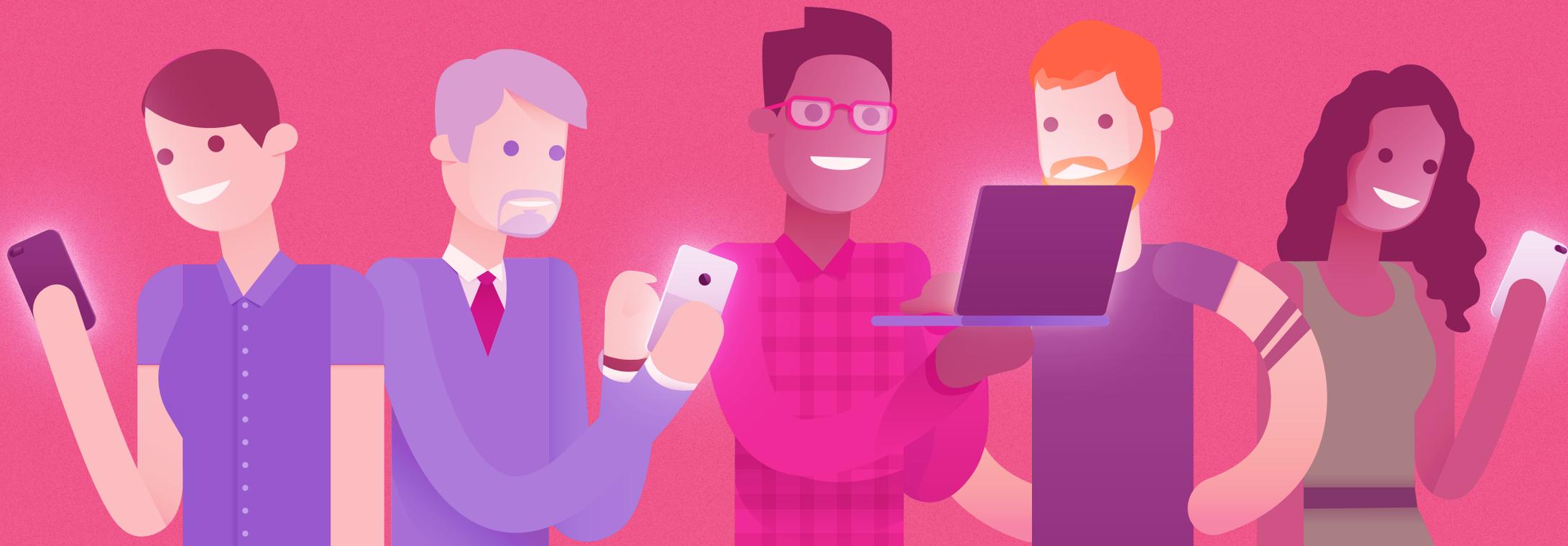


# INBOUND MARKETING

— LA GUÍA DEFINITIVA —



## ¿ES ESTE E-BOOK EL CORRECTO PARA MÍ?

Uno de nuestros principales objetivos aquí en Rock Content es enseñar. Para lograr alcanzar nuestra idea, producimos artículos, e-books, whitepapers, webinars, infográficos y una infinidad de materiales hechos a tu medida. A pesar de eso, algunos conceptos son más introductorios en comparación a otros más avanzados.

Ahora verifica cuál es el nivel de conocimiento

### BÁSICO

Si estás comenzando a trabajar con marketing de contenidos, marketing digital o inbound marketing, este contenido es exactamente el que necesitas. Aquí abordaremos algunos asuntos de una manera introductoria y de la forma más didáctica posible. Estos son los principales contenidos para quien desea comenzar a aprender algo nuevo.

..... **[ ¡ESTE E-BOOK! ]**

### AVANZADO

Estos son los materiales más complejos que produce Rock Content. Para disfrutar al máximo los contenidos avanzados que producimos, es esencial que estés al día con lo que acontece en el mundo digital. Nuestros materiales avanzados son para profesionales con experiencia en el área que están en la búsqueda de conocimientos avanzados.

### INTERMEDIO

En estos materiales el contenido es elaborado para las personas que están más familiarizadas con algunos de los conceptos de marketing digital. Este tipo de contenido acostumbra a ser un poco más profundo y aquí presentamos, normalmente, algunas soluciones para problemas un poco más complejos.

### GUÍA COMPLETA

En esta categoría se encuentran los materiales más completos de Rock Content. En las guías los asuntos son tratados desde los conceptos más básicos hasta los detalles más avanzados y específicos. Son indicados para cualquier persona que desea comenzar, profundizar o reciclar su conocimiento en un determinado asunto.



COMPARTE ESTE EBOOK!

# ÍNDICE

**[ 05 ]** INTRODUCCIÓN



**[ 06 ]** ¿QUÉ ES EL  
INBOUND MARKETING?



**[ 11 ]** LA METODOLOGÍA INBOUND



**[ 15 ]** ¿POR QUÉ EL MARKETING  
DE INTERRUPCIÓN TIENE  
LOS DÍAS CONTADOS?



**[ 19 ]** LOS PILARES DEL  
INBOUND MARKETING



**[ 21 ]** ¿CUÁNDO NO USAR  
INBOUND MARKETING?



**[ 24 ]** CÓMO HACER UNA CAMPAÑA  
DE INBOUND MARKETING



**[ 28 ]** LAS HERRAMIENTAS DEL  
INBOUND MARKETING



**[ 29 ]** CÓMO MEDIR LOS  
RESULTADOS DE LA CAMPAÑA  
DE INBOUND MARKETING



**[ 34 ]** CONCLUSIÓN



**[ 35 ]** SOBRE ROCK CONTENT



## TEXTO



**DIEGO GOMES**  
Co-fundador  
[diego@rockcontent.com](mailto:diego@rockcontent.com)



**RENATO MESQUITA**  
Growth Hacker  
[renato@rockcontent.com](mailto:renato@rockcontent.com)



**VALENTINA GIRALDO**  
Marketing Analyst  
[valentina@rockcontent.com](mailto:valentina@rockcontent.com)



## DESIGN



**MARCELO TORRES**  
Analista de Diseño  
[marcelo.torres@rockcontent.com](mailto:marcelo.torres@rockcontent.com)



**RAFAEL RALLO**  
Analista de Diseño  
[rafael.rallo@rockcontent.com](mailto:rafael.rallo@rockcontent.com)





COMPARTE ESTE EBOOK!

