

Módulo 2. Ecosistema de *Inbound Marketing* y segmentación de usuarios

Unidad 2.1 Ecosistema de *Inbound Marketing*

En este módulo hablaremos del ecosistema del *Inbound Marketing* y sobre cómo podemos aprovecharlo para que nos resulte de valor agregado para nuestra marca y nuestro negocio. De este modo, lograremos enfocarnos en el *marketing* de atracción para conseguir prospectos de manera más eficiente y hacer que estos realicen el recorrido por nuestro embudo de conversión de manera concreta y estable.

También analizaremos las diferentes maneras de segmentar a los públicos para encontrar quiénes son las personas que debemos introducir en nuestro embudo.

En la primera unidad, nos enfocaremos, entonces, en el ecosistema del *Inbound Marketing*, por lo que debemos recordar algunos elementos clave:

- El *Inbound Marketing* no es sinónimo de *marketing* digital. Por supuesto que muchas de las herramientas del *Inbound Marketing* son digitales y, a su vez, muchas herramientas del *marketing* digital tienen una lógica de atracción y no de interrupción. Sin embargo, no son sinónimos.
- El *Inbound Marketing* no implica que no se pueden utilizar canales tradicionales. Se puede trabajar la lógica del *Inbound* en radio, televisión, cine, etcétera, siempre y cuando se centre en instancias de atracción y no de interrupción.
- El *Outbound Marketing* está centrado en el producto que tenemos para ofrecer y en las bondades que ofrece, mientras que el *Inbound Marketing* está centrado en el cliente y sus necesidades, en tareas por resolver o deseos que tiene, para luego mostrarle cómo nuestro producto o servicio puede ayudarlo a satisfacerlos.

2.1.1 ¿Qué es un ecosistema de *Inbound Marketing*?

Cuando hablamos de *ecosistema de Inbound Marketing*, hacemos referencia a las diferentes herramientas y espacios que se utilizan para nuestro trabajo en *Inbound Marketing*. En algunos casos, como sucede con el *E-mail marketing*, se trata de una herramienta que se utiliza normalmente con técnicas de *Outbound*, pero que, si comprendemos los momentos de cada cliente, el punto en el que se encuentra en el embudo y la necesidad puntual que tiene en cada situación, se transforma en una técnica de *Inbound Marketing* muy poderosa, ya que el correo electrónico termina siendo esperado por el cliente, y no se percibe como una interrupción.

Figura 1: El ecosistema del *Inbound Marketing*



Fuente: elaboración propia.

Como vemos en la figura anterior, podemos pensar el ecosistema del *Inbound Marketing* como un panel de abejas, donde cada celda en sí misma cumple su propia función, pero la interconexión es clave para lograr los mejores resultados:

- **Marketing de contenidos:**

El *content marketing* o *marketing* de contenidos es una técnica basada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. (Pulizzi, 2013, p. 26).

- **Storytelling:**

El *storytelling* no es ni más ni menos que la disciplina que se encarga de contar historias de modo que... sean efectivas a la hora de capturar la atención y mantener el interés de la audiencia, así como despertar emociones y sensaciones vinculadas al contenido que está siendo transmitido, con la capacidad de dejar un mensaje claro. (Paz, 2019a, p. 3).

- **CMS (*content management system* o sistema de manejo de contenidos):** Es la plataforma sobre la que se gestionarán los contenidos que vamos a estar generando. En algunos casos, será para nuestra página web o blog, y en otros, para espacios sociales.
- **SEO (*search engine optimization* o posicionamiento en buscadores):** Es la disciplina que busca lograr las mejores ubicaciones posibles en los diferentes buscadores *online* (Google, YouTube, Bing, Alexa, Amazon, etc.), para lograr capturar tráfico relevante.
- **Anuncios de atracción:** Es el área de trabajo de la publicidad que busca que los anuncios sean contextuales, de búsqueda o de intención, para que capturen la atención y generen una acción por parte del público.
- **Landing pages:** El lugar donde esperamos la llegada de los clientes en el entorno *online* se denomina página de aterrizaje, pues es el lugar donde esperamos a los usuarios que realizan alguna acción vinculada con nuestra oferta o nuestro contenido.
- **CRM (*customer relationship management* o sistema de manejo de relaciones con clientes):** Es el sistema que utilizamos para gestionar nuestra base de datos y las distintas acciones de contacto en ella.

