

Introducción al Marketing Digital

TEMARIO

Módulo I: Conceptos y Estrategias de Marketing Digital

Módulo II: Generación de Tráfico. SEO y SEM

Módulo III: Inbound Marketing

Módulo IV: Email Marketing

Módulo V: Google Ads

Módulo VI: Social Media e Introducción al Mobile Marketing

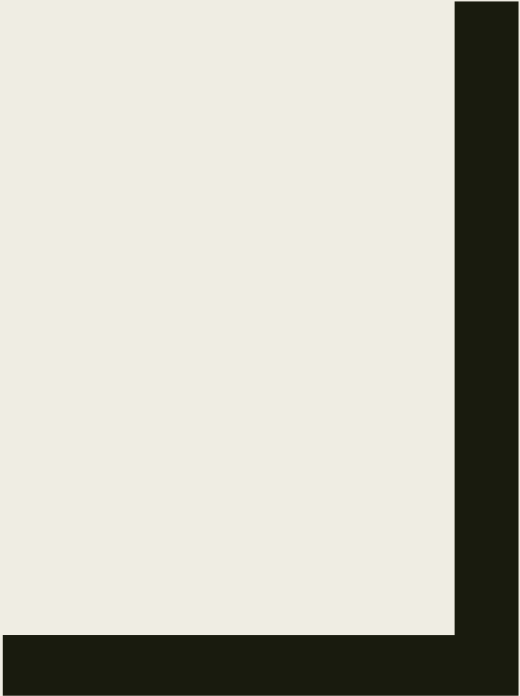
Módulo VII: Publicidad Digital y Analítica Web

Docente: Dr. Ing. Gabriel Maresca



MÓDULO II

SEO Y SEM



Agenda

Módulo II: SEO Y SEM

The screenshot shows a Google search for 'portatil'. The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search button on the right. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Web', 'Imágenes', 'Shopping', 'Noticias', 'Videos', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. The search results are displayed below, with a message indicating approximately 10,100,000 results found in 0.19 seconds.

SEM (Search Engine Marketing) - Shopping Results:

- Resultados de Google Shopping para portatil** (Enlaces Patrocinados)
- Four product listings are shown with images and prices:
 - Pc Portatil ASUS A53S: 556,60 €
 - Lenovo B50-30 Intel...: 259,00 €
 - Portatiles de segunda... Pc Portatil: 204,49 €
 - G133 13.4 "pantalla de... DX.com: 227,02 €
- An advertisement for 'Portátiles en Worten' is also visible.

SEO (Search Engine Optimization) - Organic Results:

- Ordenadores Portátiles - ElCorteIngles.es** (www.elcorteingles.es/portatiles) - Highlighted with a red box.
- MacBook Pro - con pantalla Retina - apple.com** (www.apple.com/es) - Highlighted with a red box.
- Portátiles desde 269€ - redcoon.es** (www.redcoon.es/Portatiles) - Highlighted with a red box.
- Amazon.es: Portátiles y Netbooks. Portátiles, Netbooks ...** (www.amazon.es/b?node=83808031) - Highlighted with a blue box.
- Portátiles - Fnac.es - Informática** (www.fnac.es/ordenador-PC/Portatiles/s1279) - Highlighted with a blue box.

- ❖ Optimización del motor de búsqueda - SEO.
- ❖ Conceptos y Estrategias.
- ❖ Motor de búsqueda marketing - SEM.
- ❖ Estrategias y Optimización de anuncios.

El Marketing de motores de búsqueda

SEO (Search Engine Optimization)

Se centra en técnicas de posicionamiento del sitio web, su estructura y su contenido con el fin de cumplir con los algoritmos que usan los motores de búsqueda

SEM (Search Engine Marketing)

Se centra en técnicas de posicionamiento del sitio web en los buscadores utilizando publicidad. Mayoritariamente enlaces a otras webs o plataformas que apunten hacia la web por lo que se paga habitualmente un monto fijo o un costo por clic.



El Marketing de motores de búsqueda



- Consultas de búsqueda de navegación
- Consultas de búsqueda de información
- Consultas de búsqueda transaccionales



Útil e informativo: si vamos a lanzar un sitio web de un restaurante, podemos incluir la ubicación, el horario de apertura, la información de contacto, el menú y un blog en el que compartamos los futuros eventos.

Más valioso y útil que otros sitios: si escribimos acerca de cómo adiestrar un perro, asegurarnos de que nuestro artículo ofrezca valor adicional o una perspectiva diferente a los numerosos artículos que hay en la web sobre el mismo tema.

Creíble: mostramos la credibilidad de nuestro sitio web usando estudios, citas, enlaces, reseñas y testimonios originales. La biografía del autor o testimonios de clientes reales pueden ayudar a mejorar la fiabilidad y la reputación del sitio.

Alta calidad: el contenido del sitio debe ser único, específico y de alta calidad. Debemos crear contenido para ofrecer a los visitantes una buena experiencia de usuario, no para tener una buena clasificación en los motores de búsqueda.

Atractivo: agregamos imágenes de los productos, del equipo o de nosotros para dar color y vida al sitio. Debemos asegurarnos de que no haya errores de ortografía, de estilo o de veracidad que distraigan a los visitantes. El exceso de anuncios también puede distraerlos. Interaccionar con ellos mediante actualizaciones periódicas, cuadros de comentarios o widgets de redes sociales para atraer su atención.



