

# Módulo 1. ¿Qué es *inbound marketing*? ¿Cómo utilizarlo para las empresas?

## Introducción

Durante muchos años, se abordaron académicamente temas como el *marketing* de atracción, el ciclo de vida del consumidor, la relación con los clientes y la segmentación de mercados. Cada uno de estos conceptos tiene una importancia enorme para el estudio del *marketing* y para entender cómo hacer funcionar los negocios. Sin embargo, estos temas siempre contaron con una gran desventaja: era muy poco probable que se lograra pasar de la teoría a la práctica debido a lo conceptual de estas discusiones y a su forma de resolver problemas, que resultó ser poco aplicable a la vida real.

Debido a este tipo de impedimentos, los planes de *marketing* muy comúnmente tocaban estos puntos, pero pocas veces pasaban a ser una realidad debido a lo abstracto de su aplicación.

Afortunadamente, con la tecnología del siglo XXI, es posible accionar de una forma más completa y automatizada para poder lograr que dichos conceptos, que antes eran solo representativos, hoy en día sean realidades accionables, prácticas y con un retorno de inversión directo en función de la forma en la que se implemente un programa de este tipo.

Este módulo plantea una premisa centrada en la generación de demanda a través de la relación constante y progresiva en el tiempo con los clientes (y posibles

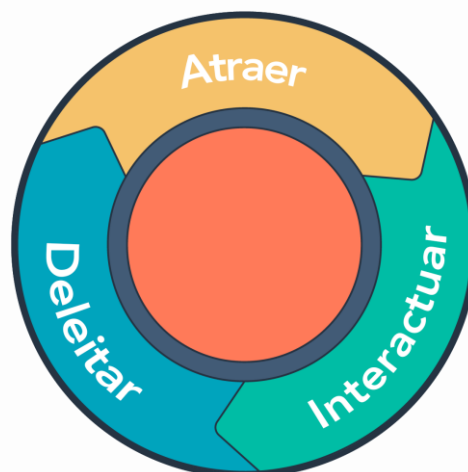
clientes) para lograr vínculos fuertes y enfocados en acompañarlos de forma diferenciada y atenderlos en cada etapa de su ciclo de vida con relación a la marca.

## Unidad 1.1 Parte teórica

### 1.1.1 *Inbound marketing*: ¿qué es y para qué sirve?

El *inbound marketing* es una estrategia de *marketing* digital moderno, enfocada en la atracción constante de clientes y prospectos, a través del apoyo y acompañamiento según las necesidades y los intereses que tengan en cada momento de su etapa de ciclo de vida como consumidor. Poniéndolo en palabras más simples: el *inbound marketing* se concentra, primero que nada, en estudiar a su audiencia, clasificarla según el grado de interés que tengan por lo que le ofrecemos y, con base en esto, planificar de qué manera acercarse a ellos (atracción) e interactuar para generar en los consumidores una actitud de compra positiva y un deleite post compra.

**Figura 1:** *Flywheel* de la dinámica del *inbound marketing*



Fuente: HubSpot, 2020, <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Como toda estrategia de mercado, el *inbound marketing* debe comenzar con una acertada fijación de objetivos, metas a corto plazo y un plan de acción para conseguir cada uno de ellos. Sin embargo, **difiere de otras estrategias** en que:

- se enfoca en crear **conversaciones** y relaciones con los usuarios
- se maneja con un sistema de **puntuación**, al calificar cada segmento como un *lead* que aún está comenzando a crecer, como un prospecto de contacto, o como un potencial cliente calificado (*lead scoring*).
- se apoya en **tecnologías** creadas específicamente para este fin, para realizar **la maduración y el seguimiento continuos** de los prospectos, apoyados en la inteligencia artificial (*lead nurturing*).

Todos estos conceptos se desarrollarán a lo largo del curso, pero lo importante es tener en cuenta que estas son las aristas básicas que definen si lo que estamos haciendo es una estrategia de *inbound marketing* o cualquier otro tipo de estrategia de *marketing* digital.