- **E-mail marketing:** Consiste en el armado de campañas de vinculación a través de correo electrónico. Estas pueden ser intrusivas y consideradas de interrupción si no se las vincula con el conocimiento acabado de las necesidades del público y la personalización de los mensajes en función de las oportunidades y necesidades puntuales.
- **Marketing automation:** Implica el uso de plataformas de *software* para realizar, de manera automática, ciertos procesos y acciones de *marketing*, atados a condiciones que disparen la necesidad de la realización de la acción. Por ejemplo, nos permite “disparar” un correo electrónico con una oferta específica de un producto hacia alguien que sabemos que ha comprado un producto complementario.
- **Marketing relacional:** Como definen Barrionuevo y Paz:

El *marketing* relacional es la disciplina que se enfoca en la generación de vínculos genuinos con los públicos de interés, y, tras el desarrollo de esos vínculos, surjan, de manera natural, las relaciones comerciales y de conversión. Es un híbrido entre *marketing* y relaciones públicas. (2020, p. 3).

- **Lead nurturing (nutrición o crianza de prospectos):** Es una técnica de vinculación tendiente a educar y acompañar en la maduración de los prospectos de nuestra base de datos, hasta que están en condiciones de volverse clientes.
- **Social media:** Implica el uso de redes sociales y otras plataformas del *social media* como canal de diversas de las técnicas mencionadas anteriormente.
- **Marketing analytics:** Implica el uso de métricas, KPI (*key performance indicators*) y datos para la toma de decisiones de optimización de los procesos, técnicas y herramientas que analizamos.

2.1.2 Los momentos de la verdad

Los *touch points*, o puntos de contacto, que también pueden ser denominados los momentos de la verdad, son aquellos puntos en donde se dan interacciones, relaciones, vínculos o experiencias entre el cliente y la marca, el producto, el servicio o la necesidad.

Podríamos definir el punto de contacto como una acción de influencia iniciada por una comunicación, un contacto humano, físico o interacción sensorial, que busca transmitir un mensaje, o que efectivamente lo hace.

Cuando hablamos de los momentos de la verdad, podemos decir que son más que los puntos de contacto, ya que también incluyen todos aquellos momentos en que el cliente usa el producto o servicio, y genera nuevas experiencias con [él], así como las veces que siente la necesidad o requiere el satisfactor. (Paz, 2019c, p. 54).

Figura 2: Los momentos de la verdad



Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver, si bien cada empresa, producto y servicio tendrá sus propios momentos de la verdad, podemos encontrar de manera simple estos diez momentos generales que suceden a todas o casi todas las marcas:

- Sensación de necesidad.
- Surgimiento de la idea de compra.
- Investigación y comparación.
- Consultas.
- Análisis de la propuesta de valor.
- Compra.
- Entrega.
- Experiencia de uso.
- Posventa y servicio.
- Recomendación.

Para lograr un impacto positivo en todos los momentos de la verdad, debemos mapear la experiencia de los clientes. La instancia de la construcción del mapa de

la experiencia del cliente requiere que la organización lleve adelante las siguientes actividades:

- **Analizar el ciclo de vida y mapear los principales puntos de contacto:** Esto ya fue analizado con anterioridad y su importancia radica en que este es el paso que le permite a la organización conocer realmente al cliente.
- **Diseñar una encuesta que permita obtener la información sobre la experiencia en cada punto de contacto:** Esta encuesta, independientemente de su formato, debe contemplar necesariamente dos puntos: qué espera el cliente de su interacción con la organización y qué obtuvo de dicha interacción. Básicamente, cuáles eran sus expectativas y cuál fue su experiencia.
- **Generar los indicadores para cada punto de contacto:** Lo que no se mide no se puede corregir o mejorar. La organización debe convertir todo lo relacionado con la experiencia del cliente en escalas numéricas, con objetivos claros y alcanzables.
- **Cubrir los básicos de la experiencia:** No importa si la expectativa del cliente con respecto a su interacción con determinado punto de contacto es baja; si el resultado obtenido no supera esa expectativa, la experiencia para el cliente será negativa. Hasta podríamos decir que, mientras más baja es la expectativa, peor será la experiencia si aquella no se cumple. Por lo tanto, la organización debe cubrir primeramente aquellos puntos de contacto que brindan al cliente una experiencia básica, para luego avanzar sobre aquellos puntos de contacto en los que la expectativa del cliente es más alta. Recordemos que las relaciones del cliente con los distintos puntos de contacto son las que generan los momentos de la verdad; si bien los más memorables serán aquellos que se dan en los que generan expectativas más altas en el cliente, no podremos avanzar sobre ellos si no hemos cubierto primero los más básicos.

