



Inbound Marketing

Una guía para profesionales del marketing digital y las comunicaciones.

Contenido

Pag 3

Capítulo 1: La sociedad cambió, la forma de consumir también.
Conociendo la adaptación al mundo digital

Pag 8

Capítulo 2: El marketing digital: un universo de posibilidades.
Comprendiendo el mundo de la virtualidad

Pag 13

Capítulo 3: Metodología y conceptos del Inbound Marketing.
La articulación de la estrategia digital

Pag 32

Capítulo 4: La duda: ¿Por qué Inbound Marketing?.
Las preguntas te permiten explorar, indagar y solucionar

Pag 35

Capítulo 5: ¿Cuándo implementar la estrategia de Inbound Marketing?.
Identifica los momentos, revisa las posibilidades.

Capítulo 1:

La sociedad cambió, la forma de consumir también

Conociendo la adaptación al
mundo digital

Recordemos un poco de historia, es necesaria.

A continuación te contamos cuatro grandes hitos que han hecho del marketing lo que hoy en día es: la gran herramienta de atracción, captación y fidelización de clientes.

Hito 1: La imprenta



Cuando, en el siglo XV, Johannes Gutenberg inventó la imprenta, generó un cambio drástico en la forma de divulgación de información entre la sociedad. La imprenta facilitó nuevas formas de promoción y comercialización de productos y servicios. También, masificó todo tipo de información y conocimiento que a la fecha solo los adinerados podían acceder.

Hito 2: La destrucción creativa

Iniciando el Siglo XX, Joseph Alois Schumpeter, introdujo el término innovación. Allí, planteaba 2 caminos:

- Las empresas debían adaptarse a nuevas formas de producción industrial.
- Se avecinaba una nueva forma de comercialización con la radio.

A partir de este momento, grandes apuestas fueron desarrolladas desde el mundo de marketing como experimentación y respuesta a las nuevas formas de consumo.

Hito 3: La Gran Red

Superando la segunda mitad del Siglo XX, Arpanet revolucionaría la comunicación mundial. La primera red de computadoras conectadas a distancia fueron el cimiento de internet, la Gran Red que rompería las fronteras físicas de la comunicación y comercialización.

Hito 4: La imprenta digital

En la actualidad, se puede afirmar que las imprentas han migrado hacia nuevas tecnologías de información y comunicación gracias a internet y los avances tecnocientíficos, de tal manera que han permitido que cada persona tenga un imprenta en su casa e incluso en su bolsillo.



Solo basta con mirar diversos perfiles de redes sociales. Cada persona es un creador de contenidos, un editor y una marca. Cada persona interactúa de acuerdo con sus gustos, intereses y necesidades, lo que hace que la segmentación de públicos sea cada vez más específica.

Por esta razón, existen muchas metodologías, estrategias y acciones que cobijan el mundo digital, pero en la que nos enfocamos en este texto es en la que en Triario más confiamos y apuntamos:

el inbound marketing.

Aquí no hablamos de apuestas, en una apuesta se puede ganar o perder, con esta metodología hablamos de una experimentación constante basada en datos, que constantemente se mide y evalúa para poder tomar decisiones acertadas en búsqueda de victorias, nunca de derrotas.

Capítulo 2:

El marketing digital, un universo de posibilidades

Comprendiendo el mundo de la
virtualidad

El marketing digital comprende múltiples y minuciosas estrategias y acciones del mercadeo tradicional adaptadas a las nuevas dinámicas que ofrece internet. Comprende un gran marco de actuación que se materializa en el mundo digital: SEO, SEM, SMO, Marketing de Contenidos, Email marketing, Analítica web, Influencers, entre otros.

A continuación te damos una breve noción de los términos más importantes, necesarios para comprender el inbound marketing:

SEO (Search Engine Optimization):

es la posibilidad de aparecer en los resultados de Google, Bing o cualquier otro buscador, por encima de los competidores. Este proceso se vale de diagnósticos técnicos de las páginas web, el desarrollo de contenidos alojados en ellas y de las intenciones de búsqueda de los usuarios.



SEM (Search Engine Marketing):

es un atajo directo por medio de pauta digital hacia la consecución de nuevos clientes. Sin embargo, debe existir monitoreo permanente de las campañas para poder optimizarlas y que retornen la inversión.