# INTRODUCCIÓN

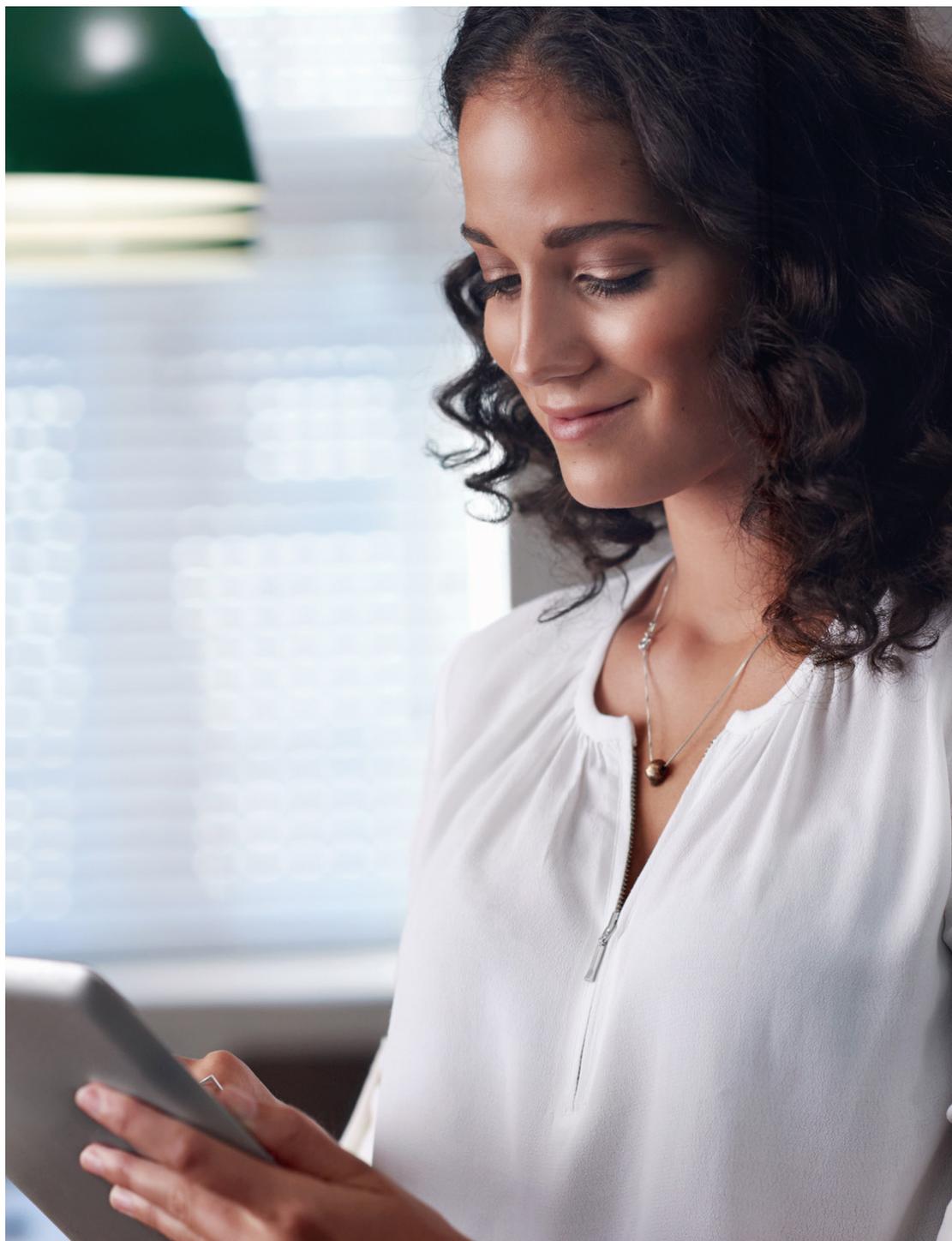
El mundo del marketing cambió mucho en los últimos 10 años y seguirá cambiando, aún más, en la próxima década. No sabemos a dónde va parar, lo que sí logramos comprender, es la dirección que está tomando.

El marketing eficaz va a parecerse cada vez más a un imán que atrae y no a una alerta que distrae, como lo fue en algún momento. Los consumidores quieren informarse más y ser cada vez menos interrumpidos.

Quien sepa producir un contenido y organizar las formas de entregarlo, **va a traer más público**, cerrar más negocios y conquistar más seguidores. Muy pronto, esta forma de hacer marketing ya no será un diferenciador, sino una cuestión de supervivencia.

¿Quieres hacer crecer tu negocio? Aprovecha esta Guía Definitiva con la que ayudarás tu empresa a cambiar la manera de hacer marketing. Guárdala con cariño en tu escritorio para releerla cuando quieras inspirarte o solucionar alguna duda.

¡Buena lectura!



# ¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?

“UN CHOCOLATE, UN JUGUETE... ¡Y UNA SORPRESA!  
**Comercial de Kinder Sorpresa**

Todos hemos pasado por aquella experiencia de mirar una revista y tener la sensación de que allí **solo hay publicidad**. También, ha pasado que hemos aprovechado los intervalos comerciales en la televisión para ir al baño o para preparar algún pasabocas; al fin y al cabo, es la hora de la publicidad!

Hemos estado en el cine, ansiosos por ver la película de nuestro director favorito o serie favorita y nos surge la pregunta “¿pero cuándo comienza? Solo pasan cortos comerciales”.

Sucede que el marketing tradicional, busca a como dé lugar, ocupar los espacios de atención en los que se encuentren los clientes. Por ejemplo: una persona está viendo una novela en la televisión nacional un lunes por la noche y, entre un bloque y otro, ve comerciales. No es ni siquiera necesario decir que, en general, las personas no quedan muy felices con ello.

La verdad, los consumidores, que cada día tienen más poder en sus manos, están haciendo todo lo posible para huir de los contenidos que no quieren ver:

- # En Julio de 2014, Netflix alcanzó **50 millones de espectadores** en el mundo. Con el servicio, las personas ven las películas y los seriados sin intervalo de los comerciales.
- # El AdBlock es la extensión más popular del navegador Google Chrome, con más de 40 millones de descargas. Aplicativos similares existen para otros navegadores. Con ellos, el número de anuncios vistos en la internet, es reducido casi a cero.
- # Apenas en el estado de São Paulo, más de 540 000 números de teléfonos están registrados para **no recibir llamadas de telemarketing**.

**El equipo de YouTube en Brasil** estima que el sitio tiene más o menos 60 millones de usuarios únicos mensuales. En otras palabras, casi un tercio de los brasileños acceden al sitio con frecuencia. Es mayor la audiencia que la de cualquier programa de televisión abierta; con la adición de que tiene más poder de escoger lo que quiere ver que con el control remoto.

## PERMISO PARA ENTRAR

En 1999, el autor Seth Godin inauguró el concepto de **"marketing de permiso"**. Según él, las empresas no podían confiar más en tan solo los "anuncios de interrupción" en revistas, en correos directos, en la radio y en la televisión.

Como los consumidores están siendo bombardeados por mucha información, es necesario construir primero una relación con ellos, atrayéndolos con alguna muestra gratis, con algún descuento, con sorteos, encuestas, entre otros. El "marketing de permiso" se direcciona apenas a voluntarios, es decir, a personas que se registran para recibir la comunicación.

Godin concibió el concepto antes de la creación de Facebook y de YouTube, pero, para el momento, ya entendía el poder de la internet en el "marketing de permisos".





COMPARTE ESTE EBOOK!

Como la internet elimina los costosos envíos, impresiones y sellos (parece que estamos hablando de otro mundo, ¿no?), la empresa puede concentrarse en descubrir el problema del cliente y conseguir permisos para continuar la conversación por e-mail.

Godin también nos llamó la atención señalando que el marketing tradicional se concentra en el broadcast, lo que significa que envía el mismo **mensaje para millones de personas**; mientras que en la internet es posible, y más económico, mantener conversaciones individuales con cada consumidor; tema al cual retornaremos más adelante en **esta Guía**.

## DEL PERMISO AL REBOTE

En el 2005, Brian Halligan, CEO de [HubSpot](#), acuñó el término "**Inbound Marketing**". El marketing "direccionado para dentro" es un concepto que se opone al

"Outbound Marketing", que es el marketing tradicional que se basa en alcanzar el cliente con mensajes que llegan a donde él esté.

