

Módulo 1. Inbound Marketing

Unidad 1.1 Los fundamentos del inbound marketing

Interiorizarnos en el *inbound marketing* es lo que nos lleva a comprender las maneras en que podemos atraer a nuestro público y lograr las conversiones que necesitamos para nuestro negocio, pero, a la vez, vincularnos desde un lugar en que no somos una molestia para el cliente, sino más bien una herramienta y una solución.

En este curso, nos enfocaremos precisamente en estos temas, comenzando con qué es el *inbound marketing* y por qué debemos incluirlo en nuestros programas de comunicaciones integradas de marketing para nuestras marcas, instituciones, comercios, etcétera. Luego desembocaremos en la manera en que debemos armar una campaña de *inbound marketing* para lograr mejores resultados.

1.1.1 ¿Qué es el inbound marketing?

Cuando hablamos de contenidos en una estrategia de marketing, estamos a su vez hablando de uno de los elementos clave de lo que se denomina el "inbound marketing".

El Inbound Marketing es una técnica de mercadotecnia que se utiliza para contactar a nuestro público, transformarlo en "Leads" (o prospectos), y a partir de los prospectos convertir en clientes.

Este proceso, al igual que la manera para convertir, desde el llamado de atención hasta lograr la concreción de una acción es similar en cuanto al formato de pirámide invertida o embudo que sucede en la conversión de público a clientes a través del Inbound Marketing. (Paz & Barrionuevo, 2019b, pág. 22).

La aparición de los medios sociales junto con su rápida y creciente influencia en las técnicas de mercadeo marcan un punto de quiebre: el paso del outbound marketing al marketing del permiso.

El marketing del permiso (al que denominamos *inbound marketing*) nace tras la sobrecarga publicitaria en la vida del consumidor, para dar respuesta a los cambios en la percepción de los receptores ante las irrupciones publicitarias. Estos receptores pasan de un papel pasivo a uno activo, de ser considerados como una masa homogénea a ser claramente segmentados según sus cualidades de consumo, segmentación etaria y estilo de vida, entre otros. Algunas de las características de estas técnicas de mercadeo son:

- **Objetivo general:** conocer en profundidad al consumidor, para mostrar las cualidades del producto o servicio ofrecido en concordancia con sus necesidades, gustos y deseos. Busca crear relaciones duraderas en el tiempo, personalizando la experiencia de los usuarios.
- **Audiencia:** los clientes se acercan a la marca. Se centra en conseguir permiso de los consumidores antes de avanzar con el proceso comunicativo que lleva a la venta.
- **Aplicaciones:** marketing de contenidos, social media marketing, SEO (posicionamiento orgánico en motores de búsqueda).
- **Medios utilizados frecuentemente:** posteos, videos, fotografías, anuncios segmentados, escritura de código de base de blogs y sitios web en clave SEO.
- **Comunicación:** multidireccional e interactiva. Audiencias heterogéneas y claramente segmentadas. Se deja de lado la “agresividad” e intromisión del mensaje publicitario masivo.

“El marketing del permiso es: esperado, la audiencia está esperando recibir el mensaje; personal, los mensajes están customizados según características de los individuos; pertinente, responde a un interés genuino del segmento” (Godin, 2014, pág. 58).

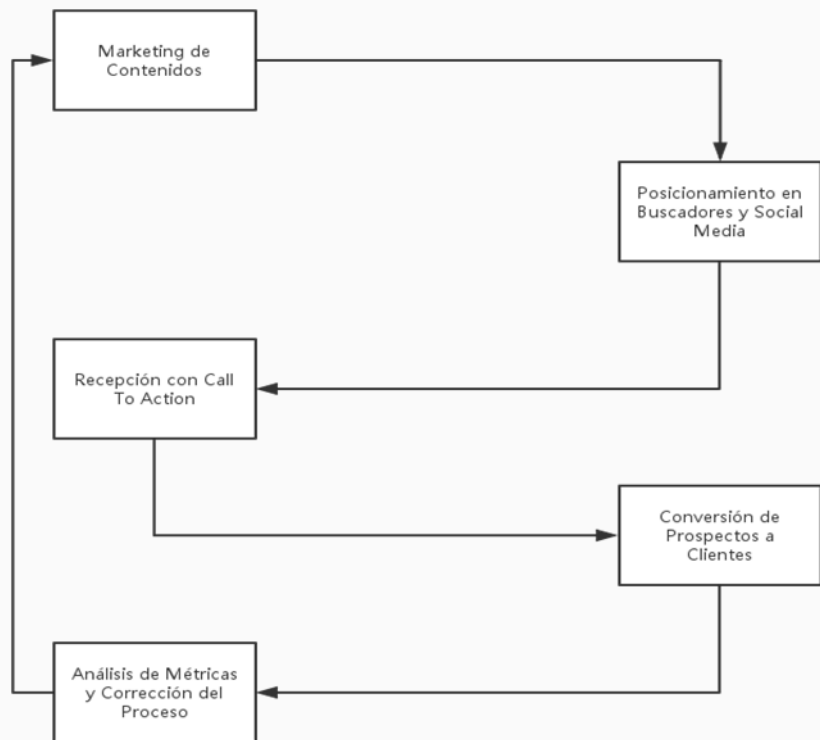
Más adelante en este mismo módulo ahondaremos en las diferencias entre inbound marketing y outbound marketing; pero en este momento, para contextualizar, definiremos de manera sencilla ambos:

- **Outbound marketing** (También denominado tradicional o marketing saliente): son técnicas que involucran anuncios, comerciales, pancartas, carteles, correo electrónico o directo que sale y se dirige a una multiplicidad de público que puede encontrarse en cualquier punto del proceso de decisión de compra. Una frase célebre de uno de los padres de la publicidad explica de manera muy clara sobre estas técnicas de outbound marketing. John Wanamaker, a finales del siglo XIX, decía: "La mitad de mi inversión en publicidad se desperdicia, el problema es que no sé cuál mitad".
- **Inbound marketing**: se enfoca en técnicas de "puntería" como la creación de contenidos, el marketing de buscadores, el social media, la optimización de buscadores y otras maneras de lograr estar en el momento y el lugar indicados cuando un potencial cliente está dispuesto a tomar una decisión de compra. Esto hace que los prospectos que ingresan a nuestro embudo o pirámide invertida de conversiones sean de mayor calidad y logremos mejores tasas de conversión.

En el proceso del inbound marketing podemos mencionar claramente cinco etapas o pasos que debemos cumplimentar para que los mismos permitan mayores y mejores resultados de nuestro plan.

A lo largo del presente curso profundizaremos en cada uno de los puntos aquí presentados:

Figura 1. *El proceso del Inbound Marketing*



Fuente: Extraído de *Cómo planificar y crear nuestros contenidos de marca* (p. 45), por G. Paz & D. Barrionuevo, 2019a, Social Media Trends.

- **Marketing de contenidos:** mucho antes de que nuestros públicos y potenciales clientes (En el caso de las instituciones deportivas pensemos en los hinchas, socios, afiliados, patrocinadores, etcétera) puedan encontrarnos, primero debemos tener contenido atractivo para que visiten nuestro sitio y se interioricen en nuestra marca. Es lo que se denomina el marketing de contenido y puede incluir blogs, eBooks, plantillas o landing pages, infografías, videos, y un largo etcétera como veremos.
- **Posicionamiento en buscadores y social media:** una vez que nuestros contenidos están online, debemos lograr que nos encuentren. Por ello recurrimos a técnicas de optimización en buscadores o Search Engine Optimization (SEO por sus siglas en inglés), a través de posicionar las

palabras clave por las que nuestros públicos podrían encontrar nuestro contenido. También a través del posicionamiento en redes sociales con la misma intención de poder ser descubiertos.

- **Recepción con Call To Action:** debemos recibir a los públicos que nos han buscado. Los recibiremos en lo que podemos denominar landing pages o plantillas de arribo, donde podremos tomar los datos de nuestros prospectos e invitarlos a realizar una acción a través de nuestros mecanismos de Call to Action. Ya sea que esas plantillas sean específicas, como veremos en este curso, o a través de la optimización en otros canales como los mismos blogs y las redes sociales.
- **Conversión de prospectos a clientes:** A partir de nuestro trabajo con los prospectos podemos comprender en qué parte del embudo se encuentran. Si "solamente están mirando", si están buscando o si están listos para comprar o realizar la acción que requerimos de ellos.
- **Análisis de métricas y corrección del proceso:** Una vez que logramos comprender cómo es el proceso completo, debemos medir y realizar nuestras conclusiones de esos análisis para ver qué debemos modificar y reiniciar el proceso.

1.1.2 Espacios del inbound marketing

Existen diferentes espacios y herramientas que trabajaremos dentro del ecosistema del inbound marketing.

Primero veamos los espacios, de acuerdo a su naturaleza y dominio.

Figura 2. Espacios Sociales donde aplicar herramientas

Espacios de Marca en Plataformas Sociales	Espacios Propios
Espacios de Terceros	Plataformas Sociales

Fuente: Extraído de *Herramientas del Community Manager* (p. 126), por G. Paz, 2019a, Capabilia.