2.1.3 El Customer Journey

El *Customer Journey* o viaje del cliente es una herramienta de suma importancia a la hora de comprender lo que tenemos para ofrecerles a nuestros clientes, y las maneras en que debemos interactuar con ellos en cada momento del proceso de compra. (Paz, 2018, p. 113).

Figura 3: El Customer Journey



Fuente: Paz, 2018, p. 114.

Primero que nada, debemos tener claro, como lo muestra la figura anterior, que existen diversas dimensiones en el proceso de un cliente a lo largo de su viaje completo. Podemos compararlo con otra metodología, que se denomina *embudo de conversión* y tiene muchos puntos en común con él. La diferencia es que al *Customer Journey* o viaje del cliente se lo trabaja como una historia y no simplemente como un análisis de etapas “en frío”, como realiza el embudo.

- **Atención y reconocimiento:** Es el comienzo de nuestra relación como marca con el cliente, cuando aún no nos conoce o no sabe que siente la necesidad de nuestro producto. El foco está en que cada vez sean más quienes nos conozcan, dentro de nuestro público objetivo, para de ese modo lograr mejores y mayores resultados. Implica destacarnos por sobre un conjunto de otras marcas y productos similares, y lograr que sepan que existimos. O que nos recuerden, en caso de que ya nos conocieran desde antes.
- **Interés y exploración:** Consiste en una etapa en la que el cliente se dedica a encontrar diversas opciones que le aparecen, o las busca activamente, y es permeable a conocer sus propuestas de valor.
- **Evaluación y análisis:** Es una etapa de comparación entre opciones y de estudio de los pros y contras de cada opción, así como la opción de no comprar ningún producto.
- **Decisión y compra:** Al momento de la decisión, el cliente elige la opción que mejor le ha resultado en el análisis y luego procede a la transacción, donde además buscará no solamente la satisfacción de la necesidad específica, sino una confirmación de haber tomado una buena decisión.
- **Retención y fidelización:** Implica lograr que la persona que nos haya comprado y se haya vuelto un cliente se encuentre satisfecha con el producto o servicio y,

ante situaciones de la misma necesidad, vuelva a elegirnos y — preferentemente— no nos someta a comparación constante, sino que decida de manera casi espontánea y natural continuar con nosotros.

- **Recomendación y amplificación:** Implica el aspecto social de la posventa, lograr que refieran nuestro producto o servicio a nuevos potenciales clientes.

2.1.4 Integración de las etapas del ciclo de vida al ecosistema

Una vez que tenemos definidos los momentos de la verdad de nuestra marca y hemos analizado el viaje del cliente o *Customer Journey*, es el momento de integrar este último con el ecosistema y planificar cómo utilizaremos las diferentes herramientas, de acuerdo con la etapa del viaje en que cada persona se encuentre. Una de las maneras de trabajar esto es utilizar la herramienta del *Customer Journey* como vemos en la figura a continuación:

Tabla 1: Etapas del Customer Journey de acuerdo con su criticidad

Etapas	Objetivo	Criticidad	Acción
Atención			
Reconocimiento			
Interés			
Exploración			
Análisis			
Evaluación			
Decisión			
Compra			
Retención			
Fidelización			
Recomendación			
Amplificación			

Fuente: Paz, 2018, p. 116.

Revisando la tabla anterior, podemos planificar nuestro *Customer Journey*, comprendiendo las tres columnas y su impacto en cada uno de los bloques del viaje del cliente que analizamos previamente.

- **Objetivo:** En este caso, lo que debemos incorporar a la tabla es lo que queremos que suceda en cada etapa con nuestros públicos. ¿Qué es lo que necesitamos que realicen? ¿Cómo avanzarán hacia el siguiente paso del viaje?

- **Criticidad:** Si bien seguramente todos los pasos son importantes para lograr que el viaje del cliente funcione, tenemos que trabajar sobre prioridades, especialmente si comprendemos la necesidad de cada tipo de público. En ese sentido, la criticidad de cada paso nos orientará en la necesidad de tomar decisiones, definiciones y alocar presupuesto y esfuerzo en mayor medida en las etapas más críticas.
- **Acción:** ¿Qué debemos realizar para que el objetivo se cumpla de acuerdo con su criticidad? ¿Cómo colaboraremos en resolver cada etapa? Es la parte de nuestro plan que nos tocará realizar. Ya sabiendo qué queremos conseguir y qué tan importante dentro del proceso es conseguirlo, delinearemos cómo lo haremos.