En lugar de eso, el Inbound Marketing busca producir contenido útil al consumidor, para que este lo encuentre cuando quiera resolver un problema o atender una necesidad.

El Inbound Marketing y el "marketing de permisos" parten de la misma premisa: el poder está cada vez más con el consumidor y menos con el anunciante. Es asunto del consumidor escoger **cuál contenido consumir**, y no del anunciante interrumpir su cotidiano con ofertas.

En el 2016, tiene más sentido producir un excelente blog sobre "cómo cambiar un bombillo" (que es lo que las personas van a digitar en Google) que producir banners con "lindas lámparas en espiral \$10,60", que además va ser filtrado por el Adblock.

## ¿QUIERES SABER UN SECRETO?

El Inbound marketing y el marketing de permisos son más viejos de lo que imaginas. Te pondremos un ejemplo con un caso brasileño, que tiene que ver con aquellas revistas antiguas de comics del **Instituto Universal Brasileiro**, que fueron muy populares en su momento.

En los años 80 y 90, los cómics de Disney venían con anuncios en forma de historias a cuadros del **Instituto Universal Brasileiro**, una organización de cursos técnicos por correspondencia.

Con personajes adultos y en un estilo claramente diferente de aquellas otras historietas, esas historias a cuadros mandaban un mensaje muy claro: "lee si quieres". Solo los realmente curiosos leían la historia entera y el mensaje del IUB.



Las narrativas mostraban como uno o dos personajes adquirían una habilidad nueva por medio, claro, de un curso por correspondencia, y pudieron con ella, trabajar por cuenta propia, conquistar un nuevo empleo o impresionar a una novia.

Las historias a cuadros del Instituto Universal Brasileiro eran anuncios (**Outbound Marketing**), pero con todo el lenguaje del Inbound Marketing. Atraían por el contenido y no por el producto.



Cuando alguien colecciona empaques porque estos contienen **recetas en el reverso**, es Inbound Marketing. Cuando el stand del evento tiene una caja de vidrio para que las personas dejen una tarjeta de visitas, es Inbound Marketing.

Y cuando una persona compra un libro porque acompaña el blog de un autor, eso también es Inbound Marketing.

En el mundo de hoy, donde es fácil **compartir contenido**, el Inbound Marketing es la mejor forma de hacer que tus clientes y seguidores, hagan publicidad por ti. Al final de cuentas, ellos ya conquistaron la confianza de sus amigos; tu marca no.

Finalmente, si ya viste el clip de **"Eduardo y Mónica"** hecho por la telefonía Vivo o el dibujo animado **"El último juego"** de Nike, sabes bien lo que es Inbound Marketing.

# LA METODOLOGÍA INBOUND

“LAS PERSONAS NO COMPRAN LO QUE HACES, ELLAS COMPRAN EL MOTIVO POR EL CUAL LO HACES”  
**Simon Sinek**



La metodología del Inbound Marketing es comprendido como un proceso, en el cual las personas pasan por varias transformaciones.

En el primer paso, están todas las personas del mundo, hasta las personas que nunca van a oír hablar de tu marca. Estos son los **extraños**; personas que todavía no conocen tu empresa o que si mucho ya habrán oído hablar. No obstante, ellos pueden llegar a interesarse por tu contenido siempre que encajen en cierto perfil – dueños de gatos, fans de rock, recién formados en busca de empleo.

Los extraños pueden ser atraídos por tu contenido si este aparece en la hora precisa, que es cuando ellos buscan en la internet información y entretenimiento. Los extraños buscan cosas como: cómo hacer una corbata, cómo arreglar una ducha eléctrica, consejos de viaje, videos de gatos.



COMPARTE ESTE EBOOK!

Y para atraer la atención de los extraños, el Inbound Marketing usa blogs, sitios, medios sociales y **tácticas de SEO** (optimización del contenido en el sitio para los mecanismos de búsqueda, como el de Google)

Cuando un extraño llega al sitio, este se torna en un **visitante**. Y la intención del Inbound Marketing, en esta etapa, es ayudar al visitante a identificar y resolver un determinado problema, entregar algo divertido, útil y relevante y no ofrecer un producto. **En otras palabras:** tu visitante debe aprender algo cuando termina de leer tu publicación o ebook.

Naturalmente, **los visitantes** todavía están lejos de ser clientes. De la misma forma que las personas que van a una tienda de ropas y no compran nada. Los visitantes necesitan ver más que consejos para interesarse en comprar alguna cosa.

En este momento, el Inbound Marketing utiliza formularios, landing pages (una página hecha para capturar los datos del visitante) y

CTA (una invitación para que el visitante tome alguna acción) para avanzar en el proceso. El visitante que mostró interés en los productos y descargó un ebook o se registró para recibir más contenido, se torna en un **lead** o prospecto.

Los leads aceptarán tu invitación. Ellas **concedieron el permiso**. Tal vez hasta hayan adicionado productos al carrito de compras; solo que no cerraron el negocio. Todavía.

Ellas quieren saber más. Newsletter exclusivas, e-mails personalizados, cookies que personalicen tu sitio: existen varias herramientas para "nutrir" a tus leads y mantener tu marca en el "top of mind" de estos consumidores.

Lo importante en la metodología Inbound es mantener una relación saludable y respetuosa con tus leads para que ellos puedan dar el siguiente paso.

Algunos leads (con una buena estrategia) finalmente se vuelven clientes.



Es decir, se convierten en personas que cerraron la compra. Y la metodología Inbound no para aquí; después de la conversión de una lead en cliente, es hora de transformarlo en un promotor de tu marca. Eso puede ser llevado a cabo con ofertas exclusivas para clientes.

Pre-lanzamientos, compromisos en las redes sociales, buena atención a la post-venta y formularios de satisfacción, son herramientas fundamentales para garantizar que, más que satisfechos con tu producto, los clientes se deleiten con tu marca. Se vuelvan fans. Pasen a recomendar tu marca para amigos y conocidos. Así ellos se tornarán en **promotores o divulgadores** y pasen a divulgar tu marca a otros extraños... reiniciando el ciclo y generando más resultados.

## UN EJEMPLO FICTICIO QUE TE AYUDARÁ A ENTENDER

La ducha eléctrica de la casa de Federico, un **extraño**, se quemó en pleno invierno. Después del baño frío, Federico abrió su computadora y buscó: "cómo cambiar la resistencia de la ducha". En Google él dio clic a una publicación de blog que contenía un video sobre el asunto. Federico ingresó al video, se convirtió en un **visitante**. Vio el video y se convenció de que era mejor no cambiar la resistencia y mejor comprar una nueva ducha.

Como el video estaba hospedado en el blog de una empresa de duchas, Federico navegó por la tienda virtual, comparando voltajes, modelos y precios. En ese momento decidió registrarse en la tienda virtual y se convirtió en un **lead**. La necesidad de una nueva ducha era urgente; no podía esperar los plazos de envío por los correo.

Federico salió de casa y compró una ducha de aquella marca en una tienda, la mañana siguiente – se volvió en un **cliente**. para cualquier amigo que pasara por una situación semejante, él va a recomendar la increíble marca que enseña cómo instalar por tu cuenta la ducha, obrando como un verdadero **promotor**.