- **Plataformas sociales:** las diferentes plataformas de redes sociales en las que participemos tienen sus propias particularidades que pueden hacer que las herramientas que debemos utilizar varíen. De acuerdo a los espacios en donde decidimos estar, serán diferentes las herramientas a utilizar.
- **Espacios de marca en plataformas sociales:** son espacios que están directamente influenciados por nuestro plan, de acuerdo a ello variarán las herramientas que debemos utilizar en función del tipo de mensajes que queremos trabajar. A modo de ejemplo, si nuestro plan nos marca que debemos enfocarnos en contenidos de video, las herramientas de edición de video, búsqueda de sonidos y música con derechos de uso, etcétera, serán claves; mientras que no lo serán las herramientas de retoque de imagen.
- **Espacios propios:** debemos integrar ciertas herramientas específicas a nuestros sitios web, blogs, tiendas virtuales. Normalmente el principal diferencial está dado por nuestra posibilidad de acceso al código del espacio para integrar diferentes widgets, líneas de código o plugins.

- **Espacios de terceros:** En los espacios de terceros podemos realizar ciertos mecanismos de escucha o scraping basados en el contenido visible, así como en algunos otros tenemos ciertos permisos de integración al código, ya sea a través de la API, o de una línea de la configuración.

También podemos analizar el ecosistema del inbound marketing desde los espacios basados en su técnica de trabajo.

- **SEO:** la optimización para motores de búsqueda o SEO por sus siglas en inglés (*Search Engine Optimization*) es una de las principales formas de atraer usuarios calificados, a los cuales después se les hace formar parte del ecosistema general de *inbound marketing*. Hoy en día es muy común googlear el producto o servicio que necesitamos y, así mismo, ingresamos en distintos sitios web que hayan aparecido como resultados de dicha búsqueda. Los resultados que aparecen en cada búsqueda realizada en los buscadores no están allí por casualidad. Dichos resultados suelen poseer esas posiciones privilegiadas por ser consideradas las respuestas más relevantes a las necesidades de información manifestadas. Una parte integral de la estrategia de inbound marketing es poseer una buena optimización SEO, para que los usuarios interesados puedan encontrarnos y evaluar los productos y servicios que se ofrecen, mediante un canal gratuito y acumulativo en sus resultados. Lograr un buen posicionamiento en buscadores como Google, Bing o Yahoo! aumenta fuertemente las posibilidades de ser encontrados por prospectos calificados y comenzar una relación comercial a partir de ello.
- **Bloggng:** a la acción de compartir conocimiento a través de un blog se le llama blogging. Por mucho, esta es la forma más común de generar inbound marketing a través de compartir información relevante y oficial desde la voz de la marca, empresa o persona que se está promocionando. El éxito de una estrategia de blogging es compartir información verídica y de calidad, la cual pueda ser utilizada por los lectores; a partir de allí, es posible construir una imagen de referente en nuestra disciplina. Esta es una parte vital del ecosistema de *inbound marketing*.
- **Redes sociales:** las redes sociales juegan un papel preponderante en la interacción con los usuarios y a partir de ello es posible expandir el alcance

de la comunicación con clientes y prospectos e incluso automatizar algunas de las interacciones, logrando así que los prospectos o clientes interactúen dentro de los pasos requeridos por el embudo de conversión.

