



PROYECTO FINAL:

Estrategia de Inbound Marketing para Salut 360º Quiropràctic

Autor: Laura Heras Margarit

Tutor: Oriol Bel

Fecha: 07/10/2020



Índice

1. Resumen Ejecutivo.....	- 2 -
2. Análisis del Buyer Persona.....	- 3 -
3. Temática del blog	- 5 -
4. Tipologías de oferta: TOFU, MOFU Y BOFU	- 6 -
5. Acciones de tráfico	- 8 -
6. Acciones de Inboundización.....	- 10 -
7. Formulario de contacto	- 11 -
8. Mejoras para conseguir los objetivos	- 13 -
9. Conclusiones.....	- 14 -
ANEXO.....	- 15 -
1. El Buyer Persona.....	- 16 -
1.1. Análisis del Buyer Persona para cada servicio.....	- 16 -
1.2. Análisis de los pain points según producto o servicio.	- 18 -
2. Tipologías de ofertas: TOFU, MOFU, BOFU.....	- 19 -
2.1. Propuesta de capsula de video	- 19 -
3. Listado de activos de los cuales dispone la empresa	- 21 -

1. Resumen Ejecutivo

Salut 360º Quiropràctic es un centro quiropráctico que abrió sus puertas en 2012 en Palafrugell (Costa Brava) y recientemente en Girona, con el objetivo de poder atender las necesidades de sus clientes y mejorar su calidad de vida a través de métodos naturales y eficaces.

Al frente de la empresa se encuentra Cindy y Antonio quiroprácticos acreditados por la Asociación Española de Quiroprácticos y con más de 1400 horas en especialidades quiroprácticas, que se aventuraron a abrir un centro que les permitiera mejorar la calidad de vida de todos sus pacientes a través de la quiropráctica. A parte de la quiropráctica, tienen otras líneas de negocio como el de Pilates, Yoga, Fisioterapia o Fisioterapia Pediátrica lo que les permite ofrecer otros servicios mas especializados a todos sus clientes. Por lo tanto, podemos decir que sus servicios van dirigidos tanto a familias, niños, embarazadas, cualquier tipo de persona que haya sufrido alguna lesión, deportistas o personas mayores. La situación actual ha llevado a que muchas personas hayan implementado el teletrabajo en sus empresas, por lo que las malas posturas, las largas horas sentados o los malos hábitos han hecho que padezcan mas dolores cervicales, lumbares o de espalda.

En cuanto a las acciones de marketing que está llevando a cabo la empresa, podemos decir que son principalmente online. Dispone de unas redes sociales bastante activas y muy atractivas y realizan campañas de pago a través de Facebook Ads. De hecho la última campaña reciente que han hecho es para promocionar la apertura de su nuevo centro en Girona. Mensualmente mandan una newsletter a todos sus contactos con noticias y novedades de su centro. Y finalmente actualizan el blog entre dos veces al mes para incrementar su posicionamiento en los buscadores de referencia.

Con una cartera de 270 clientes, y una facturación de 65.000 euros anuales, podemos decir, que Salut 360º Quiropràctic trabaja para consolidarse como uno de los centros quiroprácticos de referencia en la provincia de Girona.



Ilustración 1 Centro Salut 360º Quiropràctic

2. Análisis del Buyer Persona

Considerando que la empresa quiere posicionarse como una de las empresas de **quiropática** referentes de la provincia de Girona, podemos decir que éste será el servicio principal y a potenciar de entre todas sus líneas de negocio. Como hemos comentado, y debido a la situación actual, priorizaremos el buyer persona a aquellas personas o empresarios que pasan multitud de horas sentados, en mala posición y sufren de dolor lumbar, cervical y de espalda.

A continuación procedemos a desarrollar el Buyer Persona ¹prioritario:



Pol Llorens tiene 36 años, está casado y tiene una hija y es socio fundador (junto a su hermano) de una empresa de repostería. Con trabajo y esfuerzo la empresa ha llegado a considerarse como un referente en la zona de Girona, pero su objetivo es seguir creciendo. Pol se interesa mucho por las nuevas tecnologías y por mantener su empresa a la última. Además, su principal obsesión es sacar el máximo rendimiento de su empresa tanto a nivel on-line como off-line y ser

Por otro lado, y en lo que respecta a su conducta laboral podemos decir que hay aspectos que debería mejorar como que: dedica mucho tiempo a tareas administrativas y le privan a tener una visión más estratégica del negocio; al interesarse sólo por los números busca resultados sin focalizarlos en unos objetivos previos. Vender, vender y vender es su prioridad; realiza acciones de marketing sin ninguna estrategia ni planificación, simplemente se guía por lo que hace la competencia, y para ello sería aconsejable que se pusiera en manos de una agencia que le pudiera orientar en todos estos temas. Y finalmente, le cuesta tomar cualquier tipo de decisión si no se puede traducir en resultados o en un ROI.

La empresa cuenta con 10 puntos de venta en Girona y su producto se vende también en eventos, hoteles y restaurantes, considerándose un producto de alta gama. Gracias al crecimiento que está teniendo la empresa actualmente está cobrando 40.000€/anuales más beneficios.

