



Universidad
Tecmilenio®





Inbound Marketing

Introducción al inbound marketing





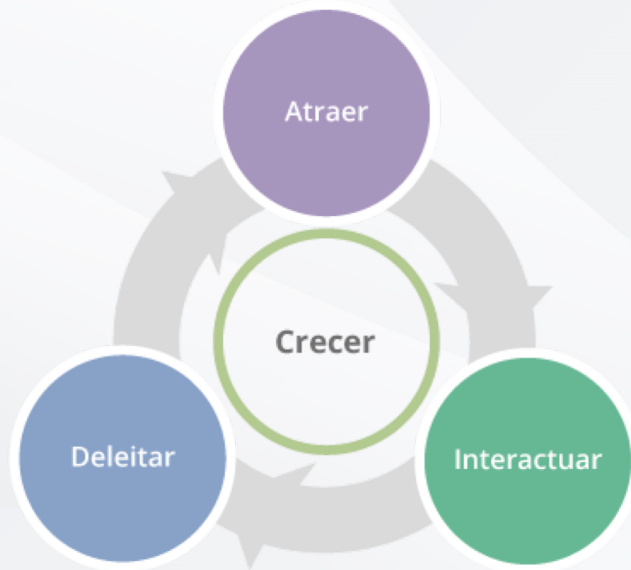
¿Te ha pasado que estás buscando información importante o viendo un video y te interrumpe un anuncio? Es molesto, ¿cierto? El *inbound marketing* es lo opuesto a esta situación. Busca atraer y mantener fiel a la audiencia, compartiendo información de calidad para quien lo requiera, en el momento que lo necesite, en donde esté, con el objetivo de crear relaciones significativas a largo plazo a través de diferentes herramientas.

En este tema revisarás la metodología del inbound marketing y sus elementos estratégicos, la diferencia entre este y el marketing de contenidos, y cómo plantear objetivos claros para tener éxito.





Metodología del inbound marketing



En ella debes **atraer a personas interesadas** con contenido útil, luego **interactuar con ellos para agregar valor** y finalmente **deleitarlos con servicio y asesoría de calidad para generar compras repetidas**, describe Sheridan (2019).

- 1. Atraer.** Aquí debes **crear conciencia de que tu marca existe** en las personas que pueden convertirse en leads (usuario que ha dado sus datos de contacto) y luego en clientes y embajadores satisfechos. Lo puedes lograr creando y publicando **contenido atractivo y relevante**.
- 2. Interactuar.** Ya que has captado la atracción de tus prospectos, debes **ofrecerles una experiencia útil, empática y humana para aumentar la confianza**.
- 3. Deleitar.** En este punto el cliente realizó su compra, haz que se sienta genial de haberlo hecho.





Elementos estratégicos

Existen los siguientes cinco elementos clave de acuerdo con HubSpot Academy (2021):



Contactos. Son aquellas **personas que encuentran valor en tu contenido y a cambio ellos te proporcionan sus datos, interactúan con tu marca y compran tu producto.**

Buyer personas. Son tus clientes ideales.

Recorrido del comprador. Es el proceso que lleva a cabo un cliente potencial antes de comprar.

Contenido. Ya que tienes claro a quién te diriges y lo que necesita, tendrás que crear contenido que resuene con esta audiencia.

Objetivos. Este es uno de los elementos clave del inbound marketing, ya que alinea todos los elementos y a tu equipo de mercadotecnia y ventas.





El papel del contenido



Se podría decir que el inbound marketing es una filosofía y el marketing de contenidos es una estrategia que pertenece a esta filosofía. Este contenido es parte del intercambio de valor que tendrás **con el prospecto, lead, o cliente. Sin tener claros los otros cuatro elementos (contactos, buyer personas, recorrido del comprador y objetivos) será complicado enviar un mensaje claro y no podrás intercambiar valor eficientemente.**





La importancia de los objetivos

Tendrás diferentes indicadores de éxito para diferentes etapas (rendimiento de páginas de aterrizaje, alcance, tasas de clic, involucramiento, tasas de rebote, carrito abandonado, conversiones, ROI - retorno de inversión, es decir, cuánto recuperamos de lo invertido, ROAS - retorno de la inversión publicitaria, etc.), por eso **es vital que puedas medirlas fácilmente y tengas claro qué es lo que quieres lograr.**





Proceso de fijación de objetivos



Definir dónde estamos. Haz una **auditoría de cómo se están desempeñando tus canales online** (sitios web, blogs, redes sociales, campañas de correo electrónico, soporte y seguimiento al cliente).