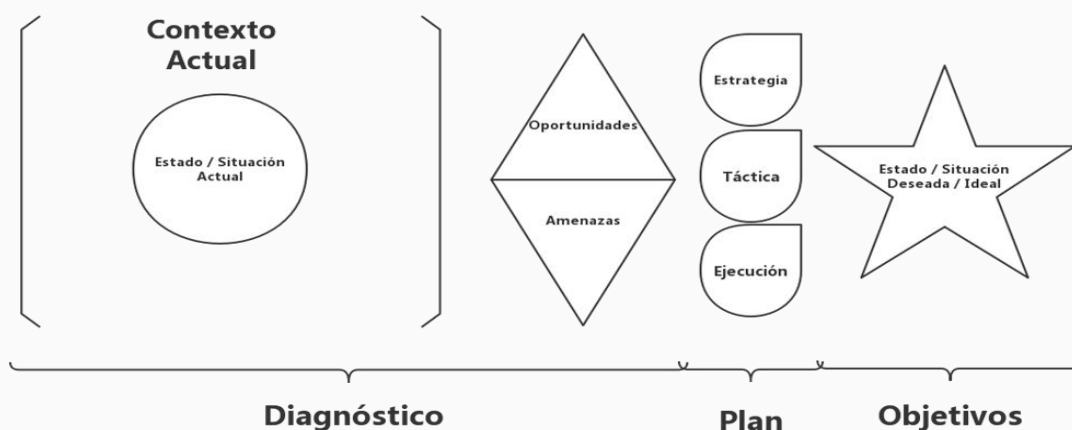
- **Eventos y webinars:** La inscripción a eventos y *webinars* es una de las mejores formas de lograr que los usuarios se identifiquen, brinden sus datos y comiencen a interactuar con la marca, para generar confianza y un posicionamiento de referente para que, de esta manera, se incorpore a los prospectos y clientes a distintas etapas del embudo de conversión.
- **Descarga de contenido:** ofrecer descargas de contenido a cambio del registro e identificación de los usuarios es altamente efectivo para poder incorporar a más prospectos al proceso de conversión y así abordarlos posteriormente a través de otros medios como correo electrónico o contacto comercial, según sea el caso que mejor aplique.
- **E-mail marketing:** a partir de la interacción y suscripción previa que los usuarios realizan y a través de los datos brindados en ellas, es posible dar seguimientos, invitar a distintas actividades, descargar más contenido o enviar información comercial a partir de un correo electrónico personalizado. Este elemento es uno de los más ampliamente utilizados y efectivos en un ecosistema de *inbound marketing*.
- **Website y landing pages:** tener un sitio web apropiado con el objetivo de proporcionar información adecuada para cada fase del ciclo de vida de los usuarios es imperativo para contribuir positivamente al proceso de conversión. Las *landing pages*, a su vez, son aquellas páginas de aterrizaje (la primera página vista en cada sesión) en donde se comunica un mensaje claro y se le deja saber a la persona la acción específica que se espera que realice

1.1.3 El embudo de conversión en el inbound marketing

El trabajo sobre nuestro embudo de conversión y el inbound marketing son dos disciplinas que se vinculan de manera muy natural y que dependen mutuamente para el cumplimiento de los objetivos de negocios de una marca. En ese sentido, a

continuación, analizaremos en primer término, de modo gráfico, cómo funcionan los planes estratégicos para alcanzar un objetivo desde nuestras marcas, y luego veremos cómo impactan los embudos de conversión en ellos.

Figura 3. El proceso del plan de acción



Fuente: Extraído de *Estrategia, Planificación y Presupuesto* (4.ª ed.) (p. 104), por G. Paz, 2019b, Siglo 21.

Como vemos, a la hora de pensar un plan de acción, tenemos dos espacios que rodean al plan: El contexto o estado actual y el estado deseado. De este modo, es de suma importancia tener estos dos aspectos definidos antes de delinear el plan. Por ello las instancias claves están dadas por la capacidad de diagnóstico, y la habilidad para desarrollar y pensar los objetivos.

En función al análisis del contexto actual, y las oportunidades y amenazas que existen en el mercado es que se obtiene el diagnóstico completo, que es la base para la formulación de nuestros objetivos, que definen el estado deseado al que se quiere acceder al finalizar el plan, y que, por ende, justifican en sí mismos la necesidad de generar tal plan.

De este modo, luego, el plan será lo que llevemos a cabo para alcanzar nuestros objetivos tras recorrer el camino que separa el estado actual del estado deseado.

El plan, a su vez, luego será dividido en las etapas de estrategia, táctica y ejecución, con diferentes pasos importantes en cada uno de ellos.

El foco en el caso de la estrategia, está dado por delinear los mensajes centrales y los modos en los que se alcanzarán los objetivos; en el nivel táctico, la resolución puntual, los canales y procesos a ejecutar; y en el nivel de la ejecución, la gestión propiamente dicha, de nivel operativo de las tareas puntuales que se deben realizar. (Paz, 2019b, pág. 106)

De este modo, viendo la figura anterior, podemos establecer que podemos categorizar las diferentes herramientas en función a su aporte para cada una de estas etapas; y de allí que pensemos en herramientas para investigación y diagnóstico, herramientas para monitoreo, herramientas para planificación, herramientas para gestión, ejecución y seguimiento, y herramientas para medición y reporte, que nos permitan validar si estamos alcanzando los objetivos o no.

Por otra parte, también podemos plantearnos otras maneras de seleccionar las herramientas, en función a la etapa del proceso denominado del embudo de conversión.

El embudo de conversión es una imagen que se utiliza para comprender el recorrido que realiza un consumidor hasta realizar una conversión o una compra.

Y nuestros objetivos serán entonces múltiples a la hora de trabajar en embudos de conversión y ventas en nuestros casos de negocios digitales:

- Lograr que ingresen más personas a la boca o primera etapa del embudo.
- Lograr que en cada etapa del embudo la filtración y pérdida sea la menor posible.
- Que el recorrido del embudo sea lo más corto posible.
- Que finalmente lo que sale del embudo como conversiones o ventas sea lo máximo posible.