En definitiva, esta diagramación del *Customer Journey* nos permitirá trabajar de manera ordenada sobre el ecosistema del *Inbound Marketing*, y es recomendable, asimismo, realizar una de estas tablas por cada tipología de cliente sobre la que queramos obtener resultados, para que de ese modo nos resulte de mayor efectividad.

Unidad 2.2 Segmentación de usuarios

A la hora de pensar en nuestros planes, debemos considerar que uno de los tres elementos clave con los que podemos trabajar se relaciona con identificar los públicos que queremos alcanzar y comprenderlos. Recién a partir de la unión entre ellos y nuestra propuesta de valor podremos desarrollar nuestra estrategia y las herramientas con las que intentaremos persuadirlos.

Figura 4: Triángulo de planeación estratégica de Thorson y Moore



Fuente: Paz, 2013, p. 42.

- **Identificar segmentos meta y determinar su perfil:** El primer tema que analizaremos es comprender de manera acabada nuestros públicos, entendiendo, antes que nada, que son múltiples y variados, aun en los productos y servicios de nicho. Mientras mayor sea el conocimiento que tengamos de ellos, mayor será la información con la que contaremos para poder tomar decisiones y avanzar en cuanto a los siguientes pasos.
- **Consolidar la propuesta de valor de la marca:** “La propuesta de valor de una marca es una mezcla de productos, servicios, beneficios y valores agregados que una compañía le ofrece a sus clientes y por los que la hacen diferente a las demás ofertas en el mercado” (Paz, 2013, p. 41). Entonces, cuando hablamos de la *propuesta de valor* de nuestra marca podemos recurrir a una matriz de análisis sobre la cual construir tal propuesta de valor.

Figura 5: Matriz para construir la propuesta de valor

Características	Soluciones
Beneficios	Emociones

Fuente: Paz, 2016, p. 38.

En este cuadro podemos ver que debemos analizar las características de nuestros productos y servicios. En función de ellas, podremos destacar comunicacionalmente qué soluciones aportan, qué beneficios generan y, en lo posible, qué emociones pueden fomentar. En nuestro caso, June Jennifer, junto a su socio, podrá posicionarse en la emoción de brindarles seguridad y tranquilidad a sus clientes, así como en el beneficio de la atención proactiva en la prevención de conflictos, por citar un ejemplo.

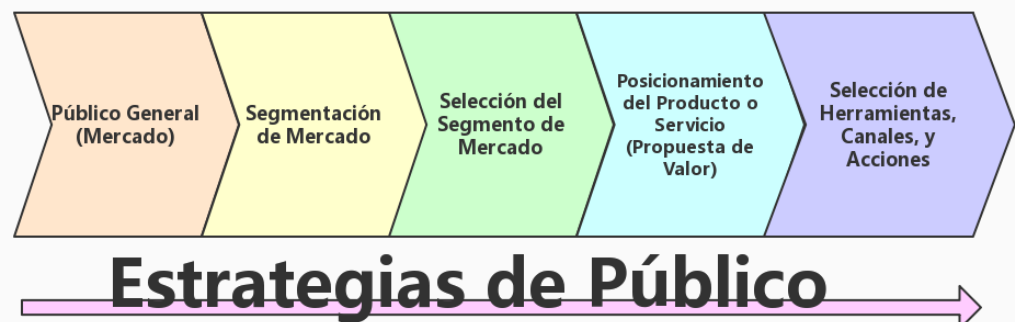
- **Seleccionar el mix de herramientas de persuasión:** Solo al comprender la relación entre los segmentos de públicos a los que queremos contactar y con los

que queremos vincularnos, y conociendo la propuesta de valor que tenemos para ofrecerles, estaremos en condiciones de generar nuestro plan de acción, en función de seleccionar qué tipos de herramientas utilizaremos. Recién entonces June Jennifer y su socio decidirán los canales que utilizarán. Quizás para ello elijan canales de vinculación personales, como eventos empresarios, y canales de herramientas digitales, como Facebook e Instagram.

2.2.1 ¿Qué es la segmentación de audiencias y cómo se utiliza?

A la hora de realizar una estrategia de públicos, debemos comprender cómo, si logramos convencer a la audiencia correcta, nuestro mensaje tendrá mejores posibilidades de éxito. Para ello, podemos utilizar el modelo STP (segmentación, direccionamiento y posicionamiento, o *segmentation, targeting and positioning*, por su nombre en inglés), que nos permite conocer los pasos que seguir para realizar nuestra estrategia de públicos, siguiendo cinco etapas de fácil comprensión.