Definir a dónde quieres llegar. Ya sea que aumenten la participación, las utilidades, el impulso de cierto producto, el posicionamiento, el porcentaje de leads, entre otros, asegúrate que los objetivos sean SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos).

Medir tu avance. Puedes crear unos objetivos maravillosos, pero si no les das seguimiento, ¿cómo sabrás si se cumplieron y que lo que hiciste fue adecuado?





Kotler, Hermawan y Setiawan (2018), agregan dos métricas para el recorrido del comprador, la **tasa de acción de compra (PAR)** y la **relación de recomendación o promoción de la marca (BAR)**.

PAR mide cuántas personas que están conscientes de la marca se convierten en compradores. Esto lo hace sacando la relación entre la participación de mercado y la conciencia de marca. Por ejemplo, si la mitad de los que conocen la marca son compradores, PAR sería de 0.5.

BAR mide cuántas de las personas que conocen la marca se convierten en promotores o embajadores. Lo ideal sería que esta relación fuera de 1, todos los que conocen la marca recomiendan, pero esto raramente ocurre.

BAR=	$\frac{\text{Atracción}}{\text{Conocimiento}}$	x	$\frac{\text{Consulta}}{\text{Atracción}}$	x	$\frac{\text{Acción}}{\text{Consulta}}$	x	$\frac{\text{Recomendación}}{\text{Acción}}$
Lealtad =	Atracción	x	Curiosidad	x	Compromiso	x	Afinidad
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Reposicionamiento • Comunicación de marketing 		<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de comunidad • Marketing de contenidos 		<ul style="list-style-type: none"> • Administración de canales • Administración de la fuerza de ventas 		<ul style="list-style-type: none"> • Programas de lealtad • Atención al cliente

Fuente: Kotler, P., Hermawan, K., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. México: LID.





La idea es llevar a los clientes del conocimiento a la recomendación a través de tres fuentes: **de influencia propia (own), de otros (other's) y externa (outer)** conocidas como **O Zone (O₃)**, como se muestra en el siguiente diagrama:



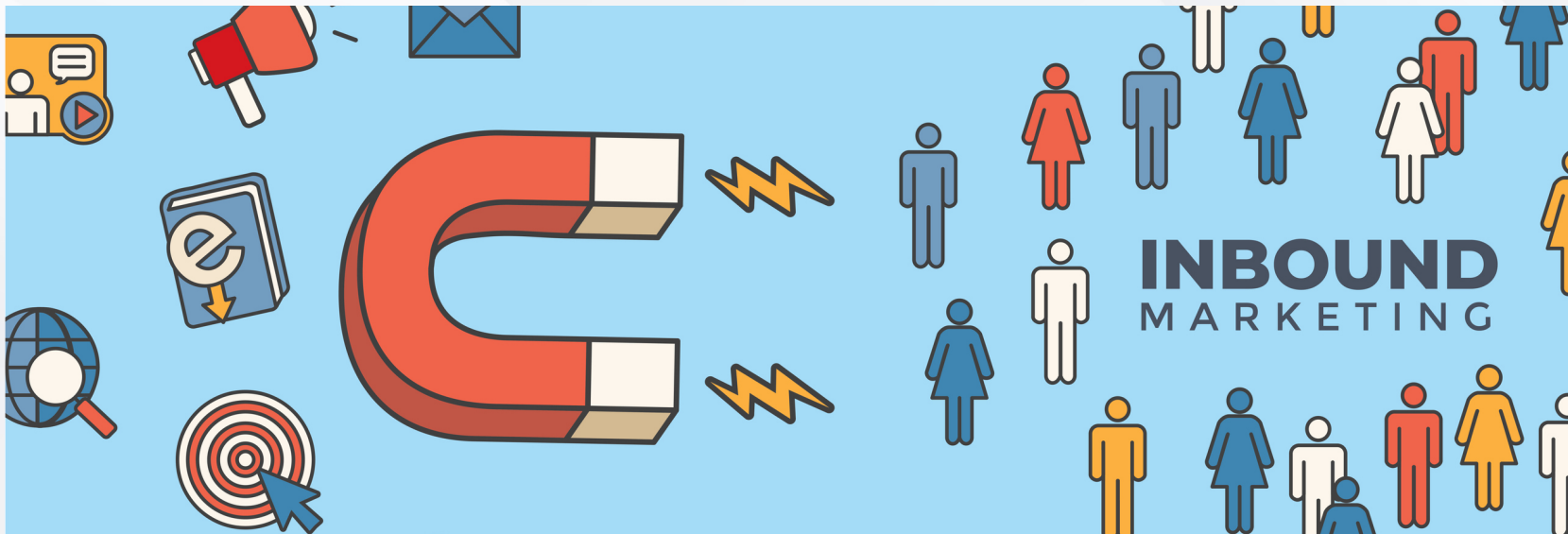
Fuente: Kotler, P., Hermawan, K., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. México: LID.