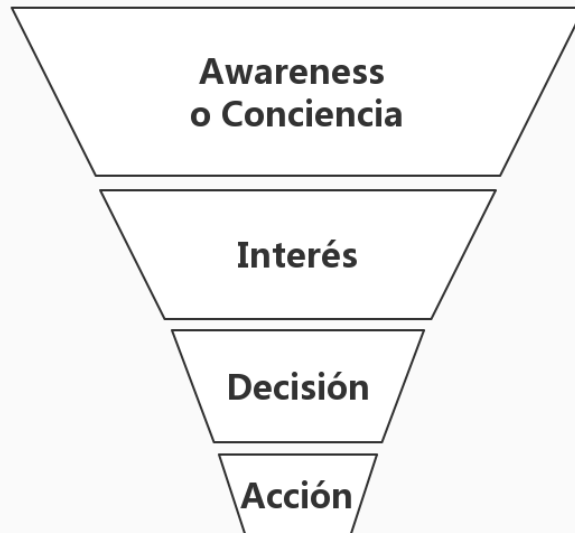
Figura 4. Embudo Físico y embudo de conversión



Fuente: Extraído de *Cómo planificar y crear nuestros contenidos de marca* (p. 66), por G. Paz & D. Barrionuevo, 2019a, Social Media Trends.

Normalmente un embudo de conversión tiene cuatro grandes etapas, y dentro de ellas luego surgen diferentes pasos dentro del proceso. A medida que hay más pasos dentro de cada etapa, más ineficiente se vuelve nuestro embudo, y más abandonos y filtraciones vamos a sufrir en el camino. Por ello es de suma importancia comprender el comportamiento de cada producto o servicio en particular, pues no todos los embudos de conversión son iguales.

Figura 5. Etapas del Embudo de Conversión



Fuente: Extraído de *Estrategias de Comunicaciones Integradas* (p. 66), por G. Paz, 2017, Siglo 21.

Awareness o conciencia: lo primero que debe suceder es lograr que los públicos de interés nos conozcan. Sepan quiénes somos. Para ello debemos volvernos una marca o un producto dentro de su plano consciente. Sobre el que luego puedan eventualmente tomar decisiones. En el caso que nuestro producto no sea conocido, ni el de nuestros competidores, debemos generar conciencia sobre el producto genérico, y sobre nuestra marca. En caso contrario, debemos enfocarnos en hacer conocida nuestra marca para que los públicos puedan, ante la necesidad de elegir entre diferentes opciones, elijan nuestro producto o servicio.

Interés: una vez que los públicos conocen de nuestra marca, producto o servicio. Es importante desarrollar el interés en ellos, y de esa manera, ante ciertos disparadores, como pueden ser problemas, necesidades, deseos, antojos, de los públicos, nuestro producto tenga mayores oportunidades de ser elegido. Para ello debemos

desarrollar el interés, y eso lo haremos a partir de posicionar nuestra propuesta de valor en las mentes de nuestros públicos que ya nos conocen.

Decisión: una vez que nuestra propuesta de valor convence a nuestros públicos, éstos tomarán la decisión de compra, comparando seguramente nuestra propuesta de valor, con los recursos que implica obtenerla; tanto en tiempo, esfuerzo o dinero.

Acción: es el momento de la conversión efectiva; que puede ser la compra de nuestro producto por parte de un cliente, u otra opción según cómo sea nuestro proceso o la particularidad de nuestro plan. (Paz, 2017, pág. 68)

1.1.4 Mitos del *inbound marketing*

Como sucede con toda herramienta disruptiva, o nueva tendencia, surgen muchos mitos, tanto sobre sus ilimitadas capacidades, como sobre sus fallas.

En este apartado nos detendremos a revisar algunas de las más notorias, pues serán las objeciones que tendremos que rebatir, o las expectativas que tendremos que moderar de nuestros clientes cuando hablemos de *inbound marketing* con ellos.

- **El inbound marketing es un sinónimo de...:** y nuestro cliente referenciará la herramienta del ecosistema inbound marketing que conoce; por ejemplo, nos dirá que inbound marketing es armar un blog, o que es hacer un paper descargable. Todos esos elementos forman parte del ecosistema del inbound marketing, pero éste los excede, pues lo que importa es el mecanismo de atracción, la generación de permiso y la búsqueda de la conversión a la acción deseada.
- **Hay que estar en todos lados:** no siempre más es mejor. En este sentido, como el foco está en darle una gran experiencia al usuario cuando se encuentra frente a nuestro contenido, a nuestros espacios y a nuestra marca, la cantidad puede ir en detrimento de la calidad; en consecuencia, será preferible estar en menos canales mientras los podamos gestionar de manera apropiada.