Estrategia de LARGO PLAZO

Ventajas: No tiene costo

Desventajas: Mucha competencia para un buen posicionamiento

Factores influyentes:

- Indexación
- Optimización de la página
- Enlaces (links)

Implementación SEO

3- Utilizar una frase clave para el análisis

The image shows the Google Trends homepage. At the top left, there is a menu icon and the text "Google Trends". At the top right, there is a language dropdown set to "Argentina", a notification icon, a grid icon, and a profile icon with the letter "G". The main heading in the center reads "Descubre qué está buscando el mundo". Below this is a search bar with the placeholder text "Escribe un término de búsqueda o un tema" and a magnifying glass icon. Underneath the search bar, there is a section titled "O empieza con un ejemplo" with an "OCULTAR" button on the right. This section contains three columns of search suggestions, each with a colored dot and a world map:

- Column 1: Purple dot for "Taylor Swift" and blue dot for "Kim Kardashian". The map shows the United States with purple and blue states.
- Column 2: Green dot for "Copa Mundial de Fútbol". The map shows the world with green states.
- Column 3: Blue dot for "Fútbol" and red dot for "Fútbol americano". The map shows the United States with blue and red states.

Implementación SEO

FASE III: Optimización del Contenido:

- Mejorar el índice de inclusión
- Revisar la arquitectura del sitio
- Revisar la estrategia de vinculación interna
- Crear enlaces externos de promoción de tráfico
- Mejorar la eficiencia de la plantilla de página
- Particionar el contenido existente entre las distintas páginas

FASE IV: Popularidad

FASE V: Seguimiento

Potenciadores Básicos del SEO: “Content is the King”

1

Rastreabilidad

- Capacidad de ser leído por los buscadores.

- Submitir URLs de nuevos Contenido
- Que el sitio sea de fácil lectura (IT, lenguajes)
- Limpieza y orientación del código a su lectura por buscadores.

2

Relevancia

- Relevancia para las distintas búsquedas de los internautas.

- Incorporar palabras claves a URLs
- Utilizar Meta Tags
- Utilizar palabras clave en contenido, en forma destacada
- Incorporar Alt Tags descriptivo con palabras clave a las imágenes
- EVITAR EL USO DE TRUCOS

3

Page Rank

- Importancia en Internet a los ojos de los buscadores.

- Linkeo inteligente entre las páginas del sitio
- Aumentar la cantidad de links con referencias positivas hacia nuestro sitio; y los links a otros sitios.

Búsqueda

Aproximadamente 526.000 resultados (0,25 segundos)



Todo

Imágenes

Maps

Vídeos

Noticias

Shopping

Más

Alicante

Cambiar ubicación

La Web

Páginas en español

Páginas de España

Páginas extranjeras traducidas

Más herramientas

Anuncios relacionados con asesores fiscales ...

[Asesoría Fiscal - Te Garantizamos el mejor precio](#)www.clubdelasesor.com/

¡No lo dudes más!

↳ Servicio para Autónomos - Servicio para Pymes - Si eres Asesor Pulsa Aquí

[Para Asesores Fiscales | asesorlex.com](#)www.asesorlex.com/

Respuesta a sus dudas tributarias, formación/información a coste cero

[Legálitas Abogados - 250 abogados, las 24h | legalitas.com](#)www.legalitas.com/abogadosUn **asesor** para cada consulta. 902 530 197

SEM

Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?

[Asesores Fiscales](#)www.serviciosempresarialesantaclara.es/

Declaración De IRPF, Iva E

Intrastat. Más Servicios Online!

[Dudalia Empresas](#)www.dudalia.es/A lo mejor no somos lo más baratos, pero somos los más **profesionales**.[Asesoría Integral Online](#)www.asesoronline.com/

Autonomos 29 €/mes Pymes 82€/mes

Declaración Renta Online 29 €

[Asesoría Financiera](#)www.antonioaguado.com/

Mejoramos su situación

financiera.

SEM

[Asesores Laborales](#)www.tugestionline.com/oferta_laboral

Asesoría Laboral Online.

Rápida y fácil. Grupo BBVA.

[Asesoweb Profesional](#)www.asesoweb.com/De **Asesor** a **Asesor**.

Una Aplicación para cada necesidad.

[Azoguez & Madley](#)www.azoguezmadley.com/

Abogados Laboralistas.Madrid

Asesoría Fiscal, Laboral y Contable

[Asesoría Online](#)www.asesorik.com/

Autónomos 29,95€/mes, empresas

89,95€/mes. ¡Ahorre dinero ya !

[¿Quiere ver su anuncio aquí? »](#)[ADADE ASESORES FISCALES Profesionales - AUDITORIA Labora...](#)www.adade.es/

Organización de asesoramiento empresarial especializada en todos los ámbitos de la empresa.

[ASOCIACION PROFESIONAL ASESORES FISCALES DE LA ...](#)www.apafcv.es/Miembro fundador de la federación española de asociaciones **profesionales** de técnicos tributarios y **asesores fiscales**.[Asociación Profesional Asesores Fiscales Profesionales](#)www.slideshare.net/apafcvView all of Asociación **Profesional Asesores Fiscales's** presentations

SEO

[Seguro de Responsabilidad Civil Profesional Asesores Fiscales](#)www.economistas.org/index.php/.../seguro-src-asesores-fiscales.htmlSeguro de Responsabilidad Civil **Profesional** para **Asesores Fiscales**. PostDateIcon 03.01.12 | PDF | Imprimir | E-mail. Consejo General de Economistas ...[Programa Ejecutivo de Asesores Fiscales | Instituto de Estudios ...](#)iec.institutocajasol.es/web/.../programa-ejecutivo-de-asesores-fiscales/El Programa Ejecutivo de **Asesores Fiscales** ofrece a los **profesionales** del asesoramiento la posibilidad de reciclarse y actualizar sus conocimientos, ya que ...[INICIO ASOCIACIÓN DE ASESORES FISCALES DE CANARIAS-](#)www.asesoresfiscalesdecanarias.com/Las Obligaciones de Colaboración de los **Profesionales** en Materia de Prevención ... Como presidente de la Asociación de **Asesores Fiscales** de Canarias y, ...