La marca de las duchas no incomodó o abordó a Federico de manera invasiva. Ella preparó, de antemano, un contenido útil, encontrado por personas que pasen por aquel problema.

## EJEMPLO REAL – QUEMANDO ETAPAS

Dave Kerpen es un conferencista, bloguero influyente y autor del libro "Likeable Social Media". Él cuenta que cierta vez, viajó a Las Vegas y se quejó en Twitter de las largas filas para

registrarse en el hotel en el que estaba: Aria. El encargado de las redes de un hotel corriente, Rio, tuiteó lo siguiente: "siento por tu mala experiencia. Espero que el resto de tu estadía la pases bien". Dave no conocía el hotel Rio. Era en ese momento un **extraño**.

Además, el tweet no contenía ninguna promoción, venta u oferta. Era solo una forma de entrar en la conversación (y quien publica en Twitter está, esencialmente, teniendo una conversación con el mundo entero). En el viaje siguiente a Las Vegas, Dave, por su puesto, decidió hospedarse en el hotel Rio: "ganaron una venta de 600 dólares con un único tweet", escribió. Ya era **cliente**.

Pero no paró ahí. Dave dio "me gusta" a la página del Hotel Rio en Facebook, lo que llevó a que sus amigos enviaran mensajes preguntándole por el hotel, una y otra vez convirtiéndose, así, en una bola de nieve positiva de Inbound Marketing.

Gracias a la nutrición de leads y a la presencia en las redes sociales, el hotel Rio tuvo como dar a sus clientes, herramientas para que ellos fuesen también **promotores**.



## ¿POR QUÉ EL MARKETING DE INTERRUPCIÓN TIENE LOS DÍAS CONTADOS?

Para conocer el futuro del marketing de interrupción, basta analizar su comportamiento en el presente.

- # ¿Te gusta recibir **spams**?
- # ¿Dirías que tienes la misma tolerancia hoy para las pautas comerciales en las películas y seriados de televisión? ¿o prefieres **verlos sin interrupción**?
- # ¿Cuál fue la última vez en que compraste alguna cosa anunciada en un correo directo?

“Bueno, yo no hago esas cosas”, puedes pensarlo, “pero muchas personas lo hacen, y es ahí en dónde está el dinero”. ¿Será?

Sucede que existen **tres tendencias generales** que apuntan a la decadencia del marketing de interrupción. Vamos a ellas.

## LA PROLIFERACIÓN DE CANALES Y LA EXTENSIÓN DE LAS LONG TAIL

Hace veinte años, **la televisión por cable** era una rareza, al igual que quien tuviera computador en casa, difícilmente ingresaba a internet. Ni pensar siquiera en los Smartphones. El ecosistema de los medios hoy es otro.

Hay quienes ya han abandonado la **radio tradicional** para escuchar radios extranjeras, podcasts, o usa aplicativos para escuchar música. Quien ve la televisión está con el **celular** en la mano o la **tablet** en el regazo, dividiendo la atención entre las dos pantallas. Y un canal de YouTube puede tener más repercusiones que una novela. Mira algunos datos que muestran esta tendencia, basados en Brasil.

- # Entre el 2004 y el 2014, **la audiencia promedio** de TV Globo cayó en un 38%, de 21,7 puntos de rating a 13,5.
- # En el mismo periodo, SBT perdió 33% de la audiencia: de 8,4 para 5,6 puntos en promedio.
- # Por otro lado, la **televisión paga** en los canales regionales crecieron en un 260%, saltando de 2,4 a 8,6 puntos. Naturalmente, esa audiencia está repartida en muchos canales diferentes.
- # La investigación de comScore divulgada en el 2012, mostró que el brasileño pasa en promedio 8 horas por mes en Facebook, más que los americanos y que la media mundial.
- # La secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República del 2014 mostró que el brasileño mayor de 16 años, pasa 3h40 por día en la **internet**, más que en cualquier **medio de comunicación**.

Antes vivíamos en la época del Broadcast, uno de los grandes éxitos. Eso suscitaba las "fiebres": una novela, una canción, un yoyo, Caballeros del Zodiaco o tamagotchi. ¿Te has dado cuenta de que de un tiempo para acá no han surgido tantas fiebres? La **proliferación de canales** es tal que es muy posible llegar al éxito sin hablar con todo el mundo.

Un gran ejemplo de esto son las series de hoy (Downtown Abbey, Mad Men, Game of Thrones, etc.): ellos cuentan con grandes públicos, pero no son fenómenos que todo el mundo ve.

Es el crecimiento de los niños, la cola larga (long tail), o sea, la multiplicación de muchas audiencias pequeñas (en lugar de pocas audiencias grandes).

La audiencia está totalmente dividida y dispersa; y el **marketing de interrupción** pierde buena parte de sus resultados cuando los públicos son menores.

## LOS ERRORES DEL PASADO

El marketing de interrupción siempre va a llevar consigo cierta mancha de ilegitimidad. Por definición, él llama la **atención del usuario** originalmente conquistada con otra cosa. Vas a leer una revista o a escuchar un programa y tu experiencia es interrumpida por un mensaje comercial.

Como si eso no bastara, el consumidor aprendió que muchos de esos mensajes son engañosos. Productos que **no cumplen lo que prometen**, cuentas de celular cada vez más caras que el plan inicial, objetos dañados, mala atención en las tiendas, entregas fuera del plazo...

Todo consumidor es "gato escaldado" cuando se trata del marketing de interrupción y tiene una historia de arrepentimiento por contar por haber comprado algo anunciado vía publicidad. Es una estrategia que viene **perdiendo credibilidad**.



COMPARTE ESTE EBOOK!

## LA TECNOLOGÍA FORTALECIÓ AL CONSUMIDOR

Los softwares de **automatización de marketing**, los CRMs, las grandes tecnologías de segmentación de audiencia y retargeting, facilitaron mucho la vida de las empresas y permitió que las marcas hicieran un relacionamiento uno a uno, lo que antes no era posible.

Pero en el equilibrio de poder, la tecnología favoreció principalmente al **consumidor**. Si antes su única arma en casa era el directorio telefónico, hoy puede comparar precios, ver recomendaciones y pedir opiniones de otros clientes en pocos minutos.

Aún más importante, en nuestro caso: la persona decide **cuáles contenidos consumir**, cómo y cuándo. Puede bloquear anuncios con aplicativos simples, descargar películas y series para verlos sin comerciales, enviar e-mails indeseados a la lista de spam, y leer, oír y ver lo que quiere en la hora que quiere.



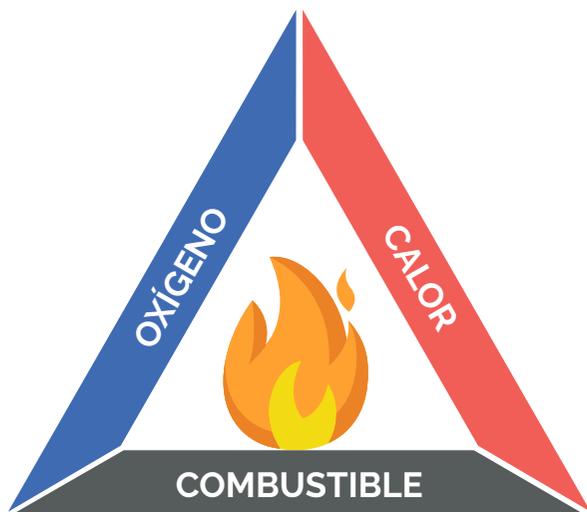
No solo es cada vez más indeseable interrumpir al consumidor: **es cada vez más difícil.**

El marketing de interrupción está, sin duda, **con los días contados.**

# LOS PILARES DEL INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing y el marketing de contenidos son estrategias asociadas. Para funcionar, el Inbound Marketing necesita de contenidos para distribuir y, el **contenido del marketing** necesita medios para ser entregado.