- **Voy a tener una fila de clientes gracias a lanzar mi estrategia de inbound marketing:** si bien es el objetivo, lograr esta fila de clientes lleva tiempo y trabajo. Y, sobre todo, una correcta calificación de los prospectos que llegan, para evitar destinar tiempo, esfuerzo y recursos en quienes difícilmente se transformarán en clientes.
- **Hay que seguir una receta y una fórmula mágica:** cada plan debe ser realizado a medida de lo que necesita la marca, así como de lo que puede permitirse hacer. No a todos les funcionará lo mismo de igual modo.
- **Si hago *inbound* no hace falta que haga *outbound*:** profundizaremos en el *outbound* en la unidad siguiente, pero es importante recalcar que el trabajo en ambas puede potenciarse mutuamente, y dependerá de nuestro poder de fuego en términos de presupuesto y capacidad de gestión, cuánto de cada uno nos convenga realizar.

Unidad 1.2 Inbound Marketing Vs Outbound Marketing

Ahora es momento de profundizar en las diferencias entre el *outbound* y el *inbound*. Por supuesto que quienes trabajan en uno u otro hablarán maravillas del que les corresponde y dirán que es mucho mejor que el otro. En realidad, son dos aspectos que debemos tener en cuenta. El *outbound marketing* seguramente se enfocará más en las instancias de repetición de mensaje y de impulso inicial, mientras que el *inbound marketing* intentará enfocarse en los elementos sociales para llamar la atención. De esta manera podemos entender cómo son complementarios y qué instituciones se verán beneficiadas si se pueden utilizar ambas. Por supuesto que, si estamos trabajando con marcas e instituciones más pequeñas, debemos considerar en primer término los beneficios del *inbound marketing*, pues son más amigables desde el punto de vista presupuestario.

Figura 6. *Inbound Marketing Vs Outbound Marketing*

Inbound Marketing	Outbound Marketing
Técnicas de Atracción	Técnicas de Interrupción
SEO / SEM Social Media Infografías Blogs Papers / eBooks Video Webinars	Telemarketing Eventos y Ferias Anuncios Impresos E-Mail Marketing Anuncios de Radio Anuncios de Televisión Folletería y Bajo Puerta

Fuente: Extraído de *Marketing Deportivo para instituciones* (p. 46), por G. Paz & D. Barrionuevo, 2019b, Social Media Trends

1.2.1 Outbound Marketing

El *outbound marketing* (o comercialización de salida) persigue el concepto de “exposición”: son técnicas de mercadeo, utilizadas para llegar a los clientes mediante el impacto, buscando que ellos, tras estar expuestos a nuestro mensaje, se muestren interesados por el producto o servicio ofrecido. Las características más destacadas de estas técnicas son:

- **Objetivo general:** captar y mantener la atención del cliente, con el fin de generar recordación de marca y construir lazos con la audiencia progresivamente. Branding. El objetivo se persigue a través de técnicas de destaque por sobre el ruido ambiente, tales como el fuerte impacto inicial y la repetición del mensaje. Es por ello que las campañas de outbound marketing analizan métricas de suma importancia como alcance y frecuencia, por encima de métricas de interacción directa.

- **Audiencia:** se “buscan” personas masivamente a través de los medios que consumen.
- **Aplicaciones:** promociones, ofertas, sorteos, descuentos.
- **Medios utilizados frecuentemente:** TV, vía pública, radio, punto de venta (conocido como “merchandising”).
- **Comunicación:** unidireccional.

En resumen, el outbound marketing es el mix de acciones que las marcas realizaban tradicionalmente previa irrupción de Internet, y que tras su irrupción fueron adaptadas a la lógica de ingreso al embudo, más que de atravesar el mismo.

Es por ello que podemos decir que, en el marco del embudo de conversión, normalmente el outbound marketing se encarga de ampliar la boca del embudo y generar ingresos en lo que se denomina el TOFU (*Top of the Funnel* en inglés, o parte superior del embudo).

1.2.2 Ventajas y beneficios del Inbound y el Outbound Marketing

Como hemos analizado, tanto el inbound marketing como el outbound marketing tienen sus ventajas y beneficios, y si logramos trabajar de manera apropiada con ambas opciones podremos potenciar nuestros esfuerzos de marketing.

Ventajas del outbound marketing:

- La publicidad generada es claramente identificable como tal por el público, y ayuda a dar transparencia a nuestro contenido y nuestra intención. Como contrapartida, existe la posibilidad de que el público haga zapping físico o mental ante nuestro mensaje.
- Permite la integración directa y exacta del mensaje que queremos dar.
- Fácil circulación y delivery del contenido.