Posicionamiento Publicidad



Search Engine Marketing

Ventajas

Resultado fácilmente medible

Resultado inmediato

Métricas en tiempo real para la toma de decisiones

Coste por click y no por número de exposiciones

No intrusivo, usuario en modo compra

Autosegmentación del cliente

Control de la landing page

Limitaciones

Limitaciones de Branding

Tráfico mientras se patrocina el enlace

Menos credibilidad que SEO, se posiciona por pago

Alta competencia por palabras genéricas clave

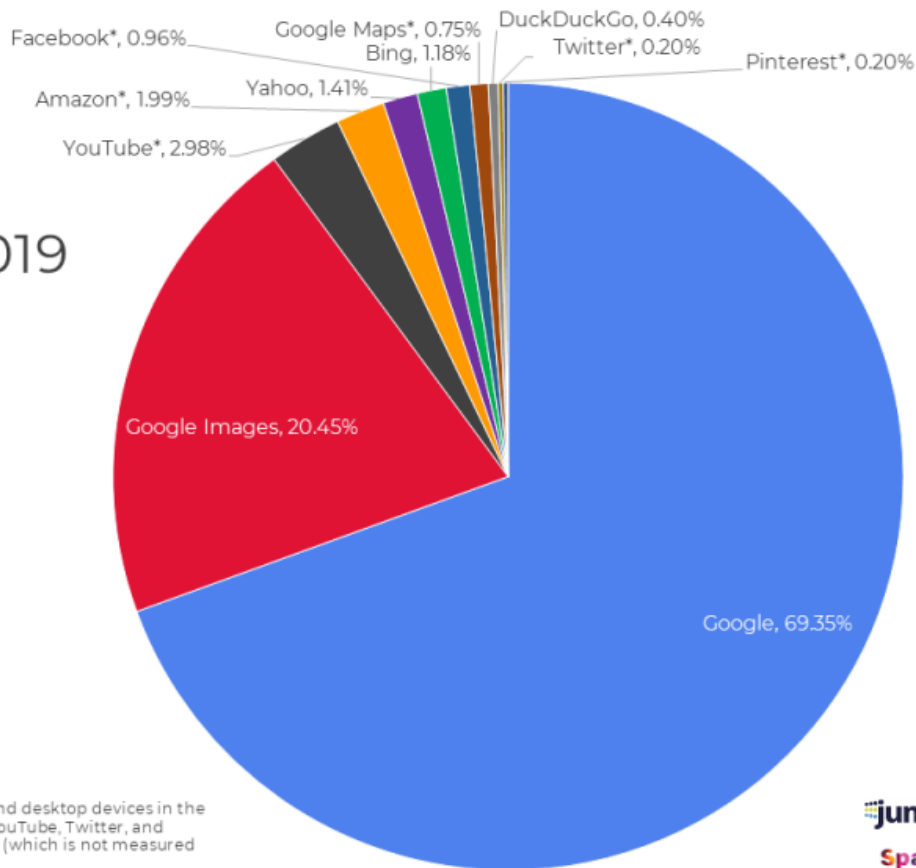
Canibalización estrategia SEO

Sólo el 20% de las búsquedas se hace en SEM

Search Engine Market Share Q2 2019

94%

of all searches happen on a Google property



* Data from 230B+ browser-based searches on millions of mobile and desktop devices in the United States. Search share on Google Maps, Facebook, Amazon, YouTube, Twitter, and Pinterest are likely underrepresented due to heavy mobile app use (which is not measured by Jumpshot's browser-based panel)

Jumpshot
SparkToro

Glosario básico para entender el lenguaje de la Búsqueda de Pago

Términos de una Cuenta

Pregunta de búsqueda

Palabra clave

Grupo de anuncios

Anuncios de búsqueda de pago

Campaña

URL de destino

Oferta máxima

Algunas métricas de pago importantes

KPI (indicadores clave de rendimiento)

Impresión

CPC (coste por clic)

CTR (porcentaje de clics)

Términos de ingresos

Conversión

Tasa de conversión

ROI (retorno de la inversión)

ROA (retorno de la inversión publicitaria)

CPA (costo por adquisición)



El proceso SEM

(publicidad en buscadores WEB)



1. Darse cuenta/Descubrimiento

El usuario tiene una necesidad

primera toma de contacto



contenido orientados a **satisfacer sus dudas: informativo, consejos y recomendaciones.**

2. Investigación

El usuario busca soluciones

todavía no tiene muy claro qué opción elegir



contenido orientados a **ofrecer soluciones concretas y de valor**

3. Decisión

El usuario evalúa las opciones

ya tiene alternativas sobre la mesa y plantea una opción



contenidos con un enfoque más ligado a la compra del producto: **Qué beneficios le aporta nuestro producto.**

