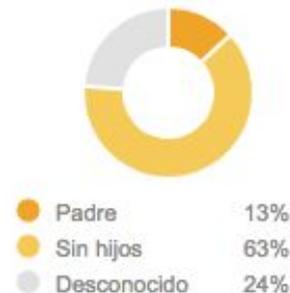
Edad



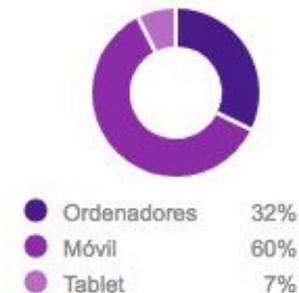
Sexo



Hijos



Dispositivos



¿Cómo usar el Buyer  
Persona en tu estrategia?



# Definición de temática

# Definición de temática

## Producto

Producto  
1

Producto  
2

## Buyer Personas

BP 1.1

BP 1.2

BP 2.1

## Intereses

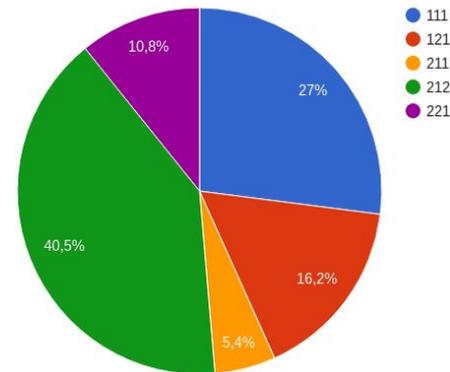
Interés 1.1.1

Interés 1.2.1

Interés 2.1.1

Interés 2.1.2

## Potencial SEO



# Definición de temática

Producto	Buyer Personas	Pain / Intereses
MASTER	Desempleados	Encontrar empleo Ampliar su formación
	Universitarios	Mejorar empleabilidad Networking Acercarse a realidad laboral
	Mandos intermedios	Quiere ser promocionado Mejorar su empresa Actualizar conocimientos

# Búsqueda de Keywords

# Búsqueda de Keywords

Su producto o servicio

nutrición Obtener ideas Modificar búsqueda

Tendencia del volumen de búsqueda

Promedio de búsquedas mensuales

Búsquedas mensuales de: ene. de 2017 - dic. de 2017

ene. de 2017 Sept. dic. de 2017

Columnas Descargar Añadir las todas (649)

Ideas para el grupo de anuncios Ideas para pal

Términos de búsqueda

Términos de búsqueda	Puja sugerida	Añadir al plan
nutrición	0,68 €	<a href="#">»</a>

Mostrar filas: 30 1 - 1 de 1 palabras clave

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Añadir al plan
dieta	450.000	Media	0,10 €	<a href="#">»</a>
dietas	90.500	Media	0,10 €	<a href="#">»</a>

# Creación de contenido

# Creación de contenido



# Lead Scoring

# Lead Scoring

Prospects	Returning Visitor	Time on site is more than 5 min	Country is 	Score
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	= 95
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	= 75
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	= 25

