

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN ONLINE



INBOUND MARKETING



@EdOnline

[Estudio de Comunicación Online](#)



ÍNDICE

1. ¿EN QUÉ CONSISTE EL INBOUND MARKETING?.....	3
2. DEL OUTBOUND AL INBOUND	4
3. INBOUND: UNA ESTRATEGIA EN CUATRO PASOS	8
4. ELEMENTOS DEL INBOUND MARKETING	10
5. EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS EN INBOUND MARKETING	12



1. ¿EN QUÉ CONSISTE EL INBOUND MARKETING?

El término *Inbound* hace referencia a técnicas y estrategias de marketing y comunicación que permiten llegar a nuestros públicos objetivo de una forma no intrusiva o lo que es lo mismo sin invadir su “espacio”, y sin crear en ellos la percepción de que se les está “vendiendo” algo que no tienen la necesidad ni el deseo de comprar. *Inbound* es la combinación de varias acciones entre las que destacan técnicas que se enmarcan en el marketing digital como el SEO, la presencia en redes sociales, la analítica web y otras relacionadas directamente con la elaboración de contenidos de calidad y adaptados al consumidor al que queremos llegar.

Inbound es un concepto que crearon Brian Halligan y Dharmesh Shah, dos estudiantes del **Massachusetts Institute of Technology** (MIT) que en 2006 fundaron la empresa Hubspot, que fue la pionera, algo más tarde, del *Inbound* marketing. Tanto Halligan como Shah consideraban que las técnicas de marketing tradicional (*outbound* marketing) no respondían a las necesidades de unos consumidores cada vez más informados y que, por tanto, era necesario un nuevo enfoque y más centrado en esas nuevas necesidades.

El *Inbound* es una técnica de marketing *online*, que las organizaciones implementan a través de sus propias web, blogs y otras plataformas sociales, optimizándolas para mejorar su posicionamiento en buscadores y conseguir llegar así más y mejor a los usuarios.

En líneas generales, el internauta tiene dos formas de interactuar con el contenido de la web. La primera es buscando directamente en webs que ya conoce o navegando, casi siempre con la ayuda de buscadores.

Los profesionales del marketing y la comunicación debemos tratar de poner a disposición de los usuarios contenidos informativos, a través de webs, blogs, redes sociales, e-books, imágenes, juegos, etc., que faciliten a las empresas la posibilidad de interactuar, entablar conversaciones con sus clientes y potenciales clientes especialmente. Para llegar a este punto es preciso elaborar contenidos que el consumidor esté, de alguna manera, deseando oír, y eso solo se puede conseguir si previamente se ha hecho un trabajo de detección e identificación de nuestros públicos.



Crear contenidos específicos para cada “prototipo de comprador”, término con el que se conoce en marketing a los diferentes públicos, será una de las principales herramientas para identificar oportunidades eficaces de negocio mediante la difusión de los mensajes de nuestras empresas.

El objetivo de las estrategias de *Inbound* es que el usuario pase a la primera línea y se acerque a las empresas con el propósito de obtener información de calidad, pero esto solo se consigue entendiendo a la audiencia y llegando a ella sin tratar de “colocar” nuestros mensajes independientemente de si quieren escucharlos o no. Mientras que los contenidos atractivos motivan al usuario a actuar (comprar por ejemplo), aquellos que él no espera o le interrumpen causan una reacción completamente opuesta. En la web 2.0 provoca básicamente rechazo y el alejamiento del emisor.

La forma en que nos comunicamos está transformándose, el incremento de encuentros virtuales y la confianza en las recomendaciones de esos nuevos amigos también virtuales, está cambiando las reglas del juego. La verdadera importancia del *Inbound* no estriba en las herramientas que se empleen, sino en el hecho de que en la actualidad muchas de las compras o servicios que buscamos tienen una parte de búsqueda en la Red.

2. DEL *OUTBOUND* AL *INBOUND*

Frente a la cara A de la estrategia de marketing no invasiva que pretende ganar la atención del usuario mediante la atracción, sin interrumpir aquello que está haciendo, existe la cara B, es decir el marketing que busca usuarios (no los atrae) consiguiendo que dejen de prestar atención a lo que está haciendo, es decir, el marketing de toda la vida. La cara A consigue más del 90% de los clicks en Internet, la cara B es la responsable de menos del 10% de ellos.