4. Acción

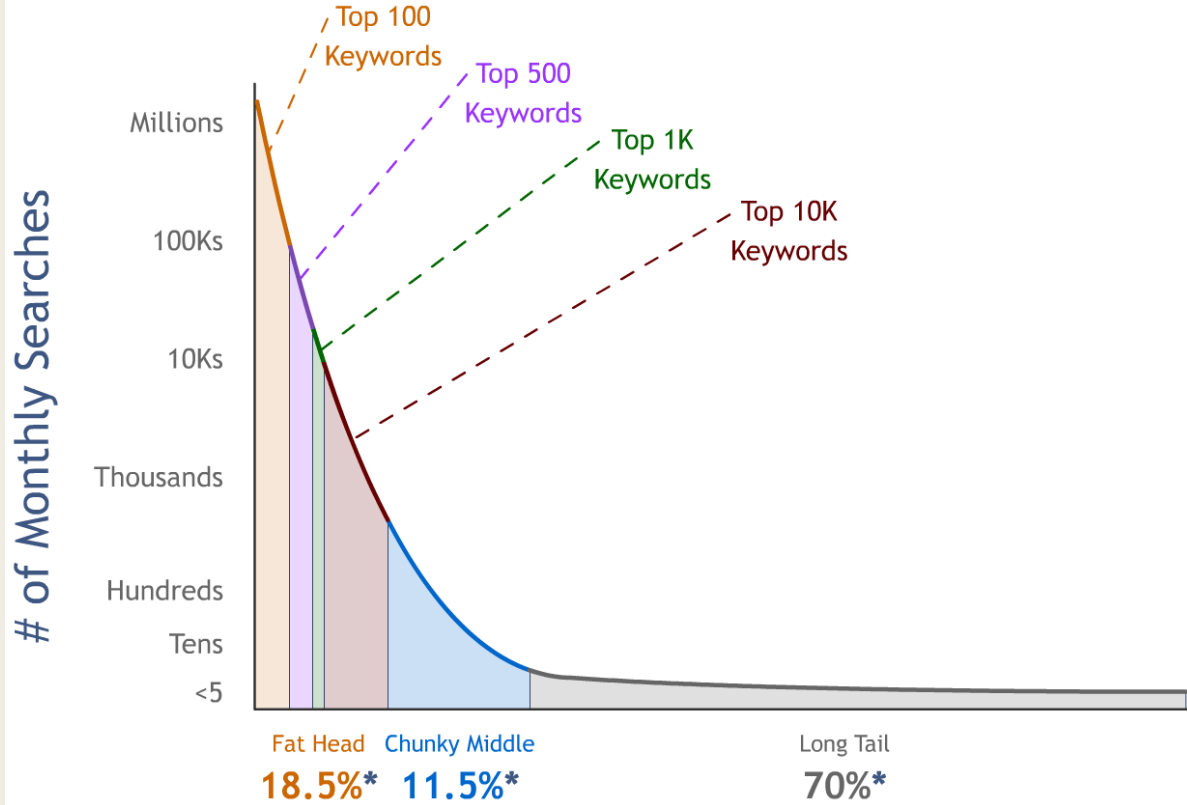
El usuario decide su mejor opción

ahora tiene claro cual es la mejor opción para resolver su necesidad



contenido fundamental que **cierra el ciclo de ventas con tus clientes**, por lo que deben estar completamente **vinculados con las ofertas o promociones** de nuestra compañía.

The Search Demand Curve



Data Source:
Experian
Hitwise



of Keywords

* % of search traffic

CAMPAÑA: Billetes de avión

Grupo de anuncios: Búsqueda billetes avión

Grupo de anuncios: Búsqueda billetes avión Madrid-Barcelona

Anuncios:

Billetes de avión baratos
Compra billetes de avión.
Tenemos las mejores ofertas.
billetesonline.com

Vuelos online
Billetes de avión online.
Siempre al mejor precio.
billetesonline.com

Palabras clave:

- billetes baratos
- billetes avión
- comprar billetes avión
- ofertas billetes avión
- ofertas en vuelos
- vuelos baratos

Anuncios:

Vuelo Madrid-Barcelona
Ofertas especiales desde 59€.
¡Compra ahora tus billetes!
billetesonline.com

Puente aéreo Mad-Bcn
Consigue tus billetes
a un precio increíble.
billetesonline.com

Palabras clave:

- vuelo madrid barcelona
- ofertas vuelo madrid barcelona
- billetes puente aereo madrid barcelona
- ofertas volar madrid barcelona
- mad bcn vuelo

Actividad 1

Veán el video y reflexionen acerca de las siguientes preguntas que se presentan a continuación:

<https://www.sistrix.es/mobile-seo/06-si-alguien-tuviera-que-empezar-con-la-optimizacion-de-motores-de-busqueda-hoy-que-deberia-tener-en-cuenta/>

1-¿Qué opinan ustedes sobre las ideas básicas planteadas en el video?

2-¿Cómo aplicarían estas ideas en su proyecto? Fundamenten con estrategias y/o actividades concretas que implementarían.





MÓDULO III

INBOUND MARKETING



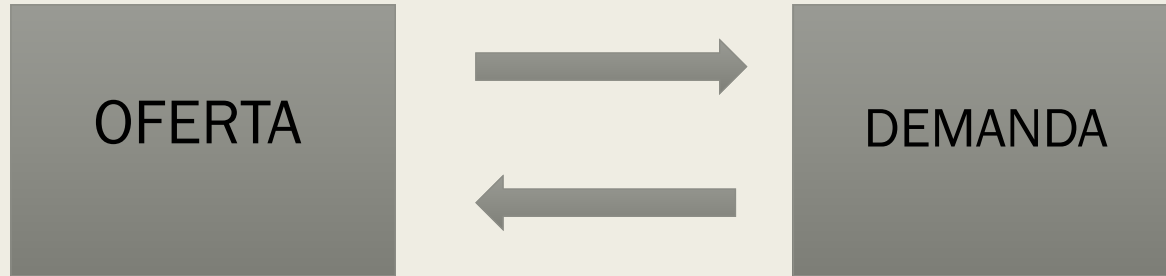
Agenda

Módulo III: Inbound Marketing



- ❖ Introducción al concepto de Inbound Marketing.
- ❖ Los momentos de verdad entre los clientes y la empresa.
- ❖ Los ciclos de contacto y los momentos de verdad.
- ❖ Generación de Leads y Estrategias de contacto.
- ❖ Construcción del Buyer persona.
- ❖ Herramientas de inbound marketing
- ❖ Filosofía inbound en las empresas.