Cargo	Puntos
Director General	10
Mando intermedio	20
Becario	0



# Lead Nurturing

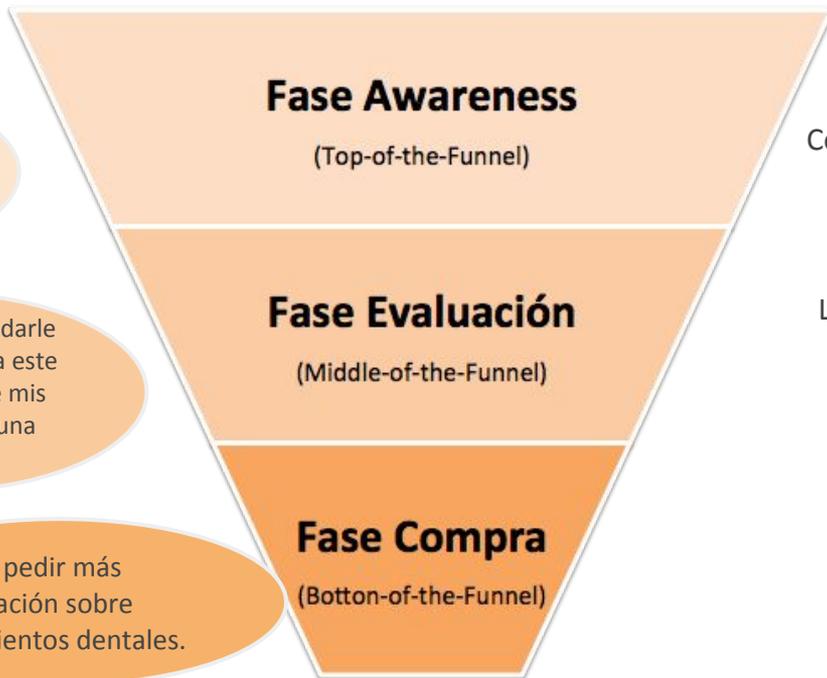
# Lead Nurturing



¿Cómo puedo ayudar a mis hijos a cuidar su salud bucal?

Creo que debería darle más importancia a este tema. Puede que mis hijos necesiten una revisión.

Quiero pedir más información sobre tratamientos dentales.



## Fase Awareness

(Top-of-the-Funnel)

## Fase Evaluación

(Middle-of-the-Funnel)

## Fase Compra

(Bottom-of-the-Funnel)

### Artículo:

Consejos para la higiene dental de los más pequeños

### Ebook:

Los 5 errores comunes de higiene dental

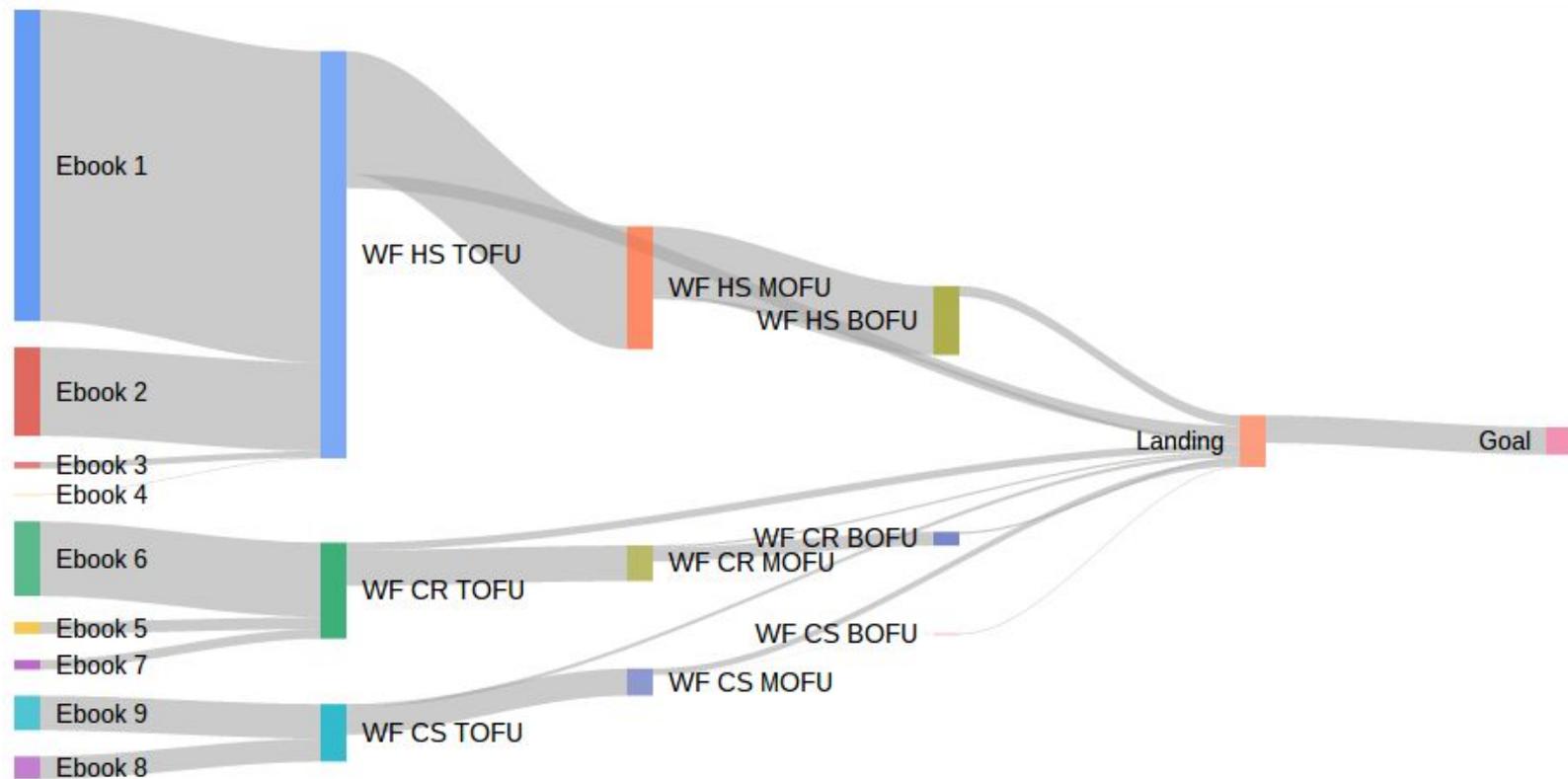
### Ebook:

La importancia de la ortodoncia para la dentadura futura de sus hijos

### Producto:

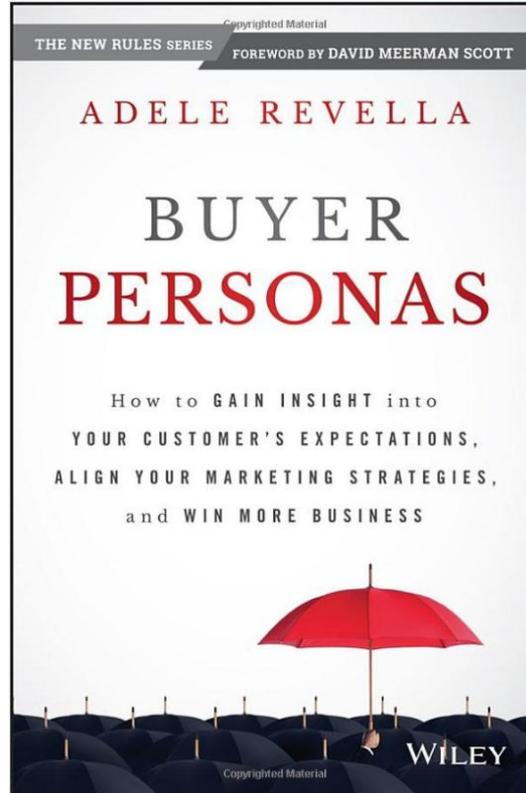
“Pida cita aquí para una revisión de la salud dental de sus hijos”

# Lead Nurturing



# RECURSOS ADICIONALES

# Libro



# Artículo

## Cómo hacer un estudio de mercado sencillo con Facebook y Google



# Plantilla en PDF para desarrollar Buyer Personas



Descarga Gratuita:

## Hoja de desarrollo de buyer personas

Usa esta plantilla para identificar y desarrollar los buyer personas de tu empresa

[Descárgatela ahora](#)

# Inbound Leaders 2018



**Gerard Compte**  
FindThatLead



**José Facchin**  
Webescuela



**Alvaro Fontela**  
Raiola Networks



**Nayara D'Alama**  
RD Station



**Álex López**  
Sartia



**Dana Camps**  
InboundCycle



**Mireia Reixach**  
InboundCycle



**Noemí Arjona**  
Australis

## INBOUND LEADERS

El evento con **contenido selecto** sobre inbound y automatización del marketing para **líderes de marketing**

Madrid  
10 mayo

BCN  
11 mayo

**¡Consigue tu  
entrada!**

#INLeaders18

INBOUNDCYCLE

¡Muchas  
gracias!