Amante de los deportes de agua aprovecha su tiempo libre para hacer surf, practicar un poco el fútbol con sus amigos y en sus ratos de relax aprovecha para leer.

En cuanto a su conducta online, podemos decir que pasa gran parte de su tiempo leyendo blogs de gestión de empresas y enganchado al móvil y a las redes sociales. Sobre todo es muy activo en LinkedIn y tiene más de 4000 contactos.

En cuanto a sus **Pain Points**, podemos decir que las largas horas que pasa sentado en una silla en mala posición hace que tenga muchos dolores y rigidez cervical y lumbar, provocándole también mucho cansancio, problemas de concentración y vista cansada. Por lo tanto podemos decir que necesita algo o alguien que le quite ese dolor que tanto le martiriza, es decir, necesita una **solución para ese dolor**.

¹ Para ampliar la información del Buyer Persona y Pain Points, visitar el anexo 1 y 1.1



Helena Martínez, tiene 38 años, está embarazada y tiene 2 hijas. Trabaja como auxiliar administrativa en una gestoría media jornada, para poder combinarlo con los cuidados de sus hijas, que para ella son lo mas importante junto con su marido. A pesar de eso éste embarazo está siendo más duro que los anteriores ya que tiene muchos dolores lumbares y abdominales, hinchazón de piernas, nauseas matutinas. Además el peso de la barriga le impide llevar una vida más o menos normal.



Marc Benítez, con 29 años es deportista profesional (ciclismo) y socio fundador de una tienda de ropa deportiva. Trabajador y constante, ha llegado muy lejos en el mundo del ciclismo, su verdadera pasión. Pero recientemente sufrió una lesión muy grave en la pierna que le ha impedido retomar la normalidad de los entrenamientos y las carreras. Los tratamientos con el fisioterapeuta le están ayudando a paliar la lesión, así como, prevenir una recaída.



María Torres, tiene 65 años está casada y tiene 3 hijos. María es una persona muy activa, y estar jubilada le permite poder realizar todo tipo de actividades y tareas que siempre ha querido hacer. Actualmente realiza clases de yoga y pilates que le ayudan a fortalecer toda la musculatura y a reducir los dolores provocados por la artrosis que padece.

3. Temática del blog

La temática del blog constituye una pieza fundamental en la elaboración de una estrategia de Inbound Marketing. En éste caso, y teniendo en cuenta el buyer persona definido, así como sus *pain points*, proponemos realizar un blog muy fresco, de fácil comprensión, muy dinámico y lleno de recursos útiles (videos, infografías, imágenes...) que permitan dar respuesta a las necesidades diarias de nuestro buyer persona.

Bajo el título de: **el blog de Salut 360, tu quiropráctico en Girona**, publicaremos todo tipo de contenido corporativo, así como consejos y soluciones a todo lo que envuelve el tema de la quiropráctica (síntomatología, remedios, ajustes, consejos). Además, también aprovecharemos para publicar contenido relacionado con el resto de líneas de negocio (beneficios del pilates, posturas de yoga, etc.).

En cuanto a las categorías que formaran parte de nuestro blog, podemos resumirlas en ocho, como describimos a continuación: **quiropráctica, deporte, alimentación, yoga, pilates, fisioterapia pediátrica, embarazo y tercera edad.**

Y algunos de los temas o artículos que podría contener nuestro blog en base al análisis de los Buyer Persona podrían ser:

- Subluxación vertebral: vértigos y mareos
- La posición de alivio de Brugger
- Consejos para mejorar la postura durante la jornada laboral.
- Cómo reducir el dolor cervical.
- Beneficios de la quiropráctica
- ¿Cómo la quiropráctica ayuda a la tercera edad?
- La quiropráctica y el rendimiento deportivo
- ¿Cómo la tortícolis puede afectar a la lactancia de nuestro bebe?

A continuación se adjuntan las keywords de contenido y de negocio para el blog:

Keywords de contenido:

Aliviar dolor de espalda y mareos
Ejercicios para aliviar dolor de espalda en casa
Dolor lumbar síntomas
La quiropráctica en la tercera edad
Dolor lumbar y cuello
Rendimiento deportivo con quiropráctica

Keywords de negocio:

Salut360quiropactic
Quiropráctico
Quiropráctico Girona
Centro quiropráctico Girona
Ajuste de columna vertebral
Ajuste quiropráctico

4. Tipologías de oferta: TOFU, MOFU Y BOFU

Con el objetivo de crear contenidos para que Pol Llorens, nuestro buyer persona pueda encontrar una solución que le permita aliviar su dolor cervical y lumbar o encontrar un especialista que le pueda resolver dicho problema, avanzando así en el proceso de compra, a continuación desarrollamos las diferentes tipologías de ofertas para cada una de las fases:

El contenido **TOFU** deberá estar enfocado al propio dolor que padece el buyer persona, las distintas formas de tratarlo y como un quiropráctico puede ayudarlo en todo este proceso. Para ello, los contenidos que consideramos que nos pueden ayudar son:

- La creación de diferentes **capsulas de video**² explicando quién es Salut 360º Quiropràctic y qué funciones desarrolla un quiropráctico; como un quiropráctico puede reducir el dolor cervical y lumbar; consejos naturales para reducir el dolor cervical; recomendaciones de postura durante la jornada laboral y que la zona lumbar no sufra...
- Realizar **infografías**³ en la que el usuario pueda detectar **la causa de su dolor** como: postura laboral, inclinar el cuello demasiado al visualizar el móvil (eso hace que se cargue mucho la zona cervical), correcta posición de la espalda...
- Posibilidad de realizar un ebook⁴ que tenga por nombre: **Consejos naturales para terminar con el dolor cervical y las migrañas**. Un ebook enfocado a estrategias y consejos para reducir el dolor lumbar y cervical, además de distintas recomendaciones de profesionales con más de 10 años de experiencia.

Ahora que nuestro buyer persona ya sabe “qué es un quiropráctico” deberemos darle lo que realmente necesita. Para ello en la fase **MOFU** proponemos potenciar **los casos de éxito** de la empresa, junto con la creación de una **tabla comparativa**.

Para los casos de éxito debemos decir que no hay mayor garantía para una empresa que una persona que se ha realizado un tratamiento o ajuste y le ha funcionado. Este se convertirá inmediatamente en un gran prescriptor de marca. Y en cuanto a la tabla comparativa, será una relación entre las diferentes sintomatologías del paciente y el tiempo que tardaría en disminuir su dolor acudiendo a un quiropráctico, a un fisioterapeuta, a un osteópata o no acudiendo a nadie. Visualizándose pues, que un quiropráctico va más allá, y que trata la causa del dolor proveniente de la columna vertebral, siendo esa su solución.

Una vez tenemos convencido a nuestro buyer persona de la necesidad de acudir al quiropráctico para que le realice un ajuste que le alivie el dolor cervical y lumbar, para la oferta **BOFU** proponemos realizar una **oferta** que consistirá en que **la primera visita** (que incluye también un estudio de la columna vertebral) **es totalmente GRATIS**.

En cuanto al **lead nurturing** podemos decir que el workflow que seguiríamos para poder hacer avanzar los leads de nuestra base de datos hacia nuestro objetivo sería el siguiente:

² Visualizar la propuesta de capsula de video en el Anexo 2.1

³ Visualizar la propuesta de infografía en el Anexo 2.2

⁴ Visualizar la propuesta de ebook en el Anexo 2.3

En primer lugar mandaríamos un e-mail que incorporaría la presentación de la empresa junto a un video. Si el usuario abre el correo le mandaremos otro correo que tratará sobre los síntomas que padece, como podría ser: “Sientes dolor de cuello y de cabeza desde hace semanas y no se te va?”, al cabo de tres días le mandaríamos otro correo en el que se detallarían las causas principales del dolor cervical y lumbar. Llegados a este punto si el usuario ha abierto el correo le dirigiríamos directamente a una landing promocional de la oferta de la visita gratuita y posteriormente realizaríamos la llamada comercial. En caso negativo, al cabo de tres días le mandaríamos un caso de éxito. Si por fin el usuario abre el correo le dirigiríamos a la landing promocional de la visita gratuita con su llamada comercial posterior, mientras que si no abre el correo el ciclo terminaría.

Volviendo al punto de partida, en el caso de que el usuario no haya abierto el correo inicial de prestación, le mandaríamos otro correo en forma de infografía en la que se detallaría la sintomatología de la columna vertebral y como influye en nuestra salud. En el caso de que el usuario abra el correo lo mandaríamos al punto el que le haríamos llegar un correo electrónico sobre las causas más comunes del dolor cervical y lumbar, siguiendo todo el ciclo correspondiente. En caso negativo y que el usuario no abra el correo, el ciclo finalizaría tal y como vemos en la imagen.