Diferencias entre *Inbound marketing* y *Outbound marketing*

La base de la estrategia de la comunicación y el marketing en la era digital se asienta sobre el modelo de Forrester cuyo objetivo es captar la atención de los medios. En el caso del *Outbound marketing* los esfuerzos se centran en los **Paid Media** (medios pagados, anuncios tradicionales) pero en el caso del *Inbound Marketing* se centran en los **Earned Media** (medios ganados de forma orgánica, resultante del boca a boca y del ruido generado en las diversas plataformas).

El ***Inbound marketing*** gana la atención del usuario al aportar contenido de valor (artículos documentados, vídeos que se comparten y se convierten en virales por el interés de su contenido, creando discursos para conferencias, infografías, impartiendo webinars, organizando hangouts, esponsorización de eventos, autoría de libros y respuesta de dudas en webs como LinkedIn hacen que nos posicionemos como expertos en la materia, anuncios patrocinados de pago por click... en definitiva, compartir conocimiento) y consigue esa atención mediante la construcción de comunidad, las recomendaciones del boca a boca, y el envío de información de interés a lista optimizadas de direcciones de usuarios que han requerido recibirla.

En definitiva, se trata de **compartir conocimiento** y conseguir esa atención mediante la construcción de comunidad, las recomendaciones boca a boca, y el envío de información de interés a listas optimizadas de direcciones de usuarios que han querido recibirla.

El *Outbound marketing* hace lo contrario... ya que paga por conseguir la atención contratando banners, anuncios, vallas publicitarias, stands en ferias, ventanas emergentes, envío de correos a bases de datos compradas o conseguidas por Internet, y genera comentarios *spam* y en foros de sitios web, evaluaciones pagadas de aplicaciones... Acciones que a cambio tan sólo consiguen: comunicados de prensa de usar y tirar, generación de contenido no deseado... es decir un efecto deleble o pasajero, que rara vez permanece en el tiempo.

Mientras la primera es un trabajo a largo plazo impulsado por la creatividad y el talento que llega a generar un impulso que facilita los esfuerzos futuros y conlleva un bajo coste; en la segunda la atracción de clientes tiene un alto coste medio en, ya que



se basa en la inversión de presupuesto y la repetición del esfuerzo, y los gastos permanecen fijos, salvo la previa decisión de aumento de la partida de inversión.

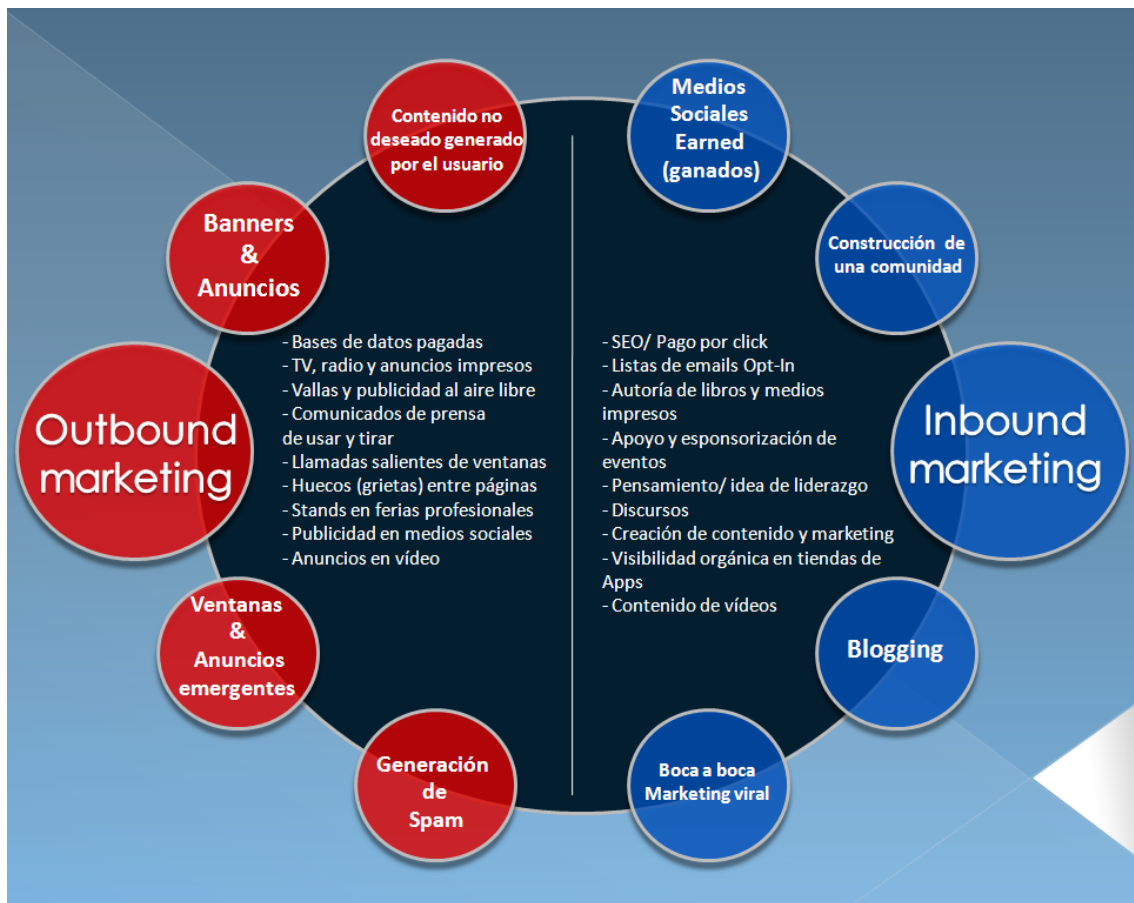
El uno trata de conseguir una **comunicación bidireccional** en la que el usuario participa, y se consigue porque los contenidos compartidos se centran en lo que él necesita y busca porque es de su interés. Sin embargo, el otro, a través de la inserción de anuncios en medios, trata de descentrar al usuario de su campo de interés, para atraerlo al suyo propio. Es un concepto realmente egoísta que no busca satisfacer las necesidades del usuario sino crearle otras nuevas.