Otro punto clave del *inbound marketing* es su **naturaleza: se trata de una estrategia de pull**, en donde la marca se acerca al usuario y pone a su disposición toda la información que necesita para avanzar en su proceso de decisión de compra, pero **sin forzarlo** ni interrumpirlo con mensajes invasivos.

Durante muchos años, el *marketing* se centró en el bombardeo constante de mensajes publicitarios y en la competencia con otras marcas de manera agresiva, generando un “tironeo” de la audiencia. Hoy en día, las personas cambiaron radicalmente su percepción sobre la marca con la cual eligen empatizar. Es decir, las marcas mejor aceptadas son aquellas que le demuestran al usuario que su bienestar y felicidad les interesa realmente; aquellas que se acercan para brindar una solución a sus problemas, y no para “hacerse ricos” con ello (aunque siempre el fin de todos los negocios sea ganar dinero).

**El perfil del consumidor actual es extremadamente crítico y es este quien ahora tiene “el mando de control”:**

- es quien elige qué información necesita a la hora de adquirir un producto/servicio
- el consumidor elige en qué momento de su vida, y por qué canal, va a llevar a cabo la transacción

- su satisfacción aumenta cuando esta decisión de compra fue tomada escogiendo entre diferentes alternativas.

**El *inbound marketing surge, entonces, para acompañar este cambio*** en el modelo de consumo, y no para enfrentarse a él. Se pone al usuario en el centro de la estrategia, ofreciéndole contenidos de valor para que ellos solos se vean atraídos a nuestra oferta y nos consideren la mejor alternativa para satisfacer sus deseos.

Por otro lado, el retorno de la inversión en medios masivos con mensajes genéricos es cada día más costoso y menos eficiente, por lo cual los medios de relacionamiento digital están posicionándose como la mejor alternativa, tanto por su bajo costo, como por la versatilidad que se le puede imprimir a los mensajes al personalizarlos según los intereses de la audiencia.

Las empresas que implementan una estrategia integral de *inbound marketing* suelen obtener beneficios tanto económicos y de valor futuro, como de la calidad del servicio otorgado y la fidelización causada, lo que contribuye a que su ciclo de vida sea aún más valioso para la compañía.

## **La tecnología como el brazo derecho de la estrategia**

La forma de aplicar estas tácticas por parte de las empresas varía en cada caso, pero todas tienen en común la intención de generar demanda presente y futura. **Para dar escala de manejo y crecimiento a este proceso, se debe apoyar en herramientas de automatización de *marketing*** que permitan el manejo de todo el proceso sin necesidad de involucrar excesivamente a humanos, lo cual optimiza la productividad y el nivel de satisfacción establecido.

Para entender el vínculo entre el *inbound marketing* y el *marketing automation* (automatización del *marketing*) en la vida real, imagine lo siguiente:

1- En el sitio web de su empresa se implementa una herramienta tecnológica que permite integrar información. Esta funcionará como una herramienta de web *analytics*, pero con acciones automáticas para hacer un seguimiento de los usuarios.

2- Un usuario “anónimo” ingresa al sitio web y, en ese momento, la herramienta genera una *cookie* que queda guardada en el navegador para identificar a ese usuario con un ID alfanumérico aleatorio y correlativo con otros usuarios.

3- Este usuario, ya no más un “anónimo”, navega la página de algún producto de la empresa y luego abandona el sitio.

4- Al día siguiente, ese usuario es impactado por una campaña publicitaria relacionada a la información que navegó el día anterior y es atraído nuevamente al sitio. Esta vez, aterriza en una *landing page* que cambia la imagen del producto y la descripción de los beneficios para coincidir con los que a este usuario le interesan.

5- Allí, el usuario llena un formulario y provee su nombre completo, correo electrónico y algún otro campo más que pueda ser relevante. En ese momento, todos los datos se le atribuyen al ID que se le había asignado anteriormente y quedan almacenados en el CRM interno de la herramienta de *inbound marketing*

6- Asumiendo que el usuario no genere una respuesta en los próximos días, el sistema automáticamente envía un *email* de seguimiento para saber cómo le fue con la información recibida y, al mismo tiempo, se le proporciona un vínculo a través del cual puede descargar un *e-book* de sugerencias para aprovechar mejor un producto como el que estaba buscando. Es importante destacar que el *email* automático llevaría el nombre y los datos personalizados de la persona que lo recibe para que la relación sea más armoniosa y natural, sin que el usuario perciba que se trata de un “robot”.