Seguro ya has oído hablar del **"triángulo del fuego"**: Calor, Combustible y oxígeno. Remueve cualquiera de los tres y el incendio acaba.



Pues bien, el Inbound Marketing se basa no en tres, sino en cinco pilares, para poder encender el fuego y propagarse. Vamos a ellos:

## CREACIÓN DE CONTENIDO

Las empresas exitosas entendieron que necesitaban, además de producir productos y servicios, dedicar tiempo para la creación de contenido. Este contenido no es promocional, pero ayuda a resolver problemas y a responder preguntas. Es un contenido útil en sí, independientemente de las ventas: **"No es necesario comprar para consumir"**.

## CICLO DE VIDA DE MARKETING

El Inbound Marketing tiene como objetivo, **comprender** que personas diferentes, requieren de métodos diferentes, y que las que interactúan con su marca necesitan de ser atendidas de forma diferenciada en cada etapa.

Quien visita el sitio por primera vez, necesita de un **tratamiento diferente** de aquel que ya es un cliente. Productos caros y complejos (como softwares y planes de viajes) pueden exigir muchas visitas e interacciones antes de cerrar el negocio.



COMPARTE ESTE EBOOK!

## PERSONALIZACIÓN Y CONTEXTO

Tan solo **la experiencia** puede hacer que tu empresa aprenda más sobre su público y sus leads. Es fácil entender al cliente con información sobre actividades, demografías, etc. El Inbound Marketing se basa en la creciente personalización de mensajes a medida en que la empresa entiende mejor a su público y su mercado.

## PRESENCIA EN MÚLTIPLES CANALES

Para realizar una buena estrategia de Inbound Marketing que cumpla con todo los resultados previamente definidos, es esencial que los contenidos estén presentes y sean compartidos en diversos canales (sitio, blog, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, podcast, Google, e-mail).

Con la información sobre cada lead o cliente, es posible mantener conversaciones individuales con cada consumidor, y de eso hablábamos en el capítulo 1.

## MÉTRICAS

En el modelo Inbound es necesario ser **analítico** y acompañar las métricas para ser exitoso. ¿Cuántas visitas son necesarias para convertir a un lead?



¿Cuántos leads son necesarios para crear un cliente? Acompañar estas métricas de cerca es fundamental para **garantizar óptimos resultados** en tu estrategia de Inbound Marketing.

**Juntando todo esto...** en el Inbound Marketing, la mano derecha es la que sabe y la izquierda es la que hace. Las herramientas de publicación de contenidos y de análisis de resultados están bien integradas y trabajan juntas, de manera que la empresa siempre sabrá publicar el contenido certero en el canal adecuado a la hora correcta.

El Inbound Marketing bien hecho, da mucho trabajo. No basta mantener el blog actualizado o publicar cosas graciosas en Facebook de vez en cuando. Los cinco pilares deben estar todos bien firmes ipara que pueda realmente prender fuego!



## ¿CUÁNDO NO USAR INBOUND MARKETING?

Vamos a hablar en serio. La gente, honestamente, cree que el marketing de interrupción solo perderá su eficacia a lo largo de los próximos años, especialmente para el **consumidor final**. Sin embargo, no creemos que va a desaparecer.

El Inbound Marketing es un conjunto de estrategias indispensables, pero **no siempre llenan el 100% de las necesidades de mercadeo de muchas empresas**.

Te diremos por qué:

### EL INBOUND MARKETING TIENE DIFICULTADES PARA ALCANZAR PÚBLICOS ESPECÍFICOS

El Inbound Marketing sirve como una especie de anzuelo o imán. Él atrae personas con el fin de resolver cierto problema o responder a ciertas dudas. Pero, si quieres atraer a un público específico, con nombres y apellidos, como ejecutivos e inversionistas, el Inbound Marketing no es la mejor estrategia.

COMPARTE ESTE EBOOK!

Puede proporcionar información sobre tu público, que ayudará a diseñar tu propia campaña de Facebook Ads (por ejemplo), pero los anuncios en Facebook, por definición, no son Inbound Marketing, son una **herramienta de Outbound** que funciona bien **en conjunto al Inbound**.

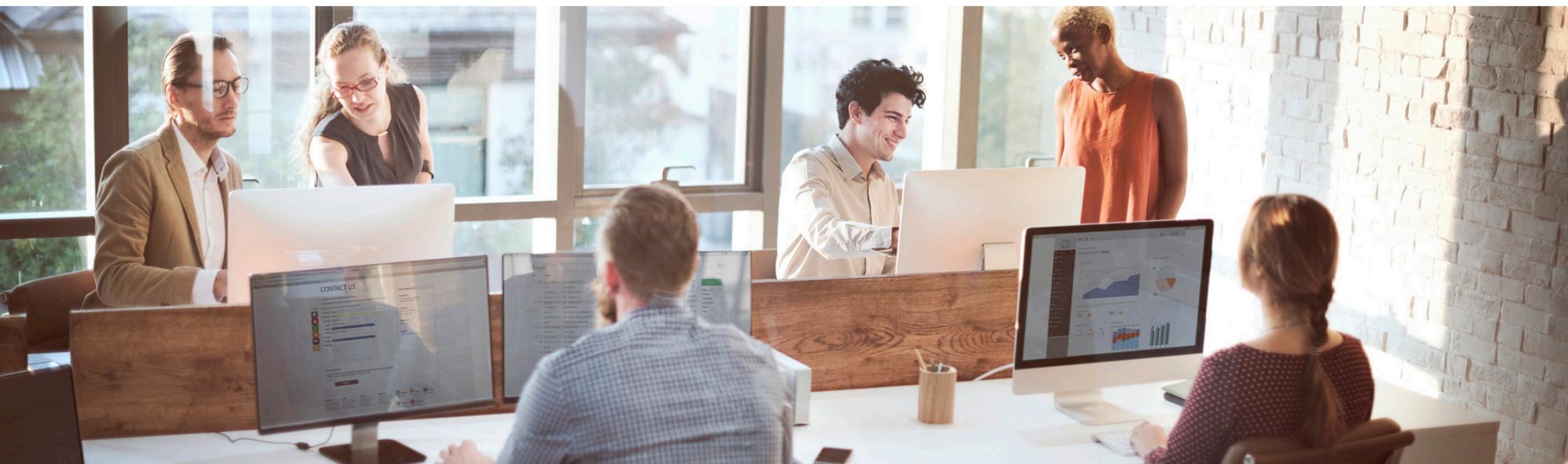
## EL INBOUND MARKETING ES MENOS LLAMATIVO

Los manuales de **producción de contenido** dicen que siempre es bueno terminar una publicación o un video con un CTA o Call to Action, un llamado a la acción, como por ejemplo: deja tu comentario, comparte este artículo, deja tu e-mail para descargar un e-book.

Muchas veces es suficiente dejar al **lead** controlar el ritmo de la interacción; pero no siempre es el caso.