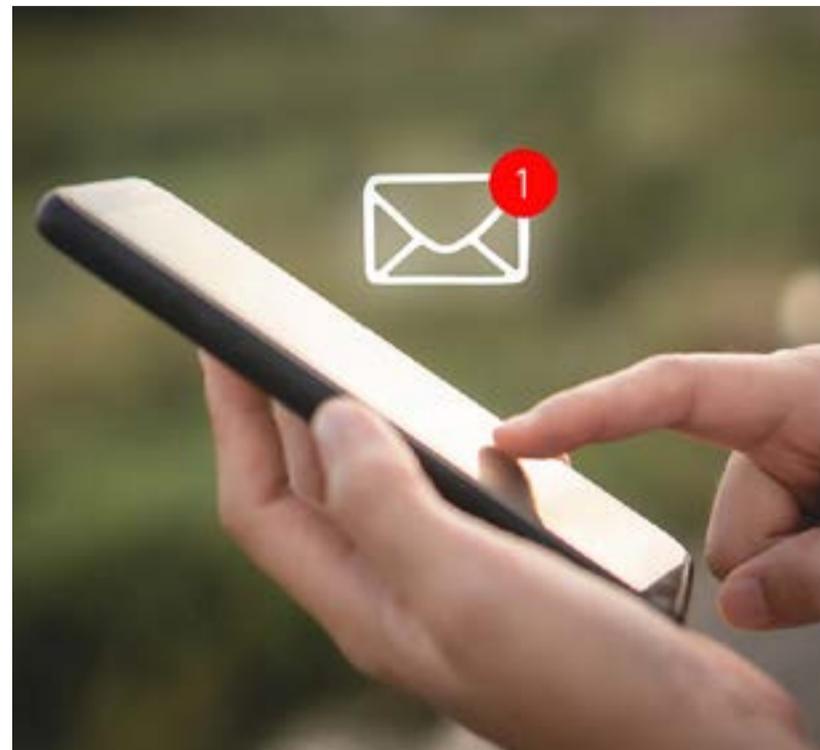
Marketing de contenidos:

establece objetivos a corto, mediano y largo plazo. Esta estrategia se vale de la identificación de palabras claves e intenciones de búsqueda de los usuarios para definir los tipos y formatos de contenidos a elaborar y publicar en diversos canales digitales de una estrategia.



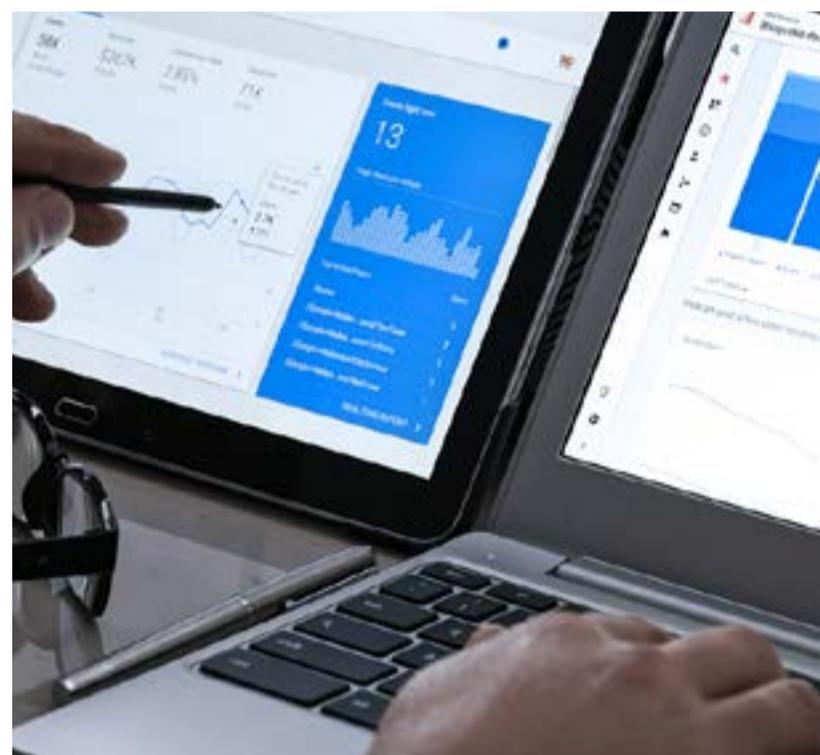
Email marketing:

no solo es envío de correos masivos. Esta estrategia es efectiva cuando el público está correctamente segmentado y se establecen buenos flujos de circulación de información y conversión.