De esta misma manera, el proceso puede continuar dando distintos incentivos que van variando según la respuesta del usuario, acompañándolo en todas las etapas que necesite seguir para llegar a la compra. También en la poscompra, la comunicación automatizada será clave para medir los niveles de satisfacción y dirigir al usuario hacia una futura “recompra” o compra de complementarios. En pocas palabras: fidelizar al actual cliente.

Esta dinámica tan grande y compleja sería prácticamente imposible de lograr en tiempo real y con un seguimiento preciso si se tuviera que realizar solo con un equipo de recursos humanos, ya que requeriría un excesivo nivel de organización y planificación. Además, implicaría contar con un ejército de personal listo para reaccionar en todo momento, lo cual sería casi imposible atendiendo rápidamente y manteniendo los niveles de satisfacción y respuesta esperados por el público.

Este curso tratará precisamente de todos los aspectos necesarios para llevar este tipo de esfuerzos a la realidad.

### 1.1.2 Funcionamiento práctico del ciclo de vida del consumidor

**El ciclo de vida del consumidor (CVC) explica la progresión que un cliente hace a través de la empresa una vez que compra un determinado producto o adquiere un servicio.** No debemos confundirnos con el ciclo de vida del producto, el cual sirve para analizar los diferentes momentos que atraviesa un producto cuando es lanzado al mercado. El CVC propone una visión actual y futura que integra todos los niveles de interacción entre el cliente y la empresa. **Sirve, básicamente, para la toma de decisiones y para evitar la fuga de clientes hacia la competencia.**

Existen muchos modelos y bibliografía a consultar sobre este tema, pero el modelo de CVC con cinco etapas de transición que desarrolló León del Apio (Loaiza Torres, 2018) es uno de los más aceptados para el marketing a nivel histórico:

**1- Adquisición:** es el momento en el que el individuo adquiere el producto por primera vez. En este punto fue necesario transmitir al cliente la suficiente confianza para que haya considerado al producto o servicio como la mejor solución a su necesidad.

**2- Conversión:** en esta fase, el cliente, que ya probó el producto, realiza una comparación (a veces, inconsciente) con otros productos similares que alguna vez probó. Es el momento en el que el usuario considera que esta fue la mejor opción posible y conduce a la satisfacción del cliente.

**3- Crecimiento:** en esta tercera etapa, los clientes "convertidos" recomiendan el producto a sus pares y la empresa consigue, de esta manera, más seguidores o clientes. En esta fase deben iniciarse acciones para elevar la satisfacción de los actuales clientes.

**4- Retención:** en la fase de retención, el cliente ya se considera "fiel" y compra habitualmente. Si bien los esfuerzos de *marketing* no son tan altos como en etapas previas, la empresa se debe concentrar en no decepcionar al cliente y continuar deleitándolo, como así también estar atentos a los posibles "ataques" de la competencia.

**5- Reactivación:** la reactivación se produce cuando los clientes efectivamente fueron atraídos por la competencia, pero se deben tomar medidas de manera inmediata antes que la competencia llegue a fidelizarlo. Es imprescindible evitar llegar a este punto, ya que "recuperar" un consumidor o volver a atraerlo desde cero será mucho más costoso que mantener un cliente feliz.

**Figura 2: Ciclo de vida del cliente (clásico) por León del Apio**



Fuente: Loaiza Torres, J.S., 2018, [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372018000200010&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200010&lng=es&nrm=iso)

El gráfico explica que la inversión o esfuerzo de *marketing* en la fase de adquisición es mayor al ingreso que se obtiene hasta llegar a la fase de conversión, pero en las etapas de crecimiento y retención se obtiene un mayor ingreso y la empresa ya no debe invertir como lo hacía al comienzo. En pocas palabras, las fases de mayor rentabilidad son las de crecimiento y retención. Las fases de adquisición y conversión

en el ciclo de vida del cliente están diseñadas para conseguir clientes que van a comprar por primera vez.