Contesta las siguientes preguntas:

- ¿Cómo interactúan los elementos estratégicos del inbound marketing?
- ¿Cuál es la diferencia entre inbound marketing y marketing de contenidos?
- ¿Qué necesita un objetivo para estar bien definido?
- ¿Qué relación tiene la O Zone con el recorrido del comprador y el inbound marketing?





- HubSpot Academy. (s.f.). *Inbound marketing*. Recuperado de <https://academy.hubspot.com/es/courses/inbound-marketing>
- Kotler, P., Hermawan, K., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. México: LID.
- Sheridan, M. (2019). *They Ask You Answer* (2ª ed.). Estados Unidos: Wiley.





Como puedes ver, el inbound marketing es una estrategia a largo plazo que busca crear confianza en prospectos, leads y clientes para convertirlos en promotores o embajadores de la marca, acompañándolos en cada paso de su recorrido. Es un ganar-ganar en donde ambas partes aportan valor para una relación duradera. Tu marca ayuda al cliente a tomar la mejor decisión brindando información de calidad y ellos te recompensan con sus datos, participación, compras repetidas y promoción de tu producto o servicio. Para esto debes tener bien claro quién es tu cliente (contacto y buyer personas), en qué etapa del recorrido se encuentra y qué necesita (contenido), además de cómo entregarle valor a través de acciones que tengan objetivos SMART. ¿Qué elemento crees que es el más crítico aquí?





Inbound Marketing

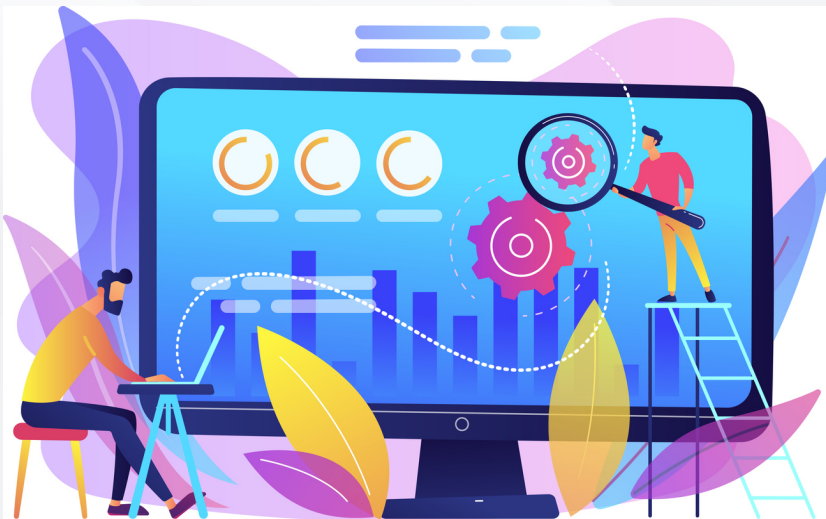
Planeación de la estrategia de
inbound marketing





En el ambiente digital nada permanece estático, las herramientas cambian constantemente al igual que el comportamiento de los usuarios y consumidores. Es por esto que se debe planear a largo plazo, con suficiente motivación para el corto plazo, pero con flexibilidad para afrontar el ambiente dinámico en el que se vive.