- Las reacciones negativas no son directamente compartidas entre usuarios, por lo que es más difícil una reacción en cadena que en otros medios como las redes sociales. Por otra parte, es más difícil que generen aceleración y tracción por sí mismas.
- El impacto emocional y la recordación, si el mensaje está bien logrado, puede ser más alto.
- El costo por contacto suele ser menor que en el inbound, aunque también generamos muchos contactos que no serán útiles.

Ventajas del inbound marketing

- El retorno de la inversión es más fácil de medir pues hay una correlación más directa.
- El costo total y el costo por contacto efectivo suele ser menor. En general tiene menos inconvenientes con los ad blockers y filtros de spam.
- Las opciones de segmentación son mayores.
- Se pueden generar diferentes creatividades y mensajes de acuerdo a las segmentaciones.
- El feedback es directo.

1.2.3 Integración de Inbound y Outbound Marketing

Integrar el inbound y el outbound marketing nos puede llevar a lo que denominamos una estrategia de marketing integrado, que complemente los diferentes espacios y aspectos para que los públicos y potenciales clientes sean contactados de manera óptima de acuerdo a cada situación y al momento del proceso de compra o de relación con la marca en el que se encuentren.

Si para nosotros no fuera una limitante el presupuesto y el equipo que lo llevara adelante, seguramente podríamos llevar a cabo una estrategia de marketing

integrado óptima que permita trabajar las diferentes etapas del embudo de acuerdo a una búsqueda constante de optimización.

Figura 7. La Estrategia de Marketing Integrado en función a embudo de conversión



Fuente: Elaboración propia

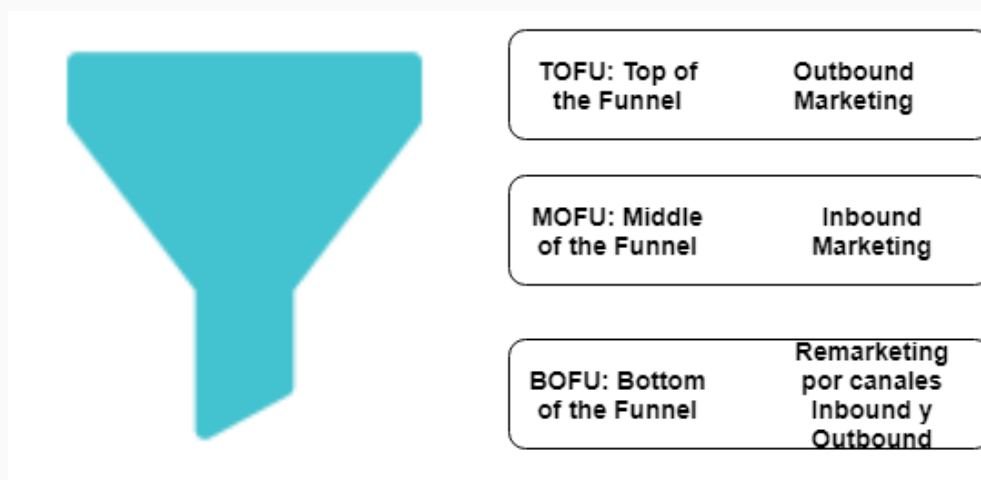
Como vemos en la figura anterior, tenemos tres ámbitos dentro de nuestro embudo:

- **TOFU (Top of the Funnel o ingreso al embudo):** es la parte alta del embudo, y por donde ingresan quienes aún no nos conocen o no nos conocen demasiado como marca, y pueden ser potenciales clientes en el futuro. No todos ellos se volverán clientes.
- **MOFU (Middle of the Funnel o recorrido del embudo):** es la parte media del embudo, y es por donde los clientes, a medida que descubren y conocen más de nuestra propuesta de valor, se acercan a una intención o una decisión de compra.
- **BOFU (Bottom of the Funnel o salida y conversión del embudo):** es la parte baja del embudo, donde se realiza la conversión y la compra del producto o servicio.

Ahora bien ¿Cómo sería el esquema ideal que mencionamos si contáramos con el presupuesto y los recursos para ejecutarlo?