## **El nuevo ciclo de vida, según el *inbound marketing***

La realidad, hoy en día, es diferente, principalmente gracias a la tecnología aplicada a los negocios, ya que **ahora es posible conocer y analizar al usuario mucho antes de que llegue a ser cliente de la empresa** (como el modelo de CVC que planteaba León del Apio y muchos otros autores)

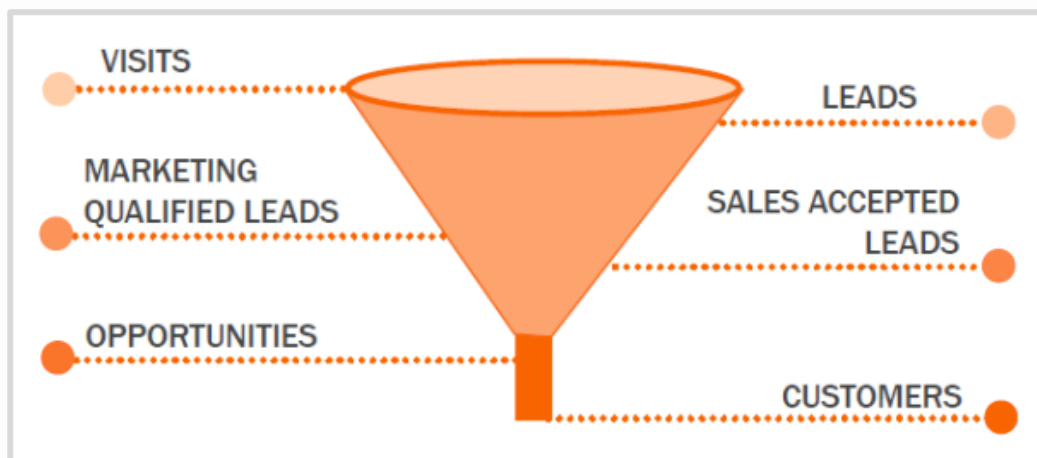
**En el *inbound marketing* se propone analizar el ciclo de vida del consumidor desde el momento en el que este es una visita.** Entendiendo su comportamiento desde el momento cero, la empresa puede conocer cuántas visitas terminaron comprando y cuántas se van del sitio sin mostrar siquiera interés, como también detectar los puntos que ocasionaron esas fugas en el sitio, oportunidades de mejora y hasta definir el tiempo que le toma a un prospecto llegar al momento de la compra.

Con esta mirada más amplia, se puede tratar a cada persona de forma específica y comunicarnos dándole respuestas específicas a lo que está buscando, **en el momento justo que lo necesitan.**

En este nuevo paradigma, la idea es generar un “movimiento de audiencias” y conseguir que cada usuario pueda pasar de una etapa del proceso a la siguiente. Para esto, primero se segmenta la audiencia y se la clasifica según su grado de conocimiento o interés sobre lo que le ofrecemos

En función de las etapas que pueden diseñarse (para que se adapten al tipo de negocio que cada uno posea), la empresa HubSpot sugiere las siguientes etapas, las cuales pueden personalizarse según la conveniencia de cada caso:

### **Figura 3: Embudo de conversión en *inbound marketing***



Fuente: Vaughan, 2020, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33711/The-Steps-You-Need-to-Define-the-Stages-of-Your-Sales-Marketing-Funnel.aspx>

- **Visits (visitas):** es el usuario que únicamente ingresó para ver información, pero aún no realizó ninguna acción puntual.
- **Lead** (prospecto): el visitante se convierte en un prospecto de negocio.
- **Marketing qualified lead** (prospectos calificados para *marketing*): son los *leads* que ya pasaron por algún filtro de depuración que los califica como útiles para el negocio
- **Sales accepted leads** (prospectos aceptados para ventas): si se determina que esos *leads* son oportunidades de negocio interesantes para el área comercial, pasan a ser *leads* aceptados por el área de ventas.
- **Opportunity** (oportunidad): si existe una oportunidad real de negocio, pasa a ser registro prioritario en el CRM.
- **Customers** (clientes): a esta etapa pasan los usuarios cuando están listos para realizar la compra.