Analítica web:

la analítica web es clave dado que permite medir, evaluar y mejorar la estrategia a partir de datos estadísticos. Este proceso permite optimizar cada uno de los componentes de una estrategia digital en búsqueda de gestionar nuevos clientes o fidelizar los ya existentes.



Como ves, en este punto las posibilidades del marketing digital son muchas, y eso que no definimos estrategias como linkbuilding, machine learning, data science u otras más.



Explorarlas por separado hace que se pierda el norte de los objetivos, se aumente el presupuesto o simplemente se generen caos por la falta de articulación de procesos. Para esto existe una solución: el inbound marketing, todo en una misma metodología.

Capítulo 3:

Metodología y conceptos del Inbound Marketing

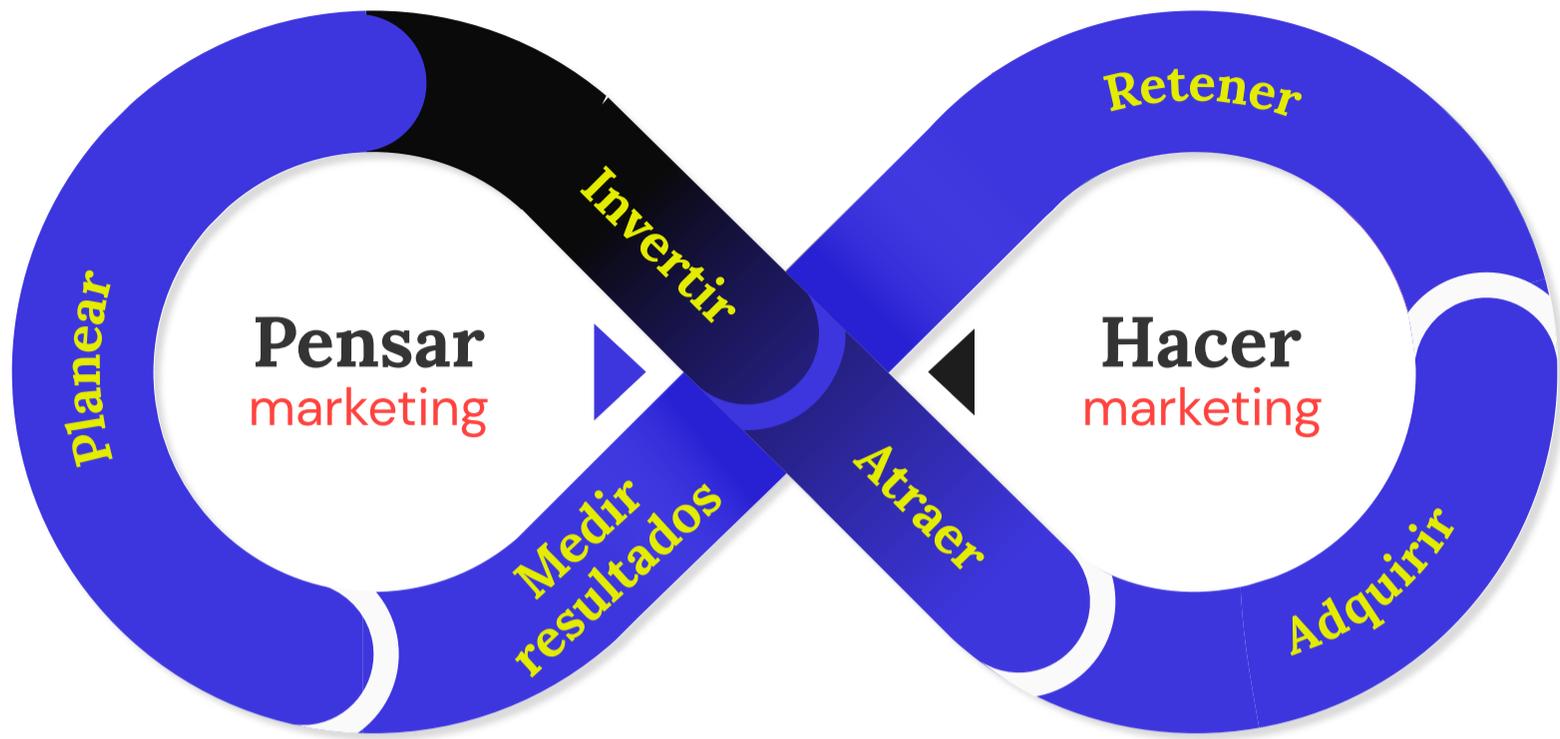
La articulación de la estrategia digital.