Relación Oferta - Demanda

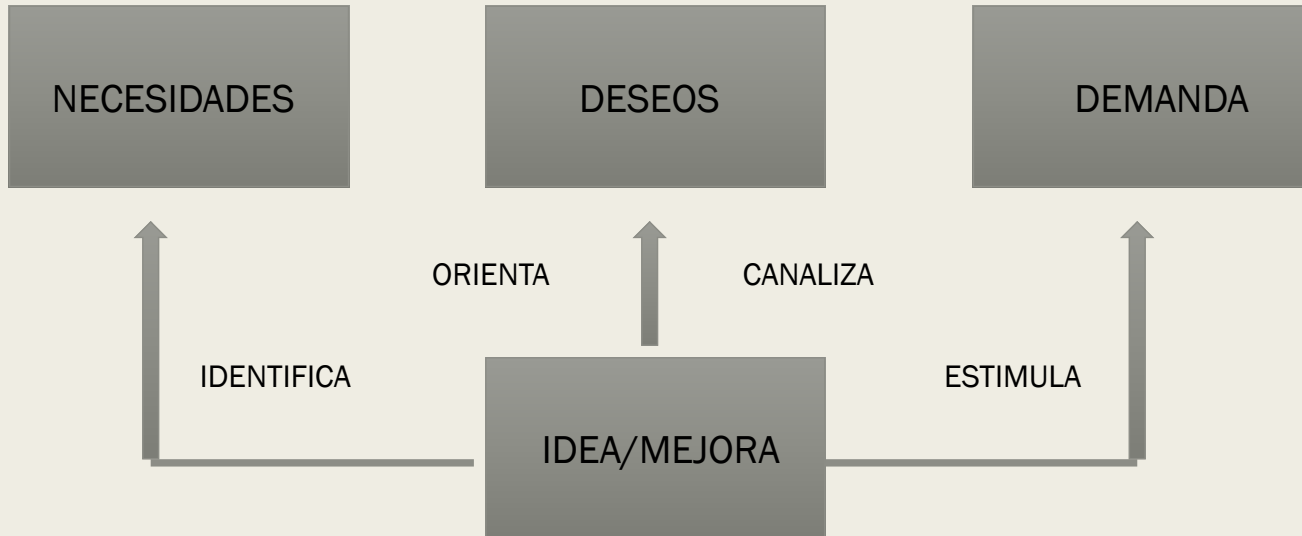


Relaciones de
Intercambio

Necesidades, Deseos y Demanda

Factores culturales /
sociales. Características
personales

Factores económicos.
Recursos disponibles.



Inbound Marketing

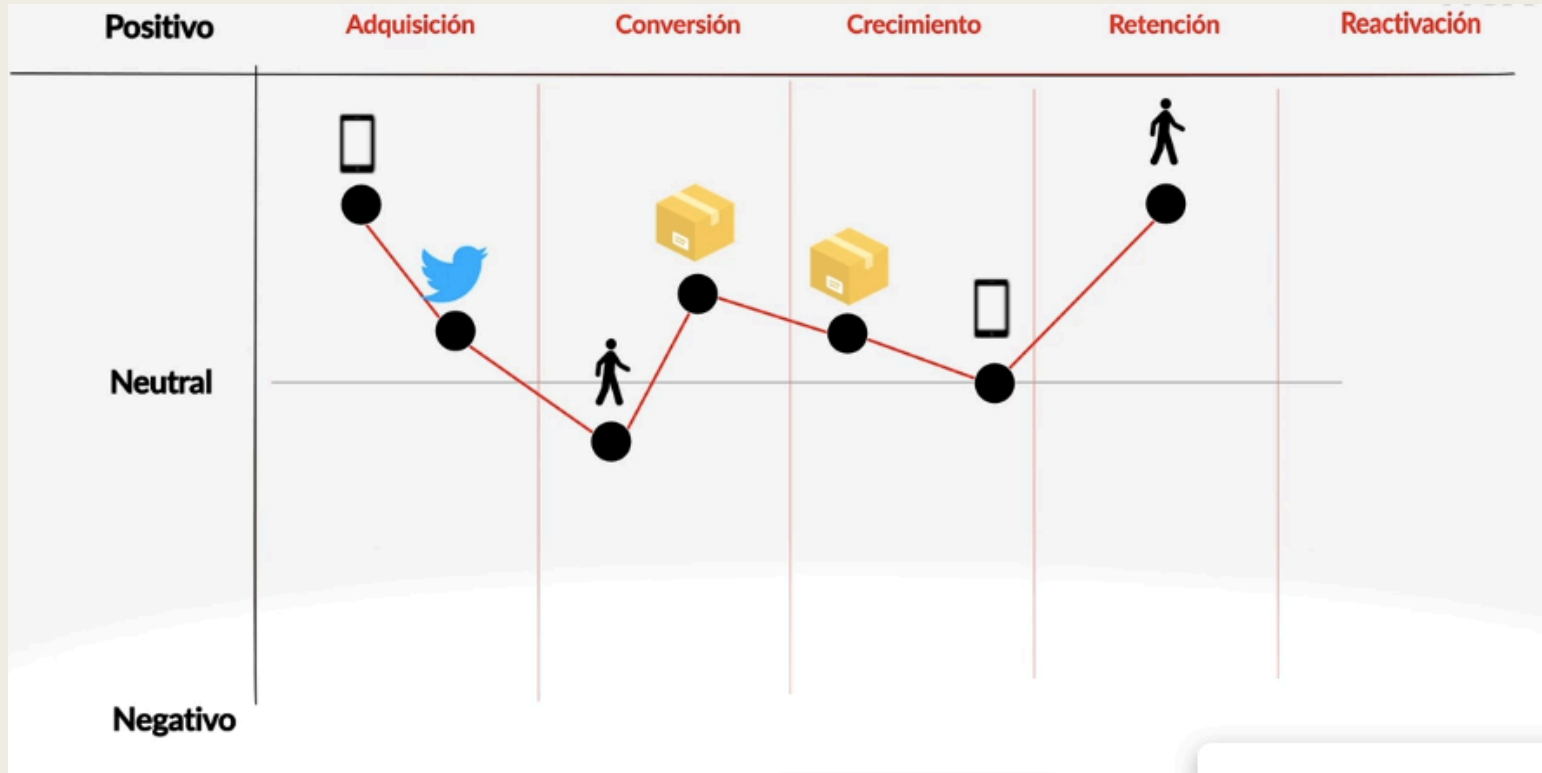
El estudio de los momentos de verdad entre los clientes y la empresa.