Hasta aquí, se puede decir que las etapas están más enfocadas en la adquisición de clientes, pero, a partir de esta última instancia, comienza también el proceso de **fidelización** y **recompra**, que puede extenderse indefinidamente en la medida en que se logren repetir las etapas de posventa de cada caso específico que se ejecute.

El embudo de ventas creará un flujo de trabajo más efectivo y, al tener toda la información relevante de los prospectos, solo resta definir un plan de acción en conjunto entre el departamento de ventas y el departamento de *marketing*. Esto, en *inbound marketing*, se conoce como “**SMARTKETING**”. Desarrollaremos cada concepto y la manera en la que debemos accionar etapa tras etapa en el siguiente módulo de este curso.

### 1.1.3 Aplicación dinámica y automática del *inbound marketing* al ciclo de vida del consumidor

El *inbound marketing* posee la particularidad de que, al apoyarse en **tecnología** especialmente desarrollada para este fin, logra optimizar sus acciones **para lograr efectividad y escala al mismo tiempo**. Esto es a lo que nos referimos como *marketing automation*: se trata de la automatización de las acciones que conforman la estrategia de comunicación que vamos a llevar a cabo. La automatización emplea flujos de trabajo para desencadenar acciones sobre la base de condiciones predefinidas.

Según los principales referentes de este tema en el mundo, la forma de generar una aplicación dinámica de la ejecución de *inbound marketing* a través de la automatización puede definirse de la siguiente forma:

- **Según HubSpot:** la automatización del *marketing* (*marketing automation*) se refiere al software que existe con la finalidad de automatizar las acciones de *marketing*. Muchos departamentos de *marketing* deben automatizar acciones repetitivas como, por ejemplo, correos electrónicos, redes sociales y otras acciones desde el sitio web. Esta tecnología hace que dicho objetivo sea posible.
- **Según Marketo:** es una categoría de tecnologías que les permiten a las compañías coordinar, automatizar y medir las acciones de *marketing* y sus flujos de trabajo, de manera que se pueda incrementar la eficiencia operativa y acelerar el crecimiento de los ingresos.
- **Según Eloqua:** para correr campañas efectivas de generación de demanda y gestionar los prospectos de negocio, los *marketers* deben responder de forma personalizada a cada prospecto que se encuentre dentro del ciclo de compra. Dado el volumen de la mayoría de las campañas de *marketing*, posiblemente, no sea factible identificar y responder a cada señal de compra que pueda surgir de los usuarios manualmente. Para realizar una verdadera segmentación a gran escala y enviar el mensaje correcto en el

momento exacto, será necesaria una plataforma de *marketing* multicanal que personalice el contenido y automatice los tiempos de la comunicación de *marketing*.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, aunque se apoye en herramientas tecnológicas, el *marketing automation* no es solamente *software*. Por supuesto que el *software* es una parte esencial, ya que sin él no podríamos hacer automatización. Pero la clave de la automatización son las personas: el diseño de los procesos, la estrategia en sí y los contenidos que se van a comunicar son imprescindibles para que la estrategia de *inbound marketing* funcione.

En términos simples, la automatización del *marketing* en el *inbound marketing* les permite a las empresas:

- **Optimizar los costos de marketing.** A partir de la implementación de la automatización de *marketing* podremos aprovechar mejor la inversión y conseguir más clientes a un menor costo.
- **Gestión de punta a punta de los clientes potenciales.** Etiquetándolos en todos los procesos que lleven a cabo y según su importancia para la empresa.
- **Reducir el riesgo de fuga de potenciales clientes.** Detectando las oportunidades de venta.
- **Presencia omnicanal** de la marca.
- **Ayudar al equipo de ventas** a entender sus prospectos y a elaborar un plan estratégico en conjunto con el área de *marketing*.
- **Mejorar la productividad en toda la empresa.** Automatizar los procesos permite ahorrar tiempo y elevar la satisfacción del cliente al obtener una respuesta inmediata y acertada sobre la base de sus necesidades.