Poniéndonos en la piel del usuario, con el inbound ofrecemos un servicio mucho más acertado y vendemos más y mejor. En lugar de “contar nuestro libro” deberíamos contar cómo solucionar el problema del usuario siguiendo las instrucciones de nuestro libro. Ofrecer al usuario lo que busca de forma indirecta mediante una muestra de lo que hacemos aplicada a su caso concreto.

El movimiento se demuestra andando, y la experiencia no se puede mostrar con un anuncio publicitario, si no con el trabajo en las diferentes plataformas que ofrece Internet y en las referencias de los usuarios que nos posicionan como expertos en nuestro campo.

Tal y como señala [Juan Merodio](#), ingeniero de Telecomunicaciones experto en el desarrollo de aplicaciones interactivas, en su blog, todas las acciones basadas en el Inbound marketing nos ayudarán a ir generando leads de calidad y una base de datos propia que se puede convertir en uno de los pilares del desarrollo de negocio de una empresa.

Contraponiendo ambos métodos podemos extraer lo siguiente:



Es fundamental recordar la importancia de mantener las **líneas de comunicación online abiertas** entre la empresa y la audiencia ya que el contenido *Inbound* debe servir a la audiencia, no a la compañía. Lo ideal es que el usuario nos encuentre, y no tengamos que buscarlo. Para entenderlo aún mejor, te dejamos [5 ejemplos de grandes ideas en Inbound Marketing](#) recogidas en el blog de Asa Shatkin, fundador y director creativo de Shebang Internet Marketing Group, y responsable del desarrollo de *Inbound* marketing centrado en sitios web y campañas.