- ✓ El **65%** de los clientes que perciben una mala experiencia no vuelven a la marca.
- ✓ El **70%** de las personas piensan que siempre deben recibir respuestas a través de cualquier medio por parte de las empresas.

Los Ciclos de Contacto

- ❖ Adquisición
- ❖ Conversión
- ❖ Crecimiento
- ❖ Retención
- ❖ Reactivación

Mapa de Puntos de Contacto



Tipos de Ciclos de Contacto

Ciclo de Contacto Internos	Ciclo de Contacto Externos
1. La Complejidad	1. Servicios
2. Los Actores	2. Mecanismos de Sondeo
3. Delegación	3. Servicios de Ventas
4. Solicitud de Información	4. Valor Agregado

Planificación de los Procesos en los Ciclos de Contacto

Captar nuevos clientes: Segmentar mercado e invertir en publicidad.

Mantener clientes actuales: diseñar campañas de fidelización

Estrategias para mantener clientes actuales:

- 1- Ofrecer un soporte vía web
- 2- Atender inquietudes en redes sociales
- 3- Evitar minimizar comentarios del cliente
- 4- Crear campañas exclusivas para el cliente



Goodwill

Referencia al buen nombre que adquiere la empresa, producto o servicio en el mercado

- ✓ El posicionamiento de la marca
- ✓ La credibilidad de la imagen
- ✓ Las acciones en la bolsa de valores
- ✓ La imagen en los medios de comunicación y en los medios digitales
- ✓ La opinión de empleados, socios y clientes

Facilita su construcción

- ✓ Proyecciones a futuro
- ✓ Procesos técnicos
- ✓ Calidad de sus productos y servicios
- ✓ Buena ubicación geográfica
- ✓ Estabilidad laboral
- ✓ Presencia en medios digitales



Poseer un buen Goodwill...

Ventajas

- Posicionamiento en los motores de búsqueda
- Primeros resultados en búsquedas en redes sociales
- Aumento orgánico de seguidores en redes sociales

Estrategias de Posicionamiento

- Involucrar a los consumidores en sus estrategias
- Campañas publicitarias dirigidas a las emociones de su público
- Aprovechar cada fecha especial para crear una publicidad diferente
- Adaptar mensajes a diferentes conceptos y plataformas

Un buen Goodwill implica:

Posicionamiento de la marca

Opinión de los consumidores

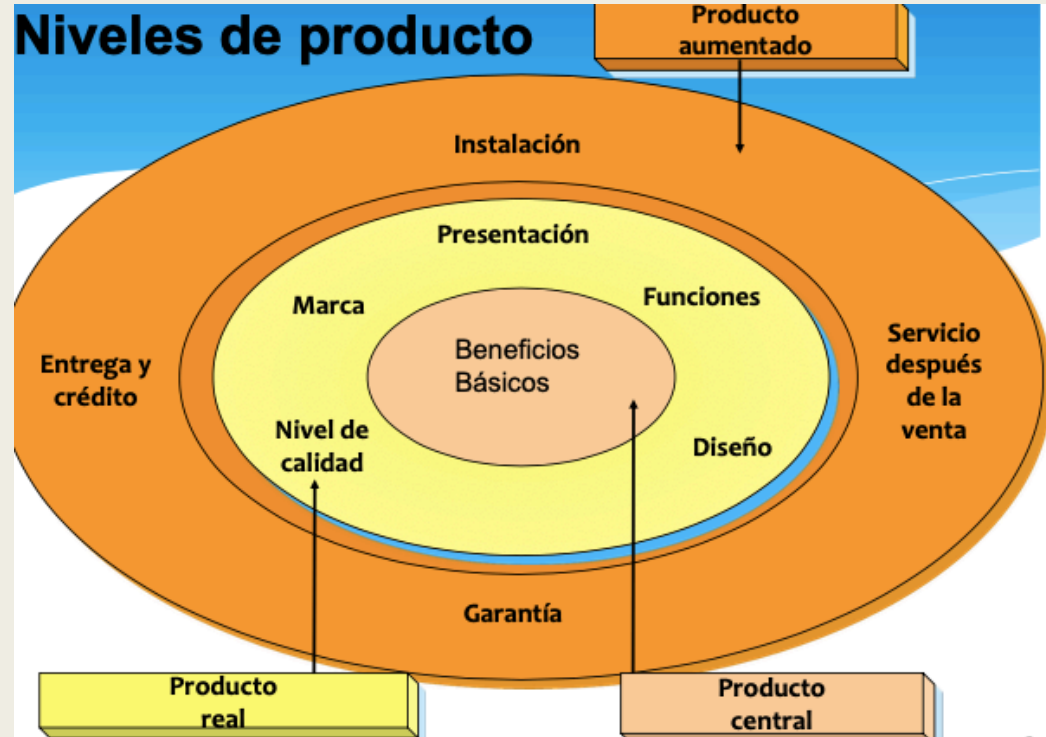
La imagen en los medios de comunicación

94% de la población mundial conoce la marca
El término más reconocido después de “OK”



Etapas de los Momentos de Verdad

1. Momento Cero
2. Primer Momento
3. Segundo Momento
4. Tercer Momento



Momentos de Verdad Positivos según Pirámide de A. Maslow



Actividad 1

Veán el siguiente video y reflexionen sobre las siguientes preguntas:

<https://youtu.be/F3qsniB2evs>

1-¿Cuáles son las ideas principales que se exponen en el video?