Al momento de ejecutar procesos automatizados, se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- No solo automatizar los procesos actuales; también hay que revisar los objetivos para ver cómo ser más efectivo.
- Realizar la automatización de toda una estrategia de *marketing* integrado con su ejecución de *inbound marketing*.
- No enviar solo mensajes masivos; es necesario personalizar.
- No enviar contenido muy segmentado a audiencias demasiado amplias como para que consideren relevante el contenido.

- Tener en cuenta la información que recolectamos sobre el proceso de toma de decisiones de los clientes para saber qué información van a valorar y en qué momento.
- Definir campañas de involucramiento de clientes para mantenerlos interesados y felices para fomentar que regresen por más.

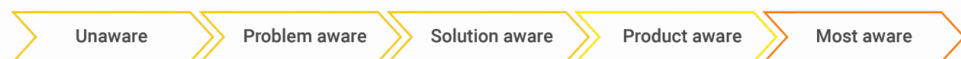
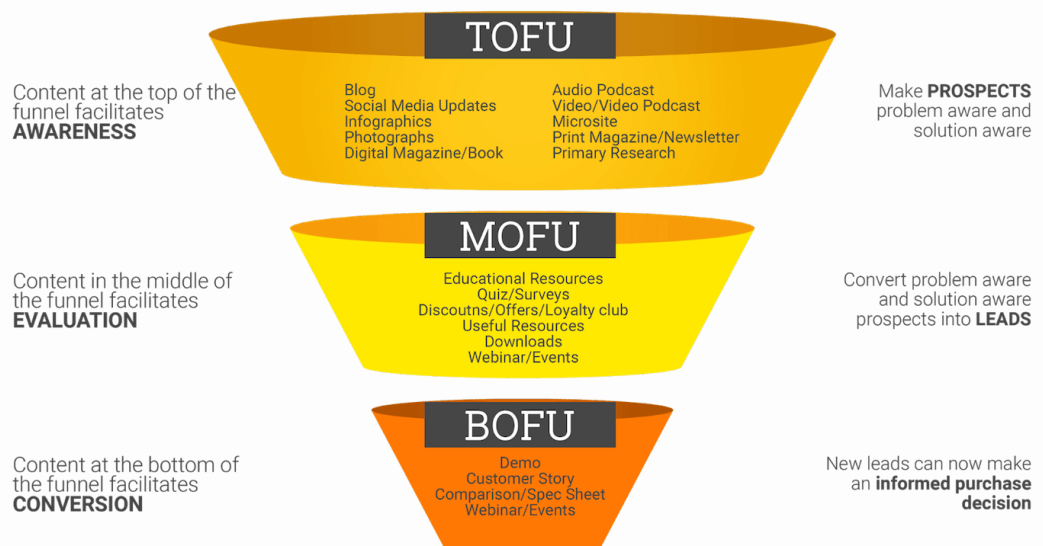
Los elementos más comunes que consideran las plataformas que realizan la automatización para campañas de *inbound marketing* suelen ser los siguientes:

- campañas de *email marketing*;
- *landing pages* específicas para cada segmento;
- manejo de campañas de publicidad *online* y *remarketing* a través de anuncios;
- predicción del comportamiento de los usuarios a través de herramientas de analítica web;
- calificación y asignación de puntaje a clientes;
- manejo de *leads* y *lead nurturing*;
- integración y apalancamiento de un CRM;
- *social media*;
- entre otros.

#### 1.1.4 Generación de un ecosistema integrado de marketing

Tal como planteamos en puntos anteriores, la estrategia de *inbound marketing* solo tendrá sentido si se implementa el correcto *mix* de herramientas en el momento preciso. Para conseguir esto, se debe identificar (según el *funnel* de conversión que analizamos anteriormente) en qué momento se encuentra nuestro potencial cliente:

**Figura 4: Integración de las herramientas de *inbound marketing* por etapas**



Fuente: Newel, 2019, <https://tednewel.wixsite.com/blog/post/what-an-effective-content-marketing-funnel-looks-like>