Para atraer a los llamados "late adopters" aquellas personas que son las últimas en cambiar un hábito, funciones más llamativas del lenguaje (y del marketing) pueden ser más eficaces.

En lugar de entrar a un debate inocuo entre **Inbound y Outbound** Marketing, es mejor concentrarse en cómo usar las herramientas de ambos en sintonía para que una pueda multiplicar los efectos de la otra y viceversa.



## RECAPITULANDO

Vamos a recapitular lo que has aprendido hasta aquí:

- # **Capítulo 1:** El Inbound Marketing es una estrategia que busca atraer al consumidor, proporcionándole contenido útil: ayudar en lugar de vender.
- # **Capítulo 2:** Los consumidores pasan por un filtro, transformándose en cada etapa: de extraños a visitantes, a lead, a clientes, a promotores.
- # **Capítulo 3:** El marketing de interrupción tendrá cada vez más dificultades para funcionar, por causa de la proliferación de canales, de la segmentación de los públicos y del poder que crece en los consumidores.

# **Capítulo 4:** El Inbound Marketing se basa en cinco pilares para funcionar: producir contenido, entregar contenidos diferentes en momentos diferentes, conocer mejor al público, actuar en diferentes canales e integrar producción a resultados.

# **Capítulo 5:** Como nadie es perfecto, el Inbound Marketing tiene algunas limitaciones, como por ejemplo, alcanzar públicos específicos o con poca iniciativa.

Como el encargado de la decisión en una empresa, ciertamente, ahora debes estar haciéndote dos preguntas muy importantes:

- # ¿Cómo se hace Inbound Marketing en la práctica?
- # ¿Cómo saber si da resultados?

Esas son las preguntas que vamos a responder, respectivamente, en este próximo y último capítulo. **Continúa leyendo.**



COMPARTE ESTE EBOOK!

# CÓMO HACER UNA CAMPAÑA DE INBOUND MARKETING

“NO VA A SUCEDER, SI TIENES QUE ESPERAR A QUE  
TU JEFE TE DIGA QUÉ DEBE PASAR”  
Joel, Presidente de Twist Image

Para comenzar a hacer una campaña de Inbound

Marketing, necesitamos regresar a nuestro proceso. Eso porque, como ya vimos, el Inbound actúa de formas distintas en diferentes puntos del “**ciclo de vida**” del marketing.

## ATRAER: GENERAR TRÁFICO

En el inicio del proceso (también llamado tapa del embudo/funil) el Inbound Marketing atrae extraños, transformándolos en visitantes. La forma más **eficaz** de atraer visitantes es creando publicaciones de blog.



Las estadísticas muestran que una empresa en promedio que bloguea semanalmente, recibe un 55% más de visitantes en su sitio y genera un volumen de 434% mayor de páginas indexadas por mecanismos de búsqueda. Y quien bloguea genera 126% más de **leads** que quien no bloguea. Bloguear de manera consistente está asociado a un ROI (retorno de inversión) elevado.



COMPARTE ESTE EBOOK!

No es difícil entender la razón de todo ese volumen. Puedes imagina que las personas pasan mucho tiempo en la internet buscando y consumiendo contenido, y no dando clic en anuncios o mirando catálogos de ventas. La verdad, la mayor parte del tiempo, la gente se desvía de los anuncios.

Además de los blogs, los medios sociales, publicaciones constantes y **optimización** con técnicas de SEO, son fundamentales para atraer visitas. Recuerdas a Dave Kerpen, aquel que se fue para Las Vegas. Un único tweet dio al Hotel Rio una venta de 600 dólares. Imagina lo que una **estrategia** consistente de producción de contenido y de relacionamiento con potenciales leads, pueden hacer por tu empresa.

## CONVERTIR: GENERAR LEADS

Una cosa es que la personas estén en la tienda o en el sitio "solo dando una mirada", otra es que quiera saber más. En esta parte del funil, usas una serie herramientas para, con el permiso del usuario, invitarlo a saber más.

Los botones, (también llamados Call to Action o la Acción) pueden ofrecer cosas del tipo "descarga el libro" o "regístrate para recibir nuestra newsletter".

El **usuario** también puede encontrar un formulario en el cual llene alguna información personal. Este ganará algo a cambio (como la descarga de un ebook) y tú también (información y una forma de contacto). Existen varias cosas que tu empresa puede utilizar para generar más leads y **pedir el email e información** de contacto de las personas. **Entre ellas:**

- # Ebooks educativos icomo este!
- # Planillas y checklists
- # Webinars
- # Consultorías gratuitas
- # Newsletters
- # Y mucho más...

COMPARTE ESTE EBOOK!

## CIERRE: GENERAR CLIENTES

Más leads significa más personas con las cuales puedes relacionarte. Crear un **relacionamiento sólido** con estas personas a través del email marketing y en los medios sociales es crucial para transformarlas en clientes: Inbound es personalizar tu contenido para cada persona y educarla gradualmente sobre tu empresa.

A medida que la persona avanza y pasa a **entender más sobre tu producto** o servicio, más fácil será transformar aquella lead en un cliente.

## ENCANTAR: GENERAR PROMOTORES

Las personas concluyen la compra, pero la jornada no se termina aquí. Tus clientes pueden tener acceso a una lista VIP de emails, promociones exclusivas, o acceso anticipado a futuros lanzamientos.

Ellos también pueden querer compartir u contenido genial de tu marca si asociaran tus productos o servicios a una experiencia chévere.





COMPARTE ESTE EBOOK!

**Recuerda de nuevo a Dave.** Por haber gustado del modo en que fue tratado en Twitter, el le dio “me gusta” a la página del hotel Rio en Facebook, lo que llevó a sus amigos a preguntarle sobre el hotel.

Nota también cómo este ejemplo muestra la importancia de la acción en canales diferentes (en este caso, Twitter y Facebook).

## ALTERNATIVA: PENSANDO COMO UNA REVISTA

Puedes considerar otra estrategia para producir Inbound Marketing – totalmente compatible con el funil. Como toda empresa debe visualizarse como publicadora de contenidos, puedes pensar en tu marca como una revista mensual y elaborarla por temas.

1. Piensa en un tema del mes. Marzo de zapatos, Abril de gafas oscuras, Mayo de los juegos retro, Junio de los años 80, Julio de los Antivirus...

lo que creas adecuado. El tema no necesita de un producto, pero puede ser un término de SEO o un problema: viajes a la playa, fondos para el celular, moda masculina, música para estudiar, etc.

2. Produce contenido sobre ese tema en tu blog y crea ofertas para la generación de leads. Puedes pensar en un gran **producto**.
3. Divulga el contenido en las redes sociales y en canales como el e-mail marketing. Crea reglas de relacionamiento para cada interacción que la persona tenga con tu marca buscando la personalización.
4. Analiza los resultados y planea el mes siguiente.

“¿Analizar los resultados?”, te preguntarán. “¿Cómo?”. Ese es el asunto de nuestro próximo capítulo.

# LAS HERRAMIENTAS DEL INBOUND MARKETING

Para tener éxito en tu estrategia de Inbound Marketing, es necesario tener buenas herramientas. Nosotros recomendamos un paquete mínimo de herramientas para que comiences:

- # **Un blog:** Donde el contenido debe ser publicado.
- # **Perfiles en las redes sociales:** El contenido necesita ser distribuido para tus seguidores.
- # **Una herramienta de email marketing:** Necesitas relacionarte con los seguidores, y el email es una canal fantástico.