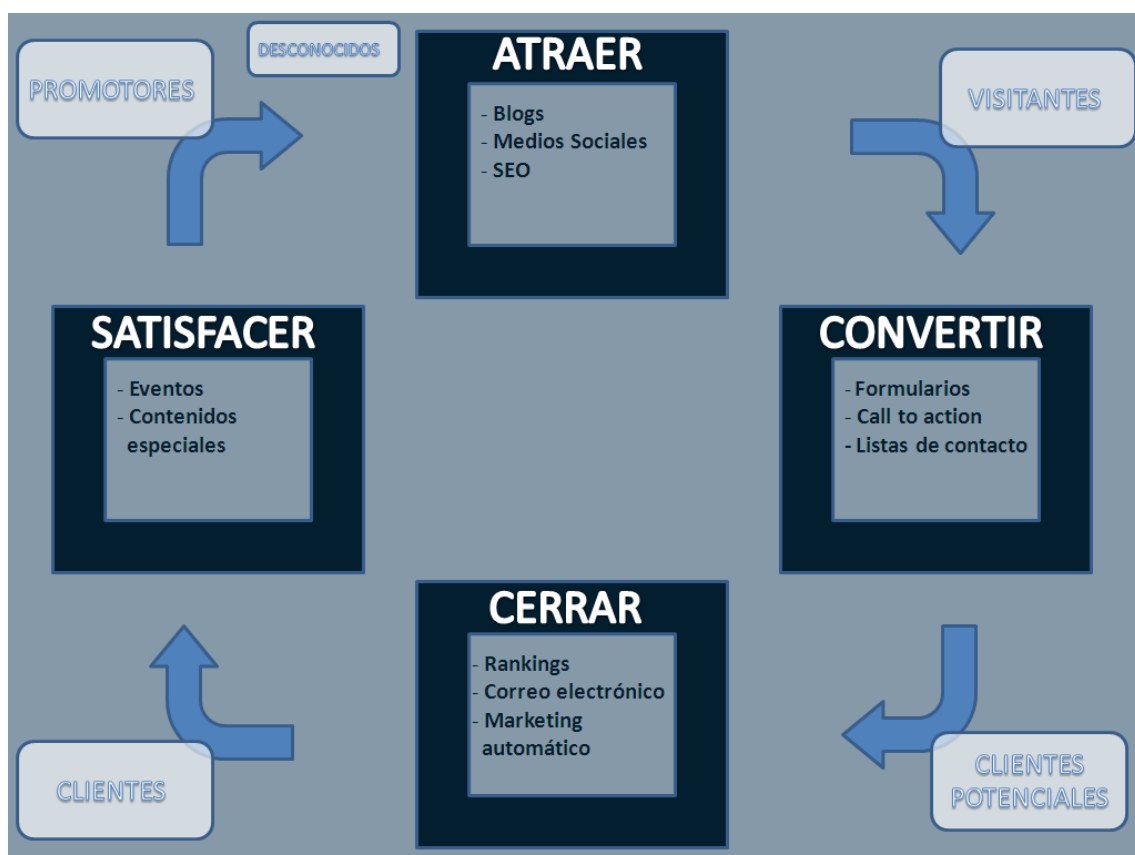
3. **INBOUND: UNA ESTRATEGIA EN CUATRO PASOS**

Si uno de los objetivos del marketing es conseguir clientes (y ventas), hemos de considerar que hay que adaptar las estrategias a los cambios de comportamiento que se están produciendo en los consumidores. Ya vimos que, hoy, ellos quieren interactuar con las marcas, tener un contacto directo con ellas sin interferencias ni intermediarios.

Una estrategia de *Inbound* Marketing ha de generar de forma natural un efecto de atracción de clientes potenciales a nuestra empresa que se mantenga a lo largo del tiempo. Pero, ¿cómo conseguimos esto?

Lo esencial de una estrategia de *Inbound* Marketing es la capacidad para integrar un conjunto de técnicas online y hacerlas trabajar de forma coordinada.

Hubspot.com habla de cuatro fases en la estrategia de marketing *Inbound*. **Atraer, Convertir, Cerrar y Deleitar.**





El primer paso consistiría en atraer a los clientes potenciales a nuestro escaparate en la red. Para ello será necesario emplear las técnicas y herramientas del marketing de contenidos. Hemos de convertirnos en generadores de información de interés mediante los blogs corporativos, las presentaciones *slideshare*, los videos... Hemos de optimizar nuestra web con contenidos actualizados para conseguir la atracción del cliente e incitarles a visitar más páginas. Será importante incluir palabras clave '*long tail*', es decir, conjuntos de palabras que no sean competidas y que respondan a los intereses de búsqueda de nuestros clientes para asegurarnos un buen posicionamiento SEO. El concepto de long tail alude al hecho de que estadísticamente se produce una concentración importante, en este caso, en un par de palabras que concentran el mayor porcentaje de búsquedas, pero luego queda una larga cola (*long tail*) de palabras que entre todas ellas también suman un porcentaje importante que no se puede despreciar sino que hay que aprovechar a nuestro favor.

Los contenidos creados han de compartirse a través de los medios sociales para popularizarlos (dinamización). Hemos de conseguir crear una comunidad en torno a nuestra marca que nos permita interactuar con los usuarios (sean o no clientes).

El segundo paso busca transformar a los visitantes de nuestra página en clientes potenciales y convertirlos en oportunidades de negocio. Un elemento clave es conseguir una dirección de contacto. En el marketing online ésta es una información esencial. Para conseguir esos datos es importante dar algo a cambio, por ejemplo contenidos exclusivos (*ebooks, whitepapers, vídeos...*) Tendremos que analizar bien cuáles son las "puertas