- **Top of the Funnel (TOFU):** es cuando el prospecto es aún una visita, y tiene poco conocimiento o interés sobre nuestra oferta. La idea es transformar esa visita en prospecto. Por lo general, se busca “educar” a los usuarios con contenido valioso sobre la necesidad que está buscando cubrir. Nos acercamos a ellos con artículos de *blog*, *podcasts*, infografías, publicaciones de *social media*, entre otros.
- **Middle of the Funnel (MOFU):** ahora, el prospecto, que ya está enterado de lo que hacemos y cómo lo podemos ayudar, debe formar una actitud de compra positiva hacia la marca, es decir, convertirse en un *lead*. Ofrecerle descuentos, recursos gratuitos o incluso continuar educándolo con *webinars* son formas de conseguir que este usuario nos deje sus datos y comience a acercarse a la compra.
- **Bottom of the Funnel (BOFU):** finalmente, el momento esperado por la empresa es que el *lead* llegue a esta instancia y genere una conversión. Ellos ya están informados de todos los beneficios de la marca, pero seguramente aún necesitan un incentivo para la compra, el cual puede darse con *demos* o pruebas gratis, evidenciando las ventajas por sobre la competencia, o compartiendo testimonios y casos de éxito.

Ampliaremos sobre las acciones específicas de cada nivel en los módulos siguientes, pero vale la pena resaltar que el éxito de todo ecosistema de *inbound marketing* dependerá principalmente de:

- la definición de los objetivos de *marketing*
- una afinada segmentación de nuestra audiencia
- la tecnología CRM para recolectar datos y realizar el seguimiento apropiado de la base de datos

Entre los conceptos clave de la estrategia de *inbound marketing* nos toparemos con el *Lead Scoring* (puntuación de *leads*) con el que podremos clasificar a nuestros prospectos para saber dónde se encuentran parados y qué tan interesantes son para la marca, y con el *Lead Nurturing* que será, ni más ni menos, la evolución constante del potencial cliente hasta generar la conversión deseada.

**La idea de toda estrategia de *inbound marketing* es generar una integración de múltiples herramientas de *marketing* para lograr resultados progresivos y constructivos de forma incremental.** Un plan de *marketing* integrado podría utilizar tanto elementos de *marketing automation* como diferentes tácticas o canales de generación de demanda, como SEO, campañas PPC, redes sociales, *email marketing*, aplicaciones y sitios móviles, eventos en línea y sin conexión, *blogs*, y otro tipo de canales que puedan contribuir al mantenimiento de la afluencia necesaria para el embudo de conversión planteado para cada compañía.

Todo este tipo de esfuerzos de integración necesitan un entendimiento muy profundo del comportamiento de los clientes y prospectos y, para ello, se recomienda tener una estructura completa de *analytics* que permita medir los resultados y generar modelos de atribución en donde se identifique el valor que cada canal genera para las distintas interacciones del proceso de compra.

## Conceptos clave

- El *inbound marketing* es el proceso de atracción de usuarios para convertirlos en prospectos y, posteriormente, en clientes, a través de tácticas integradas que fomenten la relación con dichos usuarios en el tiempo.
- *marketing automation* permite generar escala en la atención precisa y personalizada de cada persona en el momento oportuno para promover el movimiento de audiencias.

- El secreto para una estrategia de *inbound marketing* exitosa radica en la generación de un plan de *marketing* integrado que busque crear movimiento de audiencias; para ello, se toma de forma personalizada a cada usuario que se encuentre en una etapa en particular del ciclo de vida de compra y se busca la forma más efectiva de hacerlo pasar a la siguiente etapa hasta lograr la conversión de objetivos.

## Unidad 1.2 Best practices

### 1.2.1 Formación de criterios

Para desarrollar la práctica, deberá realizar las actividades del módulo.

# Referencias

**HubSpot.** (2020). Inbound Marketing. Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

**Loaiza Torres, José Santos.** (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372018000200010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200010&lng=es&tlng=es).

**Newel, T.** (2019) What an effective content marketing funnel looks like. Recuperado de <https://tednewel.wixsite.com/blog/post/what-an-effective-content-marketing-funnel-looks-like>

**Vaughan, P.** (17 de octubre de 2012). The Steps You Need to Define the Stages of Your Sales & Marketing Funnel [Entrada en el blog de HubSpot]. Recuperado de <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33711/The-Steps-You-Need-to-Define-the-Stages-of-Your-Sales-Marketing-Funnel.aspx>