A medida que tu estrategia vaya avanzando, sugerimos también que inviertas en:

- # **Softwares de automatización de marketing:** Estos permiten que tu departamento de marketing acompañe cada paso y cada métrica cómo tus usuarios están interactuando con tu empresa.

- # **Plataformas de marketing de contenidos:** Permiten que administres tu proceso de producción de contenido sin tener que contratar a un periodista.
- # **Plataformas de CRM:** El CRM es crucial para mantener al día tu relacionamiento con los clientes y también administrar a tu equipo comercial y de atendimento.

Estas herramientas son apenas algunos **ejemplos**, existen varias otras que son complementarias y lo ideal es que vayas descubriendo cuáles funcionan mejor para tu empresa.



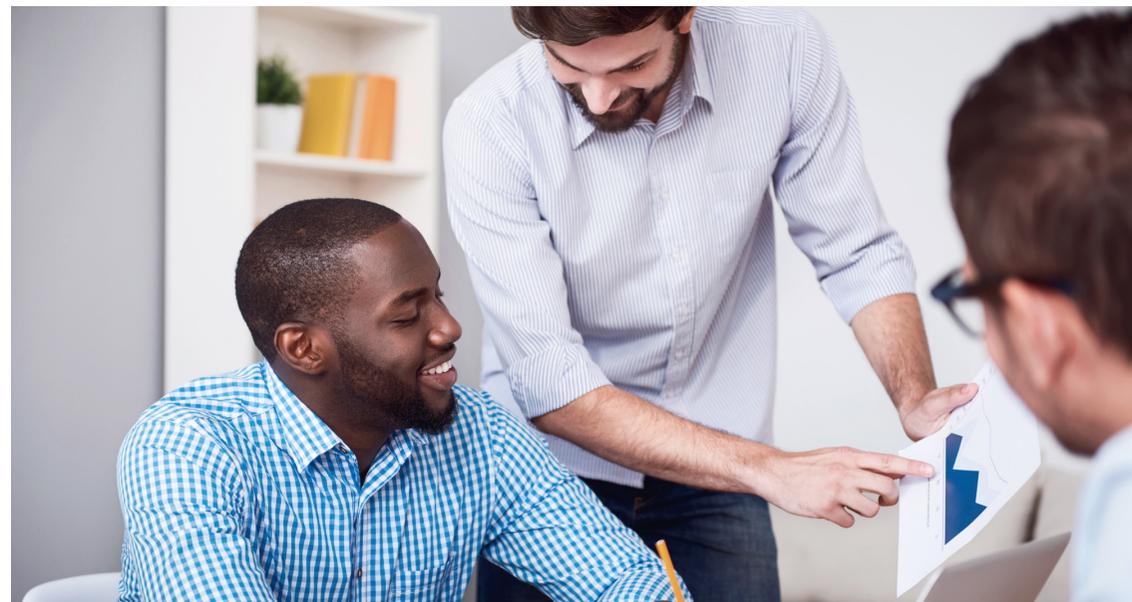
# CÓMO MEDIR LOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA DE INBOUND MARKETING

“LO QUE ES MEDIDO, ES ADMINISTRADO”  
Peter Drucker

Quien no sabe para donde va, cualquier camino le sirve. Pero, quien pretenda usar el Inbound Marketing para generar resultados, dos cosas son necesarias: definir metas y medir el progreso.

Como intentar **hacer mil cosas al mismo tiempo** es una óptima forma de no hacer nada, la generación de resultados en el Inbound Marketing requiere de escoger algunas pocas métricas y crear acciones específicas para ellas.

Las métricas más importantes también son llamadas KPIs (Key Performance Indicators), indicadores clave de desempeño.



Diversas **herramientas** existen para medir los resultados de tus esfuerzos de Inbound. Algunas son gratuitas (Facebook y las demás redes sociales, en buena parte), otras son “freemium”/free and premium (como Google Analytics) y otras son pagas (RDStation, HubSpot, Marketo, Pardot, etc.).

Lo que necesitas saber es que es mucho más fácil medir todo tipo de cosas: tu público, el comportamiento de este, lo que busca, lo que él hace en tu sitio y cómo el contenido que tú produces está siendo consumido. Lo más importante es definir métricas (y metas con plazos) ANTES de cada campaña de Inbound Marketing. No comiences una campaña de Inbound Marketing sin tener un objetivo SMART.

Para quien no sepa, un objetivo SMART, es:

**S - Específico (Specific):** Los objetivos deben ser formulados de forma específica y precisa;

**M - Medible (Measurable):** Los objetivos deben ser definidos de forma que puedan ser medidos y analizados en términos de valores y volúmenes;

**A - Realizable (Attainable):** La posibilidad de concretización de los objetivos debe estar presente; estos deben ser alcanzables;

**R - Realistas (Realistic):** Los objetivos no pretenden alcanzar fines superiores a los que los medios permiten;

**T - Temporales (Time-bound):** Los objetivos deben ser definidos en términos de duración.

Solamente así será posible, al final del plazo, **definir el ROI** (retorno de inversión) de la campaña sobre aquellas métricas.

## RESULTADOS DE ATRACCIÓN

Entre las métricas de atracción, podemos citar a la audiencia de tu sitio. ¿Cuántos visitantes únicos recibes en promedio por mes? ¿Ese número ha crecido? ¿En cuánto?