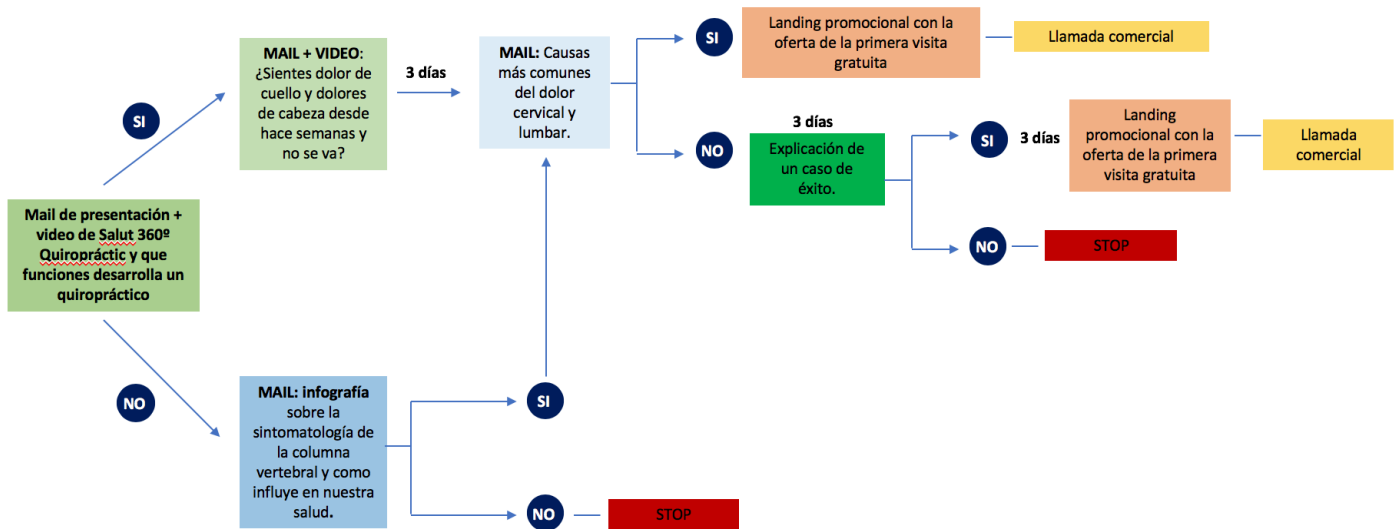


Ilustración 2 - Worflow lead nurturing

5. Acciones de tráfico

Para conseguir más visibilidad durante todas las fases del ciclo de compra, las acciones de atracción de tráfico que propongo para la empresa Salut 360º Quiropràctic son las siguientes:

- **El blog.** En éste caso la empresa ya dispone de uno, por lo que realmente deberemos analizar si el contenido que está generando va enfocado directamente a los pain points de nuestro buyer persona y cumple con los requisitos para que pueda posicionarse correctamente. Una vez hemos analizado y detectado los puntos de dolor de nuestro buyer persona, realizaremos una comprobación para saber si sus inquietudes tienen búsquedas en Google, con el objetivo de poder desarrollar un post con las palabras clave adecuadas. Posteriormente redactaríamos el contenido con las pautas de SEO establecidas: poner la palabra clave en el título, evitar contenido duplicado, tener en cuenta los headers, bullet points, imágenes, enlaces internos... Disponer de un blog con contenido de valor nos permitirá mejorar la visibilidad de nuestra empresa y servicios y además mejorar nuestro posicionamiento en Google.
- **Definir bien una estrategia de redes sociales.** Una vez analizadas las búsquedas según las necesidades de nuestro buyer persona, aprovecharemos la visibilidad que nos aportan estas plataformas compartir los post del blog que hayamos realizado y generar tráfico hacia la misma web. Por otro lado, nos encargaremos de generar engagement con los usuarios a través de conversaciones y contestando sus dudas, necesidades y siempre con una respuesta totalmente personalizada. Y generaremos contenido de valor con las palabras clave seleccionadas, cosa que nos permitirá trabajar el posicionamiento orgánico de la marca.
- Aprovecharemos la gran cantidad de bases de datos de la cual dispone la empresa para captar tráfico orgánico des de una campaña de **e-mail marketing**. Crearemos newsletter de calidad que incluirán botones directos a las redes sociales o a la misma web; adjuntaremos contenido descargable para que el usuario pueda ampliar conocimiento e intentaremos que todos los envíos sean el máximo de personalizados posibles.

En cuanto a las 5 páginas que intentaríamos conseguir enlaces (linkbuilding) serían las siguientes:

<https://www.quirop practica-aeq.com/index.php>

<https://bcchiropractic.es>

<https://www.rcumariacristina.com>

<https://www.chiropractic-ecu.org>

<https://www.wfc.org/website/>

En cuanto a las campañas de SEM y/o Social Ads, las veo totalmente necesarias. Esta tipología de campañas nos ayudarán a obtener resultados a corto plazo mientras estamos trabajando el SEO a través de otros canales. En este caso y conociendo nuestro buyer persona y sus principales necesidades enfocaríamos del siguiente modo las campañas de pago:

- **Google Ads.** Realizaríamos una campaña más genérica de branding con una de las keywords principales: Centro Quiropràctic Girona o Quiropràctic.

- **Social Ads.** La enfocáramos principalmente a Facebook e Instagram (que son los perfiles que tiene operativos la empresa) y la campaña iría enfocada del siguiente modo: realizaríamos una campaña más genérica de localización y de branding, y otra a la sintomatología de la quiropráctica como sería el caso del dolor cervical o lumbar. Ambas campañas estarían vinculadas con WhatsApp, lo que permitiría al usuario pedir cita al momento y a la empresa captar al registro muy rápido.

Y por último, considero que la mejor forma de atraer al buyer persona mediante las redes sociales es ofreciendo contenido de valor, que responda principalmente a sus necesidades. Potenciando sobretodo el contenido que la marca genere y que pueda responder alguna de sus inquietudes (videos, ebook, infografías...); potenciando también nuestro canal de blog a través de las mismas, o realizar algún sorteo de visita gratuita con estudio de columna vertebral gratuito, o un ajuste gratis.