En la actualidad existen sistemas y plataformas para la gestión de contenidos, herramientas de diagnóstico, monitoreo y optimización SEO, aplicaciones para la administración y evaluación de rendimiento de las redes sociales, herramientas de automatización de marketing y un sinfín de cosas más, pero el inbound marketing desde la plataforma de HubSpot las articula todas:

- Una sola plataforma que administrar.
- Una sola contraseña que recordar.
- Un canal de soporte unificado.
- Un sistema integrado y diseñado del marketing y las necesidades que conlleva un área de ventas.

El inbound marketing termina siendo una metodología que permite la articulación de diversas estrategias de marketing digital bajo una misma plataforma **¡Una gran ventaja!**

Esta integración permite hacer un monitoreo constante y establecer un proceso cíclico que se puede resumir de la siguiente manera:



Pensar Marketing

- 1. Planear:** en esta etapa se alinean los objetivos de negocio con acciones digitales necesarias que permitan seguimiento y logros a corto, mediano y largo plazo.
- 2. Invertir:** con las acciones se sabe la cantidad de recursos a invertir: económicos, profesionales, infraestructura y

Hacer Marketing

- 3. Atraer:** consiste en atraer posibles leads de buyer persona desde canales de adquisición como SEO, SEM, social media, bases de datos, entre otros.
- 4. Adquirir:** proceso por el cual, desde una estrategia de lead nurturing, pasa un lead a ser un lead calificado para marketing, y de ahí a uno calificado para

tiempos.

6. Medir resultados: en este punto lo importante son los datos. Médelos, compáralos, evalúalos y ajusta nuevamente la estrategia.

ventas.

5. Retener: cuando ya hayas conseguido clientes, es necesario conservarlos. Se deben mantener satisfechos, y esto se logra con resultados positivos a su negocio.

Este mecanismo es cíclico, parte de la planeación y vuelve a la planeación, pues es una experimentación constante que se va ajustando de acuerdo con los datos, estadísticas y métricas de la estrategia implementada.

Ahora bien, en la medida que se optimicen los procesos, se debe ir reduciendo lo que en inbound marketing llamamos la interferencia.

La interferencia, básicamente, es el número de clientes que se dejan de captar por diferentes motivos. Para la identificación de estas variables se debe hacer un seguimiento a las métricas que arroja

la estrategia. Por lo general, estos indicadores son independientes unos de otros, lo que hace posible identificar los cuellos de botella.

En ocasiones las estadísticas no muestran ningún inconveniente, por lo que es necesario revisar los procesos internos de tu empresa ¿Está articulada el área de compras? ¿El personal está alineado con la estrategia de inbound marketing planteada? ¿Se les hace seguimiento permanente a los leads y hay trazabilidad en las acciones que no son digitales?



Puedes identificar las interferencias en los prospectos con una matriz similar a esta:

Fuente de interferencias	Puedo solucionar esto con...		
	Automatización?	Planteando nuevos objetivos?	Reorganizando procesos, acciones o la estrategia?
Los prospectos desean probar la herramienta de manera gratuita por un periodo.			
La comunicación con el lead no fluye			
Los chat de ventas reciben preguntas sobre soporte técnico y viceversa.			
El buyer persona para adquirir diferentes servicios debe hablar con varias personas			

Como estas variables pueden existir más, es cuestión de plantearse las preguntas correctas.

Luego de identificar las interferencias revisa las automatizaciones.

Fuente de interferencias	Puedo solucionar esto con...		
	Automatización?	Planteando nuevos objetivos?	Reorganizando procesos, acciones o la estrategia?
Los prospectos desean probar la herramienta de manera gratuita por un periodo.	<i>Se pueden ofrecer demos de un mes.</i>		
La comunicación con el lead no fluye			
Los chat de ventas reciben preguntas sobre soporte técnico y viceversa.	<i>Establecer flujo redireccionador</i>		
El buyer persona para adquirir diferentes servicios debe hablar con varias personas			

Recuerda que una de las ventajas de Inbound Marketing es la evaluación y automatización.