Figura 6: Modelo STP



Fuente: Paz, 2017, p. 110.

- **Público general-mercado:** El mercado en general, normalmente, es inabarcable. En los casos en que pueda ser abarcado o tengamos el presupuesto para hacerlo, seguramente sea ineficiente intentar comunicarle del mismo modo a todos y cada uno de sus integrantes.
- **Segmentación de mercado:** Debido a lo que sucede con el punto anterior, se vuelve importante que dividamos al mercado en segmentos relevantes. Para poder hacerlo debemos identificar cuáles serán las bases sobre las que podamos segmentar y determinar las características que tienen estos diversos segmentos.

- **Características demográficas:** Es una manera de segmentar el mercado en una combinación de factores que pueden ser *edad, género, ingresos, educación, etnia, estado civil, educación, conformación familiar, etcétera.*
- **Características psicográficas:** Hace referencia a la personalidad y emocionalidad detrás de un comportamiento; analizaremos actitudes, elecciones, aversión al riesgo, etcétera.
- **Estilo de vida:** Hace referencia a los pasatiempos, actividades recreativas, entretenimiento, viajes y otros intereses no relacionados con el trabajo.
- **Creencias y valores:** Hace referencia a lo religioso, lo político, a valores culturales y morales.
- **Etapa de vida:** La realización cronológica de diferentes hitos a lo largo de la vida.
- **Delimitación geográfica:** Sirve para llevar a cabo una segmentación orientada por zonas de cercanía.
- **Comportamiento de compra:** Tiene en cuenta cómo cierto segmento del mercado se comporta en relación con los productos o los servicios que compra, así como su relación con las marcas y su potencial de fidelización.
- **Selección del segmento de mercado (*targeting*):** Al evaluar qué tan atractivos son los diferentes segmentos, estaremos intentando conocerlos en la mayor medida posible, y seleccionaremos uno o más de estos segmentos que nos resultaron atractivos.
 - Los segmentos, para ser interesantes, deben ser suficientemente grandes como para justificar el trabajo de conseguirlos.
 - Los segmentos deben ser claramente diferenciables unos de otros.
 - El ingreso potencial que nos generen debe superar el costo de conseguirlos.
 - El segmento debe ser accesible para nosotros, nuestros mensajes y nuestro producto o servicio.
 - Un segmento se diferencia de otro en función de la propuesta de valor que busca.