6. Acciones de Inboundización

Totalmente que si, debemos considerar que las acciones de inbound marketing suelen ser a medio o largo plazo, por lo que si realizamos acciones de inboundización a través del aprovechamiento de recursos que ya dispone la empresa nos permitirá conseguir resultados más inmediatos y a corto plazo. Además, se trata de una empresa que genera una gran cantidad de contenido por lo que se puede aprovechar en cualquier momento para realizar cualquier tipo de acción.

Prestando especial atención al **listado de activos de los cuales** ⁵ dispone la empresa, para conseguir resultados a corto plazo pondría en marcha:

- Haciendo referencia al **contenido** podemos decir que potenciaremos la difusión de contenido en video a través de las redes sociales; los ebooks (sobretudo el de dolor de “Consejos naturales para terminar con el dolor de cabeza y migrañas”) estarán ligados a una landing de descarga con un formulario, de éste modo podremos captar también registros a través de la plataforma. Y finalmente aprovecharemos el resto de contenido (artículos, blog, infografías) para el canal de lead nurturing.
- En cuanto al **tráfico de pago**, aprovecharemos la campaña de dolor cervical que está realizando la empresa para llegar a nuestro buyer persona y que esta esté ligada a que pueda pedir cita directamente a través de WhatsApp. De éste modo captamos el lead al momento. Otra opción sería potenciar la captación de leads a través de una oferta de primera visita gratuita ligada también a WhatsApp para poder captar el registro rápido.
- Aprovecharemos el **tráfico orgánico** que actualmente tiene la página web así como la sección del blog, para introducir un CTA que incentive la descarga de contenido, así como un pop up de exit intent con alguna oferta como podría ser la “primera visita gratis”.
- Considerando que la empresa dispone de una **base de datos activa** aprovecharíamos para personalizar toda la comunicación que se realiza a través de newsletters e intentarles ofrecer contenido y soluciones que les puedan ser útiles.
- Y finalmente en **redes sociales**, aprovecharíamos para automatizar el contenido a las horas de mayor afluencia de usuarios. El contenido que vayamos a difundir deberá hacer referencia a los pain points de nuestro buyer persona, incluyendo así un link en la página web o landing de descarga de algún ebook para conseguir visitas/registros.

Con todas estas acciones lo que pretendemos es que la relación entre empresa-usuario será mucho más directa, y que el mismo tome consciencia de que lo que le está ofreciendo la empresa es lo que necesita para aliviar o reducir sus puntos de dolor. De este modo la empresa conseguirá más visitas en la web, captar su registro, su confianza y por lo tanto la posible venta de alguno de sus servicios.

⁵ Visualizar el listado de activos de la empresa que se encuentra en el anexo 3

7. Formulario de contacto

Como bien sabemos, los formularios son la vía principal de captación de información sobre el perfil de nuestros registros, es por ello que según en la fase en la que se encuentre deberemos solicitar una información u otra para determinar el encaje de los registros con nuestro Buyer Persona.

En cuanto al formulario de contacto TOFU en el que ofreceremos contenido como una capsulas de vídeo explicado como reducir el dolor lumbar; o una infografía, o un ebook dando consejos para terminar con el dolor cervical, el objetivo estará en establecer la primera conexión con nuestro buyer persona y que éste nos deje sus datos a cambio del contenido que le estamos ofreciendo. Es por eso que los campos que incluirá nuestro formulario será: **Nombre y e-mail** tal y como vemos en la siguiente imagen:



Completa el siguiente formulario

Nombre

E-mail

¡Descarga Ahora!

The image shows a digital tablet displaying a document titled 'SALUT 360° EUROPRÁCTIC' with the subtitle 'CONSEJOS NATURALES PARA TERMINAR CON EL DOLOR CERVICAL Y LAS MIGRAÑAS'. To the right of the tablet is a form with two input fields labeled 'Nombre' and 'E-mail', and a red button labeled '¡Descarga Ahora!'.

Para aquellos registros que se encuentren en la fase **MOFU** les ofreceremos contenido como casos de éxito o una tabla comparativa, como bien hemos comentado. Considerando que ya los conocemos, es el momento perfecto para ampliar nuestra información sobre los mismos, es por eso que el formulario de contacto será más amplio e incluirá campos como: **Nombre y apellidos, el correo electrónico, la provincia y el país**. En la siguiente imagen podemos ver un ejemplo de formulario de contacto de la fase MOFU:



Descubre nuestro Caso de Éxito

Nombre y Apellidos

E-mail

Provincia

País

¡Descarga Ahora!

The image shows a gold medal with the number '1' on it. To the right of the medal is a form with four input fields labeled 'Nombre y Apellidos', 'E-mail', 'Provincia', and 'País', and a red button labeled '¡Descarga Ahora!'.

La fase decisiva es la fase BOFU. En este caso les ofreceremos una primera visita gratis, ya que en esta fase es imprescindible que el cliente adquiera nuestro servicio y termine el ciclo de compra, es por eso que los campos del formulario serán: **Nombre y apellidos, e-mail y teléfono**.