2-¿Qué opinan ustedes sobre estas ideas básicas en el contexto de los consumidores de sus productos o servicios?

3- ¿Cómo influyen estas tendencias en la implementación de su proyecto web?

Calidad de Servicio



Ingresos anuales por más de
U\$\$ 180.000 millones

A – Acercarse
P – Paciencia
P – Presentar
soluciones al
cliente
L- Escuchar al
cliente
E- Terminar con
calidad la atención
para que el cliente
vuelva

Los tres factores:
Feel (sentir)
Felt (empatía)
Found (Encontrar)

Calidad de productos y Servicios al cliente:

- ✓ Identificación del intermediario con el cliente
- ✓ Tiempo de respuestas rápidas
- ✓ Asistencia personalizada
- ✓ Capacitación permanente de sus empleados
- ✓ Características comunes en sus empleados: lealtad, cultura, pasión por sus productos.

Estrategias de Contacto



Diseño de Interfaces
UI – User Interface
UX – User Experience

Experiencia de usuario

- 1- Usabilidad
- 2- Accesibilidad
- 3- Diseño de la información
- 4- Diseño visual
- 5- Interacciones

Llamadas a la Acción



Aspecto Psicológicos en los colores: **amarillo** (para llamar la atención), **rojo** (urgente, fuerza, dinamismo), **Naranja** (entretenimiento), **Negro** (poder, prestigio, valor), **Rosa** (delicadesa, romanticismo), **Morado** (lujo, belleza, paz), **Verde** (naturaleza, salud), y **Azul** (tecnología y negocios)

Una venta es la suma de acciones orientadas a tus clientes

Tamaño y Diseño de los Llamadas a la acción:

Tamaño: depende del objeto del llamado en acción, segmentación, y medición de pruebas.

Diseño: depende de la forma, color, y tipografía.

Páginas de destino (landing pages) y Generación de Leads

Las llamadas a la acción derivan a páginas de destino por medio de un anuncio publicitario, correo electrónico, o banner promocional.

Las **páginas de destino** sirven para generar **LEADS** y te ofrecen:

- Artículos de interés
- Promociones
- Descargas
- Obsequios
- Información, etc.

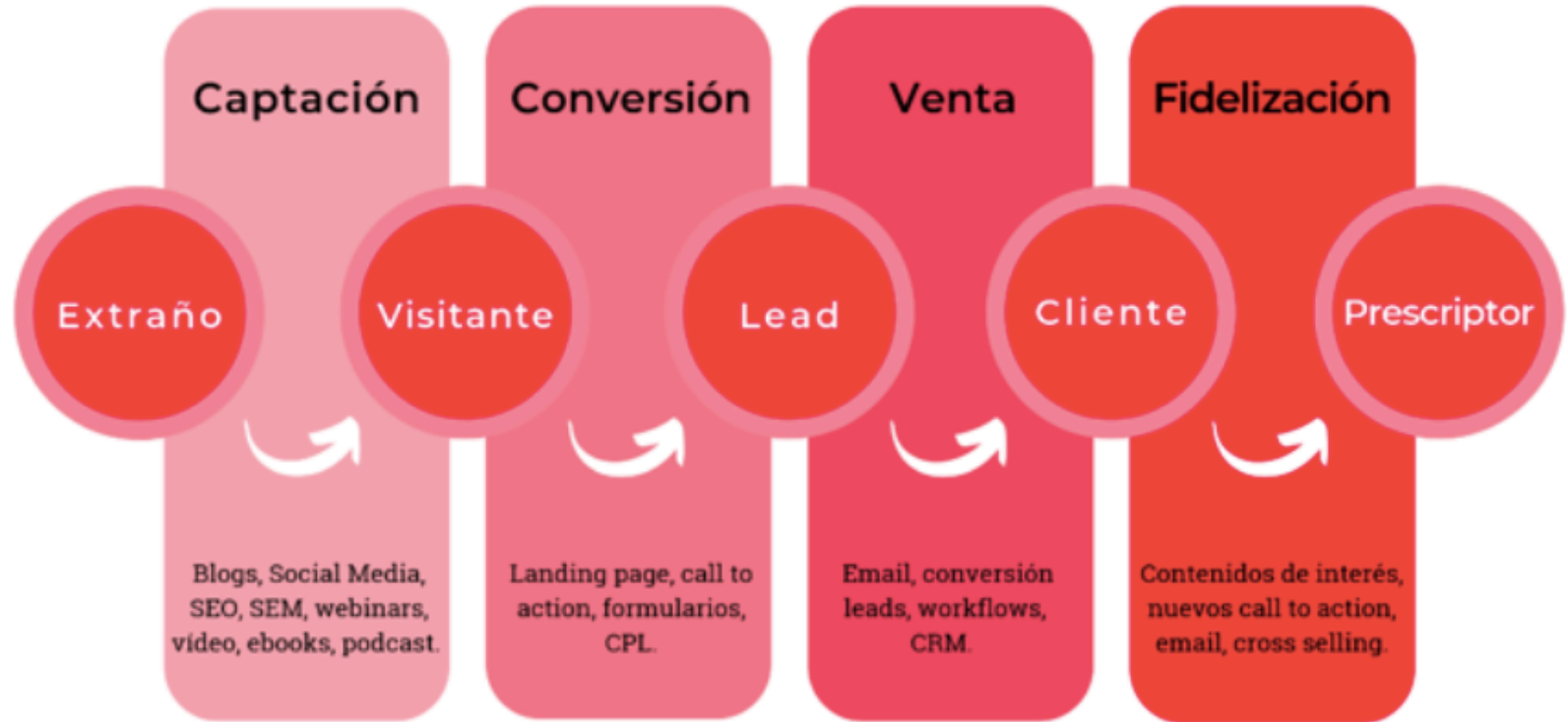
LEADS: una persona o compañía que ha mostrado interés en la oferta de una marca y ha demostrado dicho interés dejando sus datos.