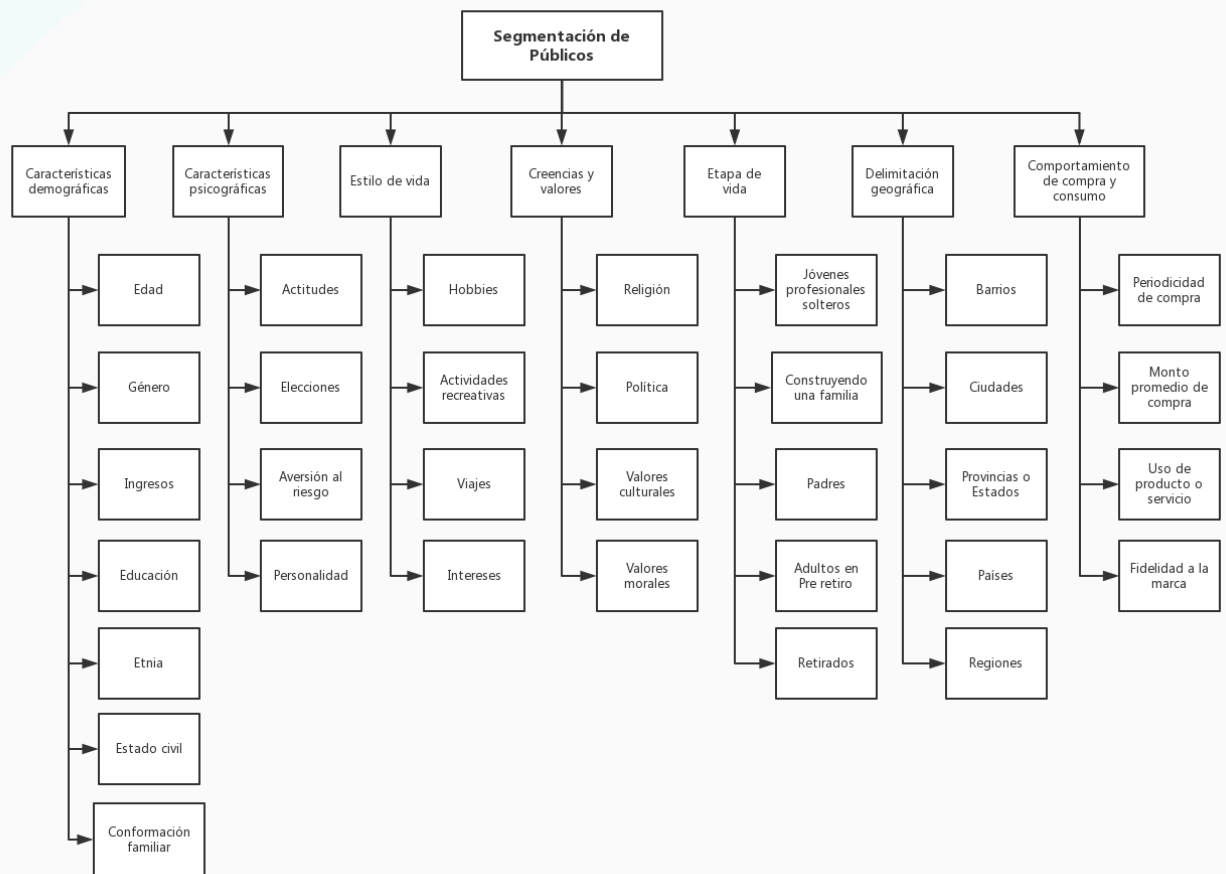
- **Posicionamiento del producto o servicio-propuesta de valor:** Nos enfocamos en comprender por qué nuestro producto o servicio logra un buen “calce” con lo que está buscando el segmento o los segmentos seleccionados. En función de este “calce”, desarrollamos los mensajes centrales de la comunicación, con base en las soluciones, los beneficios y las emociones.
- **Selección de herramientas, canales y acciones:** Aquí es donde nos enfocaremos en desarrollar un plan específico de contenidos, en donde transformamos nuestro mensaje central en piezas, anuncios, videos, textos, imágenes, etcétera, que serán distribuidos en diferentes canales que seleccionemos.

2.2.2 Segmentación por características y condiciones

Existen dos grandes lógicas de análisis de la segmentación: por características inherentes a la persona o por comportamientos realizados. Así, podremos enfrentarnos a dos tipos de segmentación, que luego podremos combinar:

- **Segmentación basada en características:** Las maneras de segmentar se basan en aspectos particulares y observables que hacen a la persona que forma parte de nuestro segmento, aun cuando no realice ningún tipo de acción. Por ejemplo, podemos segmentar por edad, género, ingresos, pasatiempos o estilo de vida, sin importar si la persona mostró algún tipo de interés por nuestro producto o servicio, o no.
- **Segmentación basada en comportamientos:** Se basa en la segmentación realizada, sin importar los aspectos personales de cada miembro del segmento, sino sus acciones realizadas. Por ejemplo, las personas que visitaron un sitio web, las personas que completaron un formulario, las personas que realizaron una compra, entre otras opciones.
- **Segmentación mixta o híbrida:** Implica utilizar una segmentación basada en características sobre una base de personas que tuvieron un comportamiento. Uno de los más claros ejemplos de este trabajo es cuando realizamos, sobre una base de formularios, el proceso de *Lead Scoring* o calificación de prospectos, para analizar quiénes son los miembros de esa base que sean más permeables a nuestra oferta.

Figura 7: Análisis de variables para la segmentación de los públicos



Fuente: Paz, 2017, p. 114.

En el cuadro de la figura anterior, podemos encontrar las diferentes variables de análisis con que podemos trabajar para encontrar cuáles son los diferentes segmentos de públicos de nuestros proyectos. Con base en estas variables, podremos tomar decisiones sobre cuáles serán los segmentos que queremos atacar con nuestra estrategia.

2.2.3 Segmentación por comportamientos

En el caso de nuestro trabajo, en el armado de públicos segmentados para trabajar en redes sociales podemos encontrar lo siguiente:

El público guardado es una manera de segmentar que permite seleccionar características del público: demográficas, de estilo de vida, de creencias y valores,

de etapa de vida y de delimitación geográfica. Las segmentaciones y delimitaciones de este tipo de públicos son concatenadas y pueden irse acumulando cuantas veces queramos. Por otra parte, pueden utilizarse para realizar segmentación de las variables mencionadas sobre públicos basados en comportamientos que hayamos realizado.