En cuanto a los requisitos que deberán cumplir nuestros leads para considerarse MQLs, podemos decir que serán:

- Personas que se interesan por contenido específico de dolor cervical.
- Personas que residen en Girona o en la provincia.
- Que visitan nuestro blog e interactúan en él.
- Que interactúan en nuestras redes sociales con el contenido que generamos.

8. Mejoras para conseguir los objetivos

Como hemos comentado con anterioridad, Salut 360º Quiropràctic es una empresa muy activa a nivel on-line por lo que una de las principales mejoras que en este caso propondría sería centralizar todas las acciones a nivel de marketing que esta realizando en una herramienta “all-in-one” como es **Hubspot**. Dicha herramienta nos permitirá unir poder unir todas la acciones que actualmente la empresa está llevando a cabo con otras herramientas gratuitas, y o perder información ya sea a nivel estadístico como de los leads interesados en sus servicios. Por otro lado, será ideal para hacer diferentes automatizaciones y poder así fidelizar el cliente.

Por otro lado y considerando que se trata de una empresa local, proponemos reforzar las campañas con acciones de **marketing off-line**. En este caso proponemos realizar **acciones en prensa** como podría ser: un banner en el Diari de Girona o el Punt Diari, media página en la revista de “Fires de Girona” (una edición especial de revista que se incluye en el periódico); así como la contratación de **falcos de radio** anunciando la apertura del centro y los servicios, en emisoras representativas como Los 40 principales, radio Flaixback o Cadena 100.

A nivel comercial, la empresa podría hacer también un **buzoneo** con un flyer anunciando tanto la apertura del nuevo centro en Girona, así como los principales síntomas y dolencias a causa del teletrabajo y como Salut 360º Quiropràctic puede remediarlos. A continuación adjuntamos **dos propuestas de flyers** que incluyen diferentes tipos de sintomatología y que podrían ser ideales para hacer ver a nuestro buyer persona que requiere de los servicios de la empresa y de sus recomendaciones:



Considerando además, que la empresa esta suscrita a grupos empresariales como BNI, considero que es una buena oportunidad para hacer difusión de la apertura de los centros y hacer hincapié sobre la importancia de la revisión de la columna vertebral a cualquier edad.

Todas estas acciones podrían ir ligadas a una **landing de captación** en la que todos los usuarios que registren sus datos podrían obtener un 20% de descuento en la primera visita o incluso el diagnóstico de la columna vertebral gratis. La idea pues, es conseguir que todas las acciones tanto a nivel on-line como off-line puedan ayudar a la empresa a conseguir leads de calidad.

9. Conclusiones

Cierto es que actualmente solo nos preocupamos por nuestra espalda o cervicales cuando realmente nos duele. Apuramos al máximo, hasta llegar a límites insospechables por nuestro día a día u otras preocupaciones o tareas, pero cierto es que hay mucha gente que no sabe de la importancia de revisar periódicamente el estado de la misma. La columna vertebral sostiene el peso de todo nuestro cuerpo, por lo que una anomalía en su correcto funcionamiento nos puede llegar a traer serios problema de salud.

Como hemos comentado, la cantidad de clientes que actualmente frecuentaban Salut 360º Quiropràctic hizo que se plantearan la apertura de un nuevo centro, así como, realizar diferentes acciones y campañas de marketing online para darse a conocer.

A través de las acciones planteadas en esta estrategia de inbound marketing, lo que pretendemos es que todas las acciones que la marca pueda desempeñar vayan dirigidas a un público real. Encaminar todas las acciones en base a un único objetivo y generar el contenido exacto y específico que el buyer persona necesita y busca para poder captarlos y fidelizarlos.

Todas estas acciones junto al boca-oreja habitual de los mismos clientes, sin duda alguna la empresa llegará a convertirse en un referente, no solo a nivel local, sino provincial. Cumpliendo así uno de los objetivos marcados por la misma.

ANEXO

Información adicional del proyecto

1. El Buyer Persona

1.1. Análisis del Buyer Persona para cada servicio

Análisis del Buyer Persona



Pol Llorens

Socio de una empresa de repostería

Información Demográfica

- Hombre
- 36 años
- Casado
- 1 hija
- Carrera de Empresariales
- Clase social media

Valores

- Hacer crecer su empresa.
- Para él la familia es muy importante.
- Se interesa por las nuevas tecnologías para implementarlas en su negocio.
- Su obsesión es sacar el máximo rendimiento a su empresa.

Información Laboral

- Socio junto a su hermano que es el pastelero de la empresa.
- Sus postres se pueden encontrar en 10 establecimientos en Girona.
- Venden su producto también a eventos, hoteles y restaurantes.
- 40.000 euros/año + beneficios

Problemas

- Dedicar mucho tiempo a los temas administrativos.
- Quiere y busca resultados pero no sabe focalizar bien los objetivos.
- Realiza acciones de marketing sin una estrategia ni planificación. Se guía por lo que hace la competencia.
- Le cuesta tomar decisiones si no les permite tener un ROI.