Si con la automatización no se soluciona, es necesario replantearse nuevos objetivos:

Fuente de interferencias	Puedo solucionar esto con...		
	Automatización?	Planteando nuevos objetivos?	Reorganizando procesos, acciones o la estrategia?
Los prospectos desean probar la herramienta de manera gratuita por un periodo.			
La comunicación con el lead no fluye	<i>Establecer mecanismo de comunicación permanente.</i>		
Los chat de ventas reciben preguntas sobre soporte técnico y viceversa.			
El buyer persona para adquirir diferentes servicios debe hablar con varias personas			

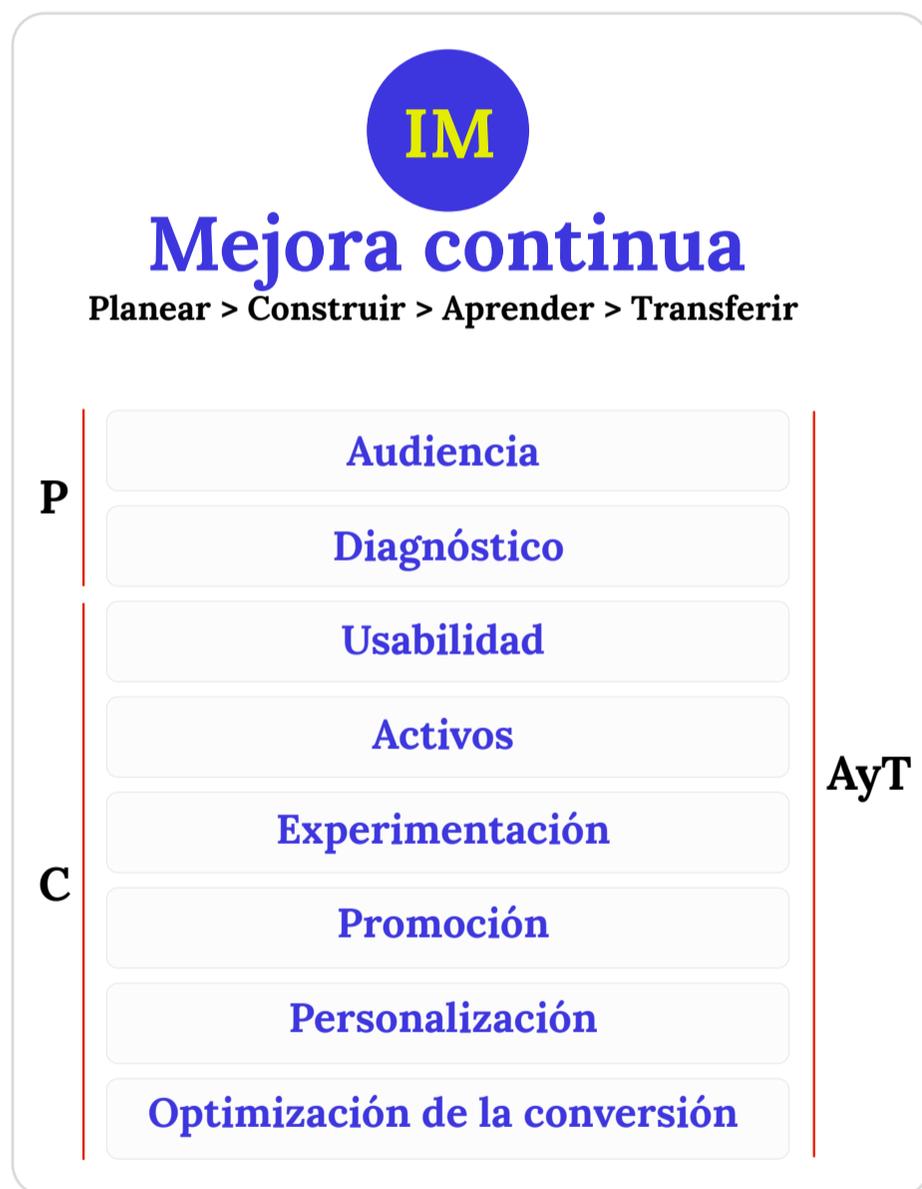
Los objetivos deben responder a soluciones concretas.