LEADS NURTURING: es el proceso de preparar y acompañar a los leads a lo largo del ciclo de vida, ofreciéndoles una serie de contenidos, acciones e interacciones personalizadas en función de la fase donde estén y de sus intereses.

Los Activos del Inbound Marketing



Etapas de la metodología Inbound



BUYER PERSONA



nombre

edad

localidad

nivel de estudios

sector

redes sociales

personalidad

hobbies y habilidades

metas y objetivos

pain points

puesto de trabajo

método de trabajo

herramientas que usa en el trabajo

¿qué le podemos aportar nosotros como empresa?

Creación de buyer persona

El funnel o Embudo de Conversión

Buyer Journey



Algunas Herramientas de inbound Marketing

CRM

[Hubspot, Salesforce y Oracle](#)

Herramientas SEO

[Moz](#)

Palabras Clave

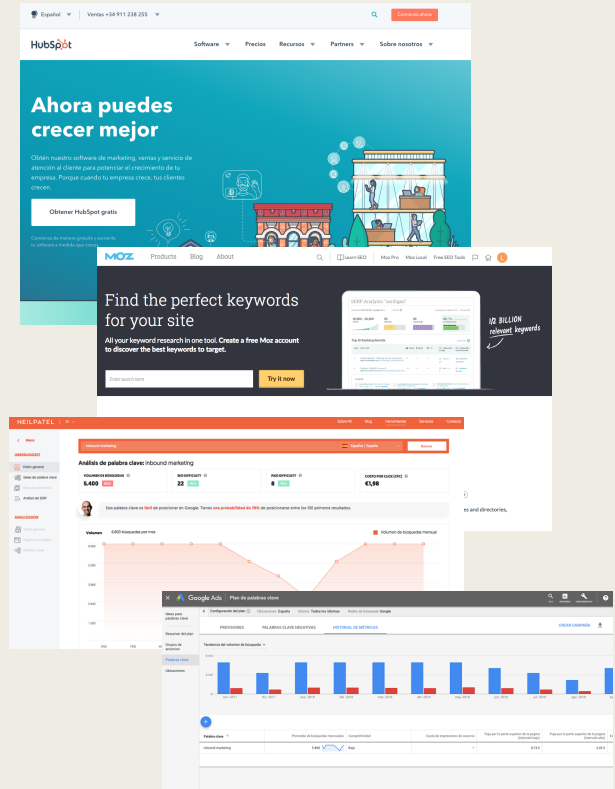
[Ubersuggest](#)

Campañas de PPC

[Google Keyword Planner](#)

Página Web

[Google Analytics](#)



Filosofía inbound en las empresas

- ❑ Inbound en todas las áreas de la organización
- ❑ Procedimiento *Smmarketing*
- ❑ Ventas en inbound marketing
- ❑ Indicadores claves de rendimiento – KPI
 - Satisfacción general
 - Mejora de la satisfacción
 - Clientes que se quedan contigo
 - Mkt promoter score
 - Tasa de conversión
 - Tiempo de resolución
 - Problemas sin resolver
 - Productividad de los empleados
 - Retención de los empleados
 - Percepción del cliente

Actividad 2

Según los conceptos teóricos desarrollados y la plantilla de buyer persona que se muestra como ejemplo, se pide construir el Buyer Persona del proyecto en el que participan.



PERFIL GENERAL

Trabajo, historia laboral, familia

2

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

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad, salario, ubicación, sexo

3

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

IDENTIFICADORES

Trato, personalidad, comunicación

4

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



OBJETIVOS

Objetivos primarios y secundarios

5

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

RETOS

Retos primarios y secundarios

6

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

CÓMO PODEMOS AYUDAR

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

7

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



COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos

8

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

QUEJAS COMUNES

Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio

9

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



MENSAJE DE MARKETING

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

10

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

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías las solución a tu buyer persona

11

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

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

[nombre aquí]

PARTE 1: QUIÉN

PERFIL GENERAL

Trabajo, historia laboral, familia

- [escribe aquí]

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad, salario,ubicación, sexo

- [escribe aquí]

IDENTIFICADORES

Trato, personalidad,
como prefiere comincar

- [escribe aquí]

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

[nombre aquí]

PARTE 2: QUÉ

OBJETIVOS

Objetivos primarios y secundarios

- [escribe aquí]

RETOS

Retos primarios y secundarios

- [escribe aquí]

CÓMO PODEMOS AYUDAR

...para que obtenga los objetivos deseados.

...para que pueda superar los retos

- [escribe aquí]

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

[nombre aquí]

PARTE 3: POR QUÉ

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.

- [escribe aquí]

QUEJAS COMUNES

Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.

- [escribe aquí]

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

[nombre aquí]

PARTE 4: CÓMO

MENSAJE DE MARKETING

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

- [escribe aquí]

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías las solución a tu buyer persona

- [escribe aquí]