Hobbies

- Fútbol
- Deportes de agua
- Leer

Hábitos digitales

- Lee muchos blogs de gestión de empresas.
- Esta enganchado al móvil todo el día.
- Es muy activo en LinkedIn
- Observa mucho la competencia en Instagram para sacar ideas para su negocio que muchas veces no ven la luz.

Análisis del Buyer Persona



Helena Martínez

Auxiliar administrativa en una gestoría

Información Demográfica

- Mujer
- 38 años
- Casada
- 2 hijas y en camino un tercero.
- Auxiliar de administrativa a media jornada y ama de casa.
- Poder adquisitivo medio-alto

Valores

- Es una persona muy dispuesta a aprender y a progresar.
- Vive por y para su familia. Para ella sus dos hijas son lo más importante.
- Es una madre adicta a las redes sociales y a las nuevas tecnologías.

Información Laboral

- Hace 10 años que trabaja como administrativa en una gestoría.
- 20.000 euros/año + beneficios

Problemas

- Este embarazo está siendo más problemático y físicamente se encuentra peor.
- Dedicar gran parte de su tiempo a sus hijos, preocupándose mucho por su bienestar y su salud.
- Quiere llegar a todo y a veces le resulta imposible: casa, trabajos, hijos, ella misma.
- Laboralmente se encuentra estancada y le gustaría progresar o dar un salto profesional.

Hobbies

- Pilates y Yoga
- Leer
- Manualidades
- Running

Hábitos digitales

- Lee muchos blogs de salud.
- Es muy activa en redes sociales, sobretodo Instagram.
- Esta en grupos de apoyo de madres.

Análisis del Buyer Persona

IEBS
Business School



Marc Benítez

Deportista/Ciclista profesional y socio fundador de una tienda de ropa deportiva

Información Demográfica

- Hombre
- 29 años
- Soltero
- Bachillerato
- Poder adquisitivo alto

Valores

- El trabajo, el esfuerzo y la constancia le han hecho llegar a la élite.
- Su familia y entorno de amigos son muy importantes.
- Tiene mucho interés en hacer crecer su empresa y en obtener el máximo rendimiento.

Información Laboral

- Socio fundador de una tienda de ropa deportiva.
- Tiene dos trabajadores a su cargo que le hacen todas las tareas administrativas.

Problemas

- Recientemente ha sufrido una lesión que le ha impedido seguir con su rutina.
- Su profesión (deportista) le impiden poderse dedicar a la tienda de ropa de la que es socio fundador.
- Su empresa se guía mucho por "Qui en es él" y no realiza acciones de marketing.
- No realiza acciones que le desmarquen de la competencia.

Hobbies

- Ciclismo
- BTT
- Moto GP
- Leer

Hábitos digitales

- Lee mucho el periódico y blogs de rendimiento deportivo.
- Invierte y hace donaciones sociales.
- Grandes marcas contactan con él para que haga colaboraciones.
- Tiene muchos seguidores en Instagram y es muy activo en esa red.
- Esta enganchado al móvil todo el día.

Análisis del Buyer Persona

IEBS
Business School



Maria Torres

Información Demográfica

- 65 años
- Casada
- 3 hijos
- Jubilada
- Poder adquisitivo medio

Valores

- Es una persona muy activa.
- Dedicada toda su vida a los demás.
- Para ella la familia es vital, sobretodo sus nietos.
- Le gusta mucho el deporte y hace todo lo posible para sentirse bien y en forma.
- Aunque las nuevas tecnologías le parecen un mundo, se interesa por ellas e incluso algo maneja.
- Su prioridad es ganar calidad de vida.

Problemas

- Hace muchos años que padece artrosis y en algunas ocasiones el dolor le impide hacer vida normal.
- El día a día a veces le impide realizar todas las actividades que le gustaría hacer por salud.
- Conoce el centro Salut 360° Quiropráctic por que allí va a hacer pilates y vive cerca, no porqué esté al día de todas las acciones de marketing que realiza la marca.

Hobbies

- Leer
- Pilates y Yoga
- Tomar el te con sus amigas
- Viajar y conocer mundo.

Hábitos digitales

- Tiene teléfono y Whatsapp.

1.2. Análisis de los pain points según producto o servicio.

Producto/Servicio	Buyer Personas	Pain/Intereses
Servicio de Quiropráctica	Pol Llorens	Aliviar el dolor cervical y lumbar
		Como mejorar su rendimiento en la empresa
		Mejorar la concentración
	Helena Martínez	Aliviar el dolor lumbar, cuello y articulaciones a causa del embarazo
		Mejorar la postura durante el embarazo
		Reforzar la pelvis y prepararla para el parto con la quiropráctica
		Como eliminar las náuseas matutinas.
	Marc Benítez	Como mejorar la flexibilidad de las articulaciones
		Prevención de lesiones
		Recuperación de lesiones.
	María Torres	Aliviar dolor de artrosis
		Prevenir la inflamación de las articulaciones
Ejercicios para mejorar la artrosis		