Finalmente, si no se soluciona con los dos puntos anteriores, reorganiza componentes:

Fuente de interferencias	Puedo solucionar esto con...		
	Automatización?	Planteando nuevos objetivos?	Reorganizando procesos, acciones o la estrategia?
Los prospectos desean probar la herramienta de manera gratuita por un periodo.			
La comunicación con el lead no fluye			
Los chat de ventas reciben preguntas sobre soporte técnico y viceversa.			
El buyer persona para adquirir diferentes servicios debe hablar con varias personas			<i>Elige un único contacto con el cliente.</i>

De esta manera eliminas por completo la interferencia.

Hasta aquí te puedes dar cuenta de que el Inbound Marketing, más allá de ser un articulador de herramientas, permite también realizar un diagnóstico permanente a favor de la mejora continua. A continuación puedes observar un poco más detalle el proceso cíclico:



El ciclo se repite

Cada paso se optimiza de manera detallada por medio de diversas acciones, se mueve al siguiente paso y se repite el ciclo.

A continuación, te detallamos cada uno de los pasos del proceso.



Audiencia

Existen muchas personas que pueden seguir tu marca. No se trata de segmentar públicos, sino de establecer una representación semificticia del cliente ideal: **el buyer persona**.

Es importante entender los procesos por los que un cliente potencial pasa antes de llegar a una decisión de compra. Cómo descubre que tiene un problema por resolver, cómo investiga las opciones para resolverlo y cómo elige la solución a ese problema. Todo proceso de compra pasa por los estados de conocimiento, consideración y decisión.



Diagnóstico

Muchas preguntas por responder:

Del negocio: ¿Qué problemas digitales tenemos? ¿Qué servicios o productos vendemos? ¿En qué prioridad? ¿Por qué nos compran? ¿Cómo nos compran? ¿Qué medios usan:?

Del mercado: ¿Cuál es nuestra competencia? ¿Por qué le compraba la competencia? ¿Por qué medio vende la competencia?

Del cliente: ¿Qué nos hace diferentes? ¿Cuál es el perfil del buyer persona? ¿Qué canales de comunicación usa? ¿Qué está buscando en internet? ¿Cómo buscan mis servicios? ¿A quién le compran? ¿Qué canales usa?



Usabilidad

El centro de toda estrategia es su página web, dado que es el mayor canal de gestión de ventas gracias a los nuevos avances tecnológicos. Pero para que esto suceda, es fundamental que el sitio web responda a todas las demandas de los usuarios y que se cree un feedback constante entre los visitantes al sitio y la plataforma.

Recuerda que para un usuario no hay nada más frustrante que un enlace no funcione, que se aumenten los clics sin necesidad, que el tiempo de carga del sitio sea lento o que el contenido sea engañoso y lo haga perder tiempo.



Activos

A parte de la página web de tu negocio, marca o empresa, debes revisar qué otro tipo de canales o herramientas tienes a la mano.

¿Tienes bases de datos de clientes? ¿La empresa tiene redes sociales? ¿Entre tus aliados y colaboradores/empleados existe algún tipo de activo digital?

Es necesario hacer un levantamiento de canales y herramientas digitales de las que te podrías valer para enriquecer la estrategia de Inbound Marketing.



Experimentación

Implica desarrollo de contenidos, con tipologías, narrativas y medios de divulgación. Aquí es necesario estar midiendo y, constantemente, cambiando los llamados a la acción de tal forma que permitan saber cómo se convierte más.

Un llamado a la acción es un invitación a dar clic para conocer un poco más o solicitar datos del cliente que faciliten hacerle seguimiento o contactarse con ellos.



Personalización

Entre más midas y conozcas a tus clientes, más campañas y contenidos personalizados podrás realizar de acuerdo con el conocimiento que tengas de tu buyer persona. Entre más personalizada sea la información publicada, mayor será la conversión.



Promoción

En ocasiones no basta con las publicaciones u optimizaciones. Por ende, dar un pequeño empujón ayuda para empezar a materializar y que la estrategia de Inbound Marketing empiece a avanzar.

Puede realizarse mediante SEM (o pauta en redes sociales), también con la participación de influenciadores.