En este tema verás cómo diseñar un buyer persona, cómo se realiza el mapeo del recorrido del comprador, detectarás cuáles son los momentos de verdad en donde debes estar presente y cómo darle voz humana y holística a tu contenido. Te servirá para comprender el comportamiento de tu cliente ideal utilizando información de fuentes primarias y secundarias.





Diseño de buyer persona

A un buyer persona le das un nombre y apellido, y su descripción es tan clara, que **te permite crear estrategias que le hablan directamente a esta persona a la que quieres llegar.**

Vas a crear **una biografía que incluya aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento** que muestre la imagen completa de a quién te diriges.





Proceso de creación de buyer personas

Diagrama de proceso de creación de buyer personal



Recopilación de fuentes secundarias. Revisa tus bases de datos y busca tendencias sobre cómo se comportan tus leads y clientes.

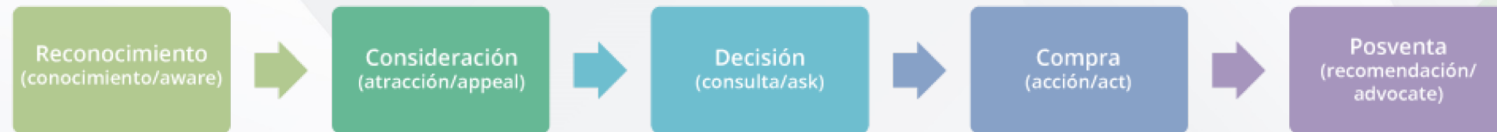
Recopilación de fuentes primarias. A través de formularios web y entrevistas.

Definición de buyer persona. Quién es, qué lo motiva, qué preocupaciones y objeciones tiene, cómo se comunica, cuál es su nombre, apellido e imagen.





Mapeo del recorrido del comprador



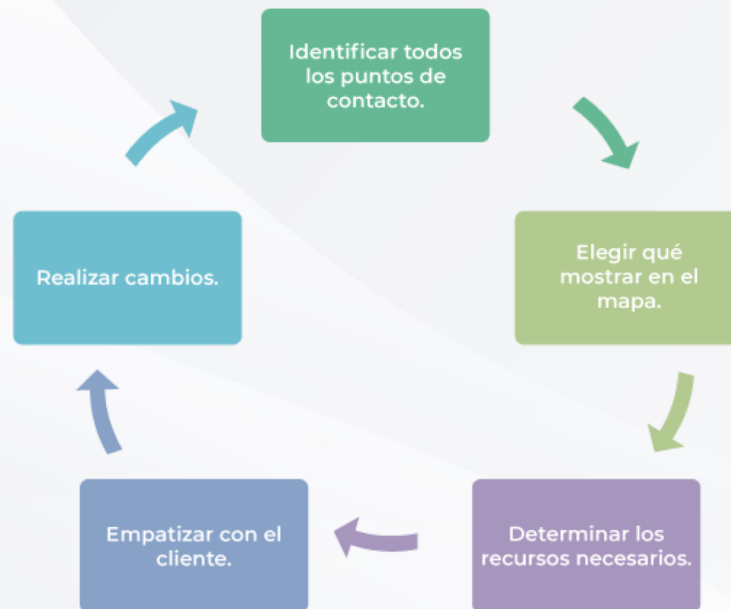
Al hacer el mapeo del recorrido del cliente, se debe **definir por qué se está haciendo este mapeo**, ¿se ha detectado un problema en el proceso de compra? Inicialmente, debes enfocarte en tu buyer persona más común para definir la ruta de análisis. Este mapeo no está escrito en piedra, si observas que algo falta en el futuro, lo puedes modificar.





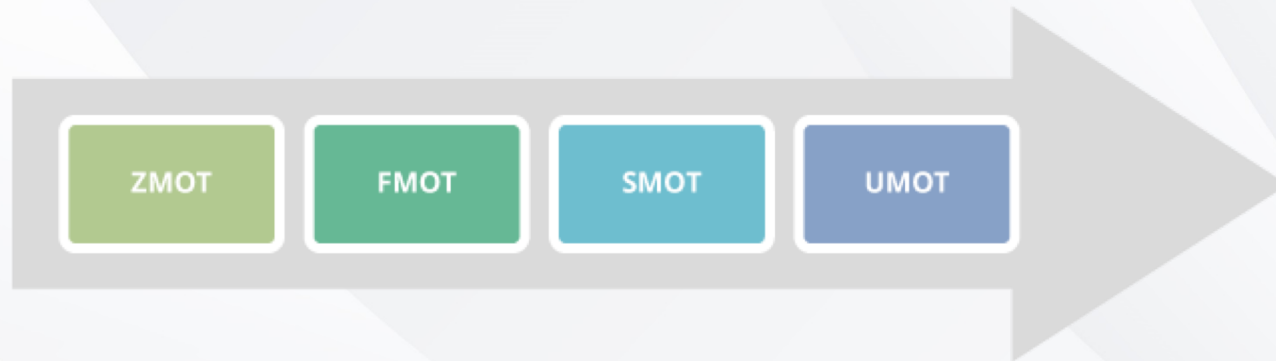
Pasos para el mapeo del recorrido del comprador