Para trabajar los públicos basados en comportamientos, utilizaremos, en cambio, los públicos personalizados: un tipo de público que podemos generar en función de su comportamiento digital, ya sea porque interactuó con nuestra página de Facebook, con nuestra aplicación, con alguno de nuestros contenidos (posteos, imágenes, videos, etc.), porque realizó alguna actividad dentro de nuestro sitio web o porque está contenido en alguna base de datos que tenemos a disposición.

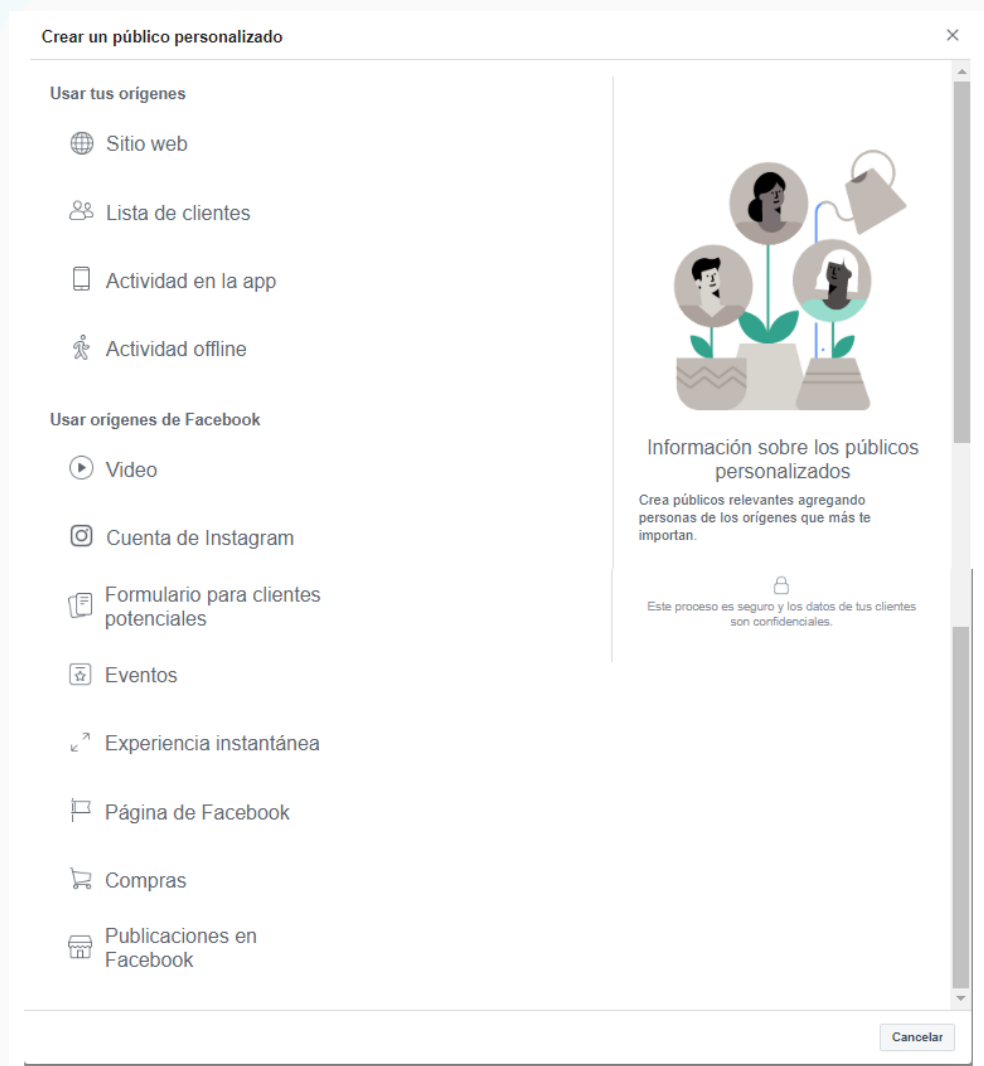
Figura 8: Tipos de públicos posibles de segmentación en Facebook



Fuente: captura de pantalla de Facebook (2017).

Una vez que seleccionemos Crear público > Público personalizado, podremos trabajar una multiplicidad de opciones.

Figura 9: Públicos personalizados



Fuente: captura de pantalla de Facebook (2020).