La promoción también se hace mediante tus clientes actuales que han tenido experiencias de éxito. Apóyate en ellos y hazlos visibles.



Optimización de la conversión

Una conversión es lograr que los visitantes a tu página web hagan una acción específica previamente definida por la estrategia.

Cuando se habla del ratio de conversión se hace referencia al porcentaje de visitantes de una web que se convierte en clientes.

El ratio es la medición de la estrategia. Por ejemplo, si 1 de cada 100 usuarios realiza acciones de conversión, el ratio corresponderá al 1%.

Convertir se traduce entonces en comprar, vender, solicitar información, descargar y llenar formularios, entre otros.

Con todo este proceso se puede lograr:

1. Atraer desconocidos y convertirlos en visitantes.
2. Convertir visitantes en oportunidades de venta.
3. Convertir las oportunidades de venta en clientes.
4. Y que los clientes se vuelvan promotores de la marca.

Capítulo 4:

La duda: ¿por qué Inbound Marketing?

Las preguntas te permiten explorar, indagar y solucionar.

¿Por qué Inbound Marketing? La respuesta puede ser tan extensa como se quiera. El Inbound Marketing es un universo de oportunidades por explorar, no obstante, aquí lo sintetizamos.

Nos permite segmentar e identificar públicos.

Nos permite entregar métricas de resultados, no de impacto.

Es un ecosistema digital con una mezcla de todos los canales.

Está pensando en las necesidades del usuario.

Se enfoca en aumentar las ventas por medio de mediciones constantes.

Asimismo, los siguientes números avalan y respaldan el Inbound Marketing.

- 1. La gran herramienta que maneja el Inbound Marketing es HubSpot. Hubspot tiene más de 700 empleados.**
- 2. Más de 11.000 clientes alrededor del mundo usan esta metodología respaldada por HubSpot.**
- 3. HubSpot hace presencia en más de 70 países.**
- 4. 1.500 agencias de marketing afiliadas en el mundo.**
- 5. Más de 5.550 asistentes a eventos sobre Inbound Marketing.**

Capítulo 5:

¿Cuándo implementar la estrategia de Inbound Marketing?

Identifica los momentos, revisa las posibilidades.



Lo primero que debes saber es que todas las empresas o marcas no están listas para implementar una estrategia de Inbound Marketing.

Aquí no solo es necesario tener presupuesto o un interés de experimentar. Analiza si tu empresa cumple con las siguientes características para no generar frustraciones o estancamientos en los procesos de Inbound Marketing.

Lo primero que debes saber es que todas las empresas o marcas no están listas para implementar una estrategia de Inbound Marketing.

Aquí no solo es necesario tener presupuesto o un interés de experimentar. Analiza si tu empresa cumple con las siguientes características para no generar frustraciones o estancamientos en los procesos de Inbound Marketing.

1. La empresa debe establecer unos objetivos claros, concisos y medibles en cuanto a lo que se quiere alcanzar mediante la implementación de Inbound Marketing.
2. Es necesario pactar un compromiso a largo plazo, pues como viste a lo largo del texto existen muchas experimentaciones y validaciones para ajustar y optimizar.
3. Voluntad. Mucha voluntad para abandonar prácticas de marketing tradicional que no conversan con la metodología de Inbound Marketing.
4. Alinear a usuarios, empleados e incluso en ocasiones a proveedores con conocimientos de calidad alrededor del negocio y la metodología de Inbound Marketing.
5. Contar con presupuesto y recursos destinados a Inbound Marketing.
6. Alineación con el equipo líder o ejecutivo acerca de los indicadores para medir resultados y el retorno sobre la inversión.

Analiza todas estas variables y hazte la pregunta:

¿mi empresa está lista para implementar Inbound Marketing?

Si tu respuesta es sí, en Triario estamos dispuestos a diseñar e implementar una estrategia en tu empresa.

Si no sabes la respuesta, en Triario podemos canalizar tus dudas y orientarte en la toma de decisiones.

Si tu respuesta es no, en Triario te podemos asesorar sobre a las alternativas de marketing digital que más se adapten a tus necesidades, objetivos y recursos.



+57(4) 448 0195
Carrera 43A No. 23 sur – 15
Edificio Zúñiga, oficina 201
Envigado, Colombia

www.triario.co

>triario