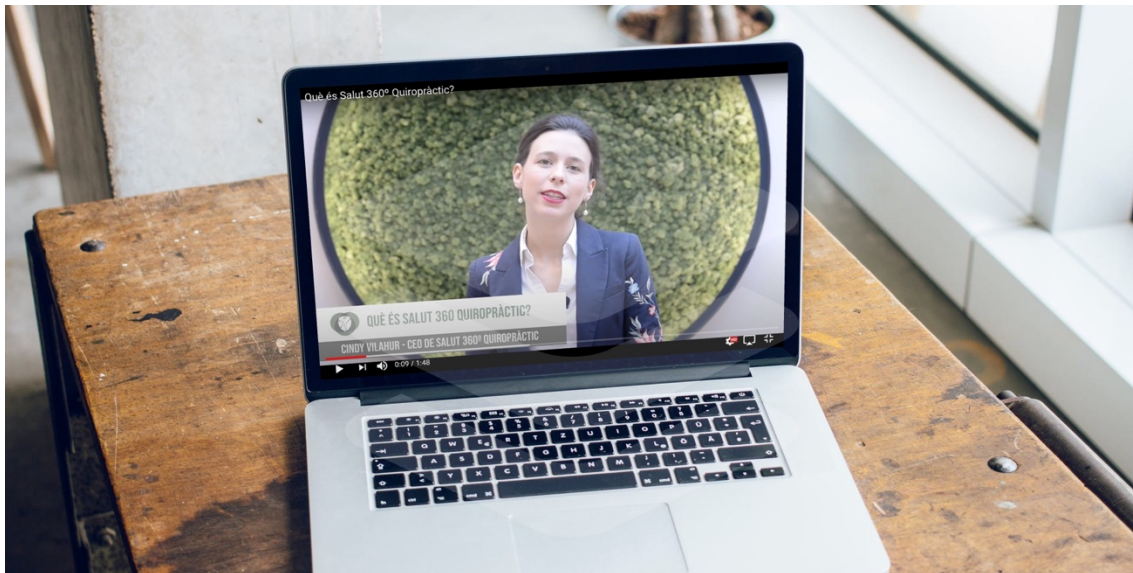
Producto/Servicio	Buyer Personas	Pain/Intereses
Servicio de Pilates y Yoga	Helena Martínez	Beneficios del pilates según el trimestre
		Mejorar la postura durante el embarazo con el pilates
		Como preparar el cuerpo para el parto con pilates
		Disminuir el dolor de espalda y lumbar con el pilates
	María Torres	Beneficios del pilates para la artrosis
		Ejercicios de pilates para la artrosis

Producto/Servicio	Buyer Personas	Pain/Intereses
	Pol Llorens	Aliviar el dolor cervical y lumbar
		Rebajar la inflamación de las zonas afectadas
		Es necesaria una primera revisión del bebé a dar a luz

Servicio de Fisioterapia y fisioterapia pediátrica	Helena Martínez	El bebé ladea mas la cabeza de un lado que de otro
		Beneficios de la fisioterapia pediátrica
	Marc Benítez	Fortalecer la zona sensible de la lesión.
		Como disminuir el riesgo de lesión

2. Tipologías de ofertas: TOFU, MOFU, BOFU

2.1. Propuesta de capsula de video



2.2. Propuesta de infografía



2.3. Propuesta de ebook



3. Listado de activos de los cuales dispone la empresa

CONTENIDO	TRÁFICO DE PAGO	TRAFICO ORGÁNICO
Newsletter mensual Podcasts semanales en radio Palafrugell 4 Videos: caso de éxito de pacientes Video: Que es Salut 360 Video: Que servicios ofrecen Video: La quiropráctica en recién nacidos Video: Efectos secundarios de la quiropráctica Video: Fumar es un riesgo para el dolor lumbar Video: Como funciona el plan de visitas Video: La quiropráctica ayuda a las mujeres embarazadas Video: Estiramientos en casa Video: ¿qué hacer si nos quedamos clavados? Ebook: como terminar de forma natural con las migrañas y el dolor de cabeza? Ebook: Medidas de prevención para el centro ante el Covid-19 Ebook: Consigue tu equilibrio – La filosofía del bienestar Ebook: 6 consejos para ayudarte con el dolor de espalda durante el embarazo Ebook: como terminar con el dolor de espalda sin tomar ninguna medicación Infografía: Programa de control del azúcar Infografía: Salud laboral. Tu postura en la oficina.	Campaña Social Ads de apertura del centro en Girona. Campaña Social Ads de sintomatología (dolor cervical) Campaña	Aprovechar el tráfico de las newsletter mensuales Tráfico a través de las redes sociales.
BASE DE DATOS	MEDIOS OFF-LINE	REDES SOCIALES
Base de datos activa <ul style="list-style-type: none"> - Base de clientes potenciales conseguidos en Ferias. - Base de datos de nuevas altas mensuales. - Base de datos de clientes finales. - Base de datos de los miembros de la asociación de Empresarios y Emprendedores de Girona. - Base de datos de la asociación Vola Girona. 	Anuncio en la revista Empresarial Girona Entrevistas en Radio Palafrugell	Presencia en Facebook Presencia en Instagram Presencia en LinkedIn Presencia en YouTube