De acuerdo con Hogg (2018), estos son los **pasos que debes seguir para un mapeo del recorrido del comprador**:





Momentos de verdad



Moréz (2020) menciona que existen cuatro momentos de verdad en la era digital:

1. **Momento cero de la verdad** (ZMOT – Zero Moment Of Truth).
2. **Primer momento de la verdad** (FMOT – First Moment Of Truth).
3. **Segundo momento de la verdad** (SMOT – Second Moment Of Truth).
4. **Momento final de la verdad** (UMOT – Ultimate Moment Of Truth).





Contenido humano y holístico

Dependiendo de tu buyer persona, el mapeo del recorrido del cliente y la identificación de los momentos de verdad, podrás tener un arquetipo más completo de tu industria.

Kotler, Hermawan y Setiawan (2018), definen **cinco arquetipos**:

Pomo de puerta

A1 A2 A3 A4 A5



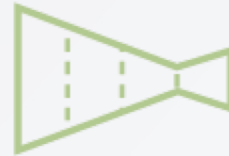
Pez dorado

A1 A2 A3 A4 A5



Trompeta

A1 A2 A3 A4 A5



Embudo

A1 A2 A3 A4 A5



Pajarita

A1 A2 A3 A4 A5





Arquetipos de la industria basados en el mapeo

1. **Arquetipo de pomo de puerta (perilla).** Los clientes de esta industria realizan **compras repetidas de baja inversión que no requieren de gran investigación, involucramiento o curiosidad.**
2. **Arquetipo de pez dorado.** Aquí se encuentran principalmente clientes de mercado de negocios con **altos niveles de curiosidad, pero poca atracción por sus largos procesos de compra.**
3. **Arquetipo de trompeta.** Este arquetipo está **presente en las categorías de estilo de vida (lujo)**, como bolsos de diseñador. En este arquetipo **la recomendación es mayor que la acción.**
4. **Arquetipo de embudo.** Este es el embudo tradicional, en este arquetipo **los consumidores pasan por todas las etapas del recorrido del comprador.**
5. **Arquetipo de pajarita (moño).** Es el arquetipo de industria ideal. Aquí **todos los que conocen la marca la recomiendan y tiene una maravillosa reputación.**





Contesta lo siguiente:

- ¿Qué es un buyer persona y cuál es la diferencia entre este, el target y el buyer persona negativo?
- ¿Cuál es la relación entre los momentos de verdad y el recorrido del comprador?
- ¿Qué se debe tomar en cuenta para poder comunicarte con la audiencia de forma humana y holística?





- Hogg, S. (2018). *Mapeando el viaje del consumidor: el camino hacia la lealtad*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/recorrido-del-consumidor/customer-journey-mapping/>
- Kotler, P., Hermawan, K., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. México: LID.
- Moréz, P. (s.f.). *¿Cómo identificar los Momentos de Verdad del cliente?* Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/momentos-de-verdad-del-cliente/>





Un excelente conocimiento de tu buyer persona y su recorrido, te ayudarán a trazar una planeación adecuada para hablar de forma humana y holística con tu cliente. Recuerda que no debes incluir en todas tus interacciones el discurso de venta, eres un asesor que lleva de la mano a las personas para tomar la mejor decisión. Reflexiona sobre lo siguiente:

¿Qué características debes tener en cuenta al crear buyer personas?

¿Puedes identificar correctamente las etapas del recorrido del comprador?

¿Qué acciones debes tomar para comunicarte efectivamente con tu buyer persona en los momentos de verdad?



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