- **Sitio web:** Podemos tomar datos de origen del sitio web y basarnos en el comportamiento realizado a través de clics y la navegación de los usuarios en nuestra página web.
- **Lista de clientes:** Podemos generar un público desde nuestras bases de datos de clientes, para alcanzarlos en redes, de acuerdo con su comportamiento.
- **Actividad en la app:** Del mismo modo que en el sitio web, podemos segmentar de acuerdo con el comportamiento en nuestras aplicaciones.

- **Actividad offline:** Podemos segmentar basados en comportamientos *offline*, siempre y cuando tengamos el registro de tales comportamientos.
- **Video:** Podemos segmentar en función de personas que hayan consumido alguno de nuestros videos.
- **Cuenta de Instagram:** Podemos segmentar en función de personas que hayan interactuado con nosotros en Instagram o alguno de sus espacios.
- **Formulario para clientes potenciales:** Podemos segmentar en función de personas que completaron uno de nuestros formularios.
- **Eventos:** Podemos segmentar en función de personas que hayan participado o mostrado interés en nuestros eventos.
- **Experiencia instantánea:** Podemos segmentar a personas que hayan interactuado con nuestras experiencias instantáneas o *canvas* de Facebook.
- **Página de Facebook:** Podemos segmentar a personas que hayan interactuado con nuestra página.
- **Compras:** Podemos segmentar en función del recorrido de usuarios en nuestra tienda.
- **Publicaciones en Facebook:** Podemos segmentar a personas que hayan interactuado con nuestros contenidos.

2.2.4 Buyer Persona

La *Buyer Persona*, o persona del comprador, es una herramienta de *storytelling* basada en el desarrollo de personajes, aplicada al *marketing* y la prospección comercial. Generando una persona ficticia, esta herramienta nos permite analizar el cliente ideal o arquetípico de nuestra marca para, a partir de allí, desarrollar las estrategias de producto, de servicio y comunicacionales con las que convencerlo de que compre nuestros productos o servicios.

Buyer Persona es una herramienta de *storytelling* que nos permite, a través de un proceso de desarrollo de personaje, llegar a encontrar *insights* de información y tipificaciones que nos permitan conocer en mayor profundidad a nuestros clientes ideales o arquetípicos, y de

ese modo plantear nuestra estrategia de vinculación, propuesta de valor y comercialización para nuestros productos, servicios y contenidos. (Paz, 2018, p. 126).

Figura 10: Las preguntas iniciales de la Buyer Persona



Fuente: Paz, 2019b, p. 56.

Como vemos en la figura anterior, debemos centrarnos en seis grandes bloques de información sobre la cual trabajar y luego profundizaremos de acuerdo con nuestra propia marca, producto o servicio, pues algunos aspectos serán más importantes que otros, dependiendo de cada caso.

Es fundamental que dominemos el armado de la *Buyer Persona*, pues nos permitirá optimizar la manera de alcanzar a nuestro público objetivo, ya que, si acertamos en la planificación y uso de esta herramienta, nos resultará mucho más sencillo lograr atraerlo con nuestra propuesta de valor. En definitiva, el armado de la *Buyer Persona* es clave para que nuestro plan de *Inbound Marketing* sea eficaz.

Referencias

Barrionuevo, D. y Paz, G. (2020). *El ABC del Marketing Relacional*. Córdoba, AR: Social Media Trends.

- Facebook.** (2017). [Captura de pantalla sobre tipos de públicos posibles de segmentación en Facebook].
- Facebook.** (2020). [Captura de pantalla del administrador de anuncios].
- Paz, G.** (2013). *Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing*. Córdoba, AR: Siglo 21.
- Paz, G.** (2016). *Estrategia en Social Media según el Pentágono del Social Media*. Córdoba, AR: Siglo 21.
- Paz, G.** (2017). *Herramientas Digitales y de Social Media para Emprendedores y Profesionales*. Córdoba, AR: Social Media Trends.
- Paz, G.** (2018). *Storytelling y formas de contar una historia*. Córdoba, AR: Social Media Trends.
- Paz, G.** (2019a). *Bases del Storytelling*. Córdoba, AR: Siglo 21.
- Paz, G.** (2019b). *Herramientas de Storytelling*. Córdoba, AR: Capabilia.
- Paz, G.** (2019c). *Metodologías de Storytelling*. Córdoba, AR: Capabilia.
- Pulizzi, J.** (2013). *Epic Content Marketing*. Nueva York, US: McGraw-Hill.