Figura 8

Esquema ideal de Estrategia de Marketing Integrado



Fuente: Elaboración propia

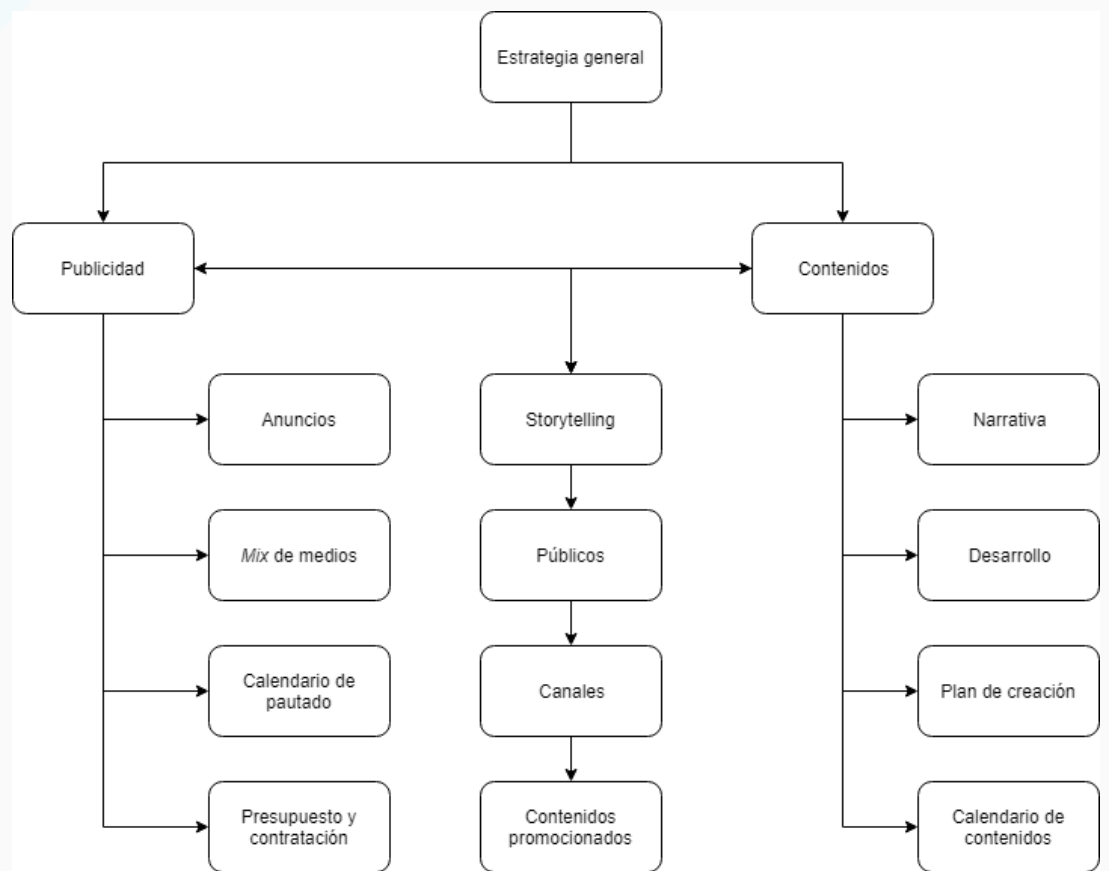
1.2.4 Los 360 grados del marketing

Cuando estamos utilizando una campaña publicitaria con cierta narrativa y una intención puntual de conversión a ventas o de posicionamiento en la mente del consumidor, seguramente no sea suficiente nuestra campaña en solitario, pues dependerá pura y exclusivamente del presupuesto que podamos asignar.

Por su misma naturaleza los presupuestos son limitados, finitos y escasos, y por tal razón debemos apoyarlos desde otros esfuerzos orgánicos para potenciar su alcance, su frecuencia, y lograr mejores resultados.

Así es que debemos combinar los esfuerzos que realizamos en marketing de contenidos con nuestra campaña publicitaria, en inbound con outbound marketing, y de tal manera, lograr sinergia entre los diferentes planes, para que confluyan en una estrategia general que potencie los resultados obtenidos, en lo que podemos denominar una estrategia de 360 grados.

Figura 9. Combinación en busca del 360



Fuente: Extraído de *Brand Storytelling* (P. 146), por G. Paz, 2019c, Siglo 21.

Referencias

Godin, S. (2014). *El marketing del permiso: Convertir a extraños en amigos y a amigos en clientes (Gestión del conocimiento) (Spanish Edition)*. Empresa Activa.

Paz, G. (2017). *Estrategias de Comunicaciones Integradas*. Siglo 21.

Paz, G. (2019a). *Herramientas del Community Manager*. Capabilia.

Paz, G. (2019b). *Estrategia, Planificación y Presupuesto (4.ª ed.)*. Siglo 21.

Paz, G. (2019c). *Brand Storytelling*. Siglo 21.

Paz, G., & Barrionuevo, D. (2019a). *Cómo planificar y crear nuestros contenidos de marca*. Social Media Trends.

Paz, G., & Barrionuevo, D. (2019b). *Marketing Deportivo para instituciones*. Social Media Trends.