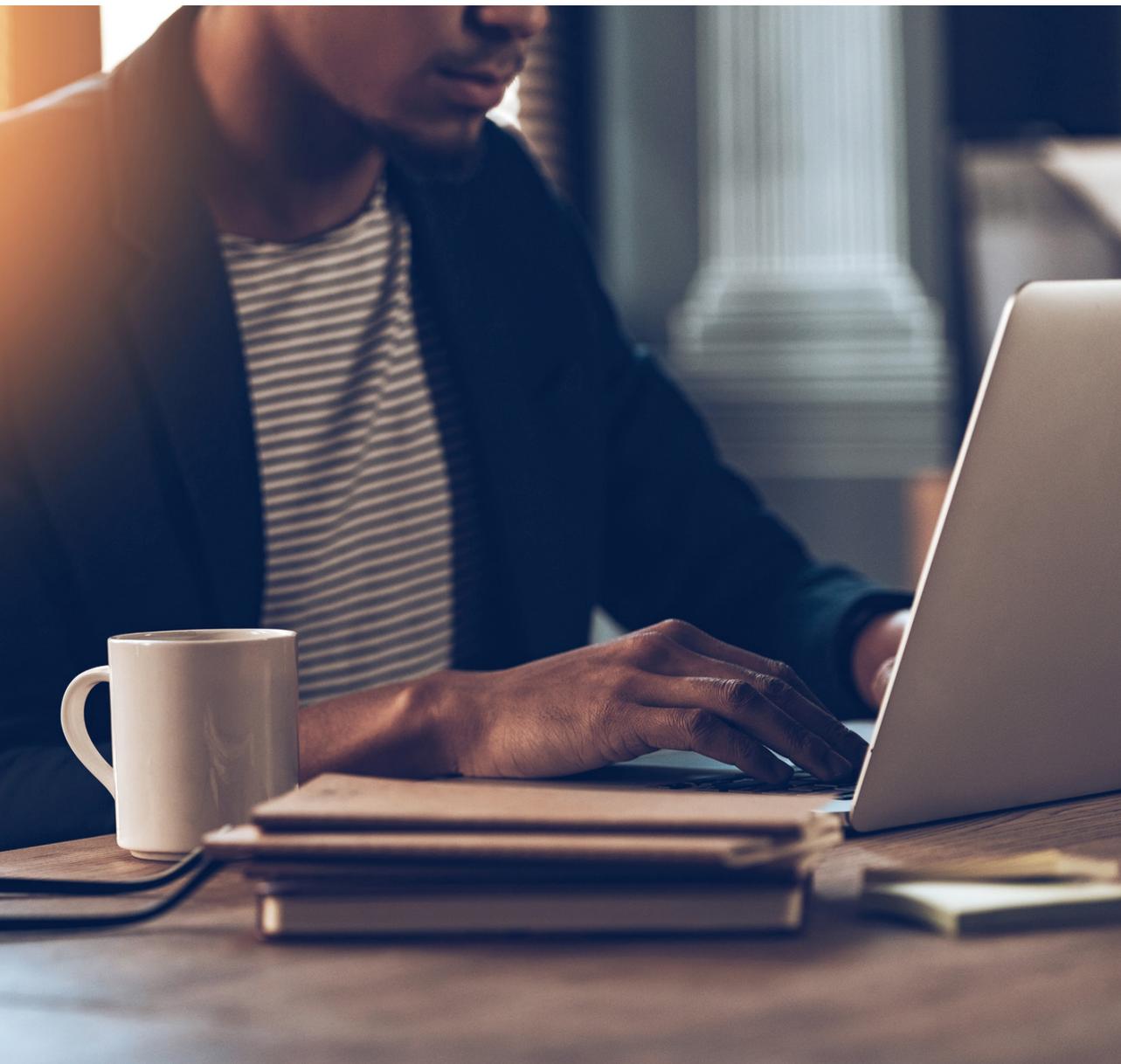
También si hace parte de esta etapa del funil, de la tasa de rebote o tasa de rechazo de tus páginas. Esa tasa expresa el porcentaje de personas que cierran una página sin dar clic a nada más. Si la tasa de rebote está alta, significa que el contenido, el Layout o ambos, no están siendo atractivos para interactuar con el sitio. Del **lado positivo**, tenemos el promedio de las page views (visualización de página) por visita, una medida de intensidad con que los visitantes se enganchan con el contenido.

La presencia en las **redes sociales** también cuenta mucho para la atracción de clics. La producción de publicaciones y tweets es fundamental en este aspecto. A la hora de **medir el tráfico**, es posible detectar su origen (Google, Facebook, AdWords, etc.) y actuar de acuerdo.

## RESULTADOS DE CONVERSIONES

Las acciones en esta parte del funil, buscan hacer que las páginas generen resultados. Una métrica importante aquí es la tasa de conversión, el porcentaje de personas que llegaron a una landing page y registraron el email, descargaron el ebook, dieron clic al botón, vieron el video hasta el final, etc.

Es muy importante aquí el **CPC** (Costo por clic) o el **CPL** (Costo por lead). En promedio, ¿cuánto cuesta cada descarga de un e-book o cada conversión de una página?



## RESULTADOS DE CIERRE

Para **medir resultados** en esta parte del funnel, interesa saber si los leads se están convirtiendo en clientes. Entre las métricas posibles, están las proporciones de registrados en las newsletters que hicieron una compra en el último mes, el monto promedio de tus clientes y cómo se comporta el usuario que agrega productos al carrito de compras.

El costo por cierre puede ser medido para saber si el sitio es **lucrativo** y en cuánto. ¿Cuáles fueron los resultados en ventas, en relación al costo de la nueva campaña de Inbound Marketing?

## RESULTADOS DE PROMOCIÓN

Toda marca necesita de **divulgadores**, algunos pueden ser inclusive "simpatizantes", que gusten de la empresa más allá de que no compren nada. El número de clientes en la lista VIP, el número de seguidores en Facebook y la proporción de RTs en Twitter, informan sobre la promoción de tu marca.

## ALGUNAS MÉTRICAS BÁSICAS PARA QUE ACOMPAÑES:

- # Total de visitas: ¿Cuántas personas visitaron tu sitio?
- # Total de leads: ¿Cuántas de ellas se volvieron leads?
- # Total de ventas: ¿Cuántas de ellas se volvieron clientes?
- # Net Promoter Score: ¿Cuántas de estas personas recomiendan tu empresa?
- # Total de nuevos ingresos por el Inbound Marketing: ¿Cuánto dinero de esta inversión en Inbound Marketing generó para la empresa?

## OTRAS MÉTRICAS MÁS AVANZADAS PERO IGUALMENTE IMPORTANTES:

- # Costo por visita: ¿Cuánto cuesta atraer un nuevo visitante para tu sitio?
- # Costo por lead: ¿Cuánto cuesta generar una nueva oportunidad de negocio para tu empresa?
- # Costo por venta: ¿Cuánto cuesta generar un nuevo cliente en tu empresa?

Todas estas métricas deben ser acompañadas siempre en general y también segmentadas por canales como el blog, redes sociales, campañas de publicidad paga, entre otros.

## HACIENDO PRUEBAS A/B

Una de las herramientas más importantes para optimizar tus resultado en marketing, son las pruebas A/B. Estas representan simplemente el fin de las corazonadas: en vez de tener una "impresión" sobre el mejor Layout de una página, puedes tener la certeza, expresada en números.

**Un ejemplo:** Puedes diseñar una landing page de modo que la mitad de los visitantes que llegan al sitio a través de Google vean la página de una manera, y la mitad de otro. Después de un tiempo, comparas la tasa de conversión de

ambos Layout. Eliminas el menos eficaz y te quedas con el vencedor, garantizando así los mejores resultados. La personalización y las mejoras constantes del contenido, recuerda, es uno de los pilares del Inbound Marketing.

Trazando un objetivo con metas, plazos (ejemplo: doblar el número de visitantes en la semana que ingresan, obtener 1.000 descargas hasta el fin de mes) y una campaña diseñada específicamente para esta, alcanzarás excelentes resultados con Inbound en poco tiempo. Basta comenzar usando lo que aprendiste hasta aquí.



## CONCLUSIÓN

El **Inbound Marketing** es la mejor forma de competir en el mundo de hoy. En lugar de distraer e interrumpir, alejando a tus clientes, puedes atraerlos con contenido relevante. Como no todos los consumidores son iguales, es importante que sepas conversar con ellos de forma diferente en cada etapa del funnel.

La buena noticia es que en el **Inbound Marketing** no existe espacio para corazonadas: innumerables herramientas existen para medir con precisión lo que funciona y lo que no funciona, lo que da resultado y lo que no. Cada análisis de resultados, trae información que ayuda a diseñar la estrategia siguiente. Con cada campaña, el funnel de marketing queda más eficiente.

Esperamos haberte ayudado a **atraer, cautivar y mantener** grandes relaciones con tu clientes ahora y en el futuro.





Rock Content es líder en marketing de contenidos en Brasil. Ayudamos a centenas de empresas a alcanzar sus objetivos de marketing. Habla con [nuestros consultores](#) y descubre lo que Rock Content puede hacer por tu negocio. Conoce también nuestro blog de [marketing de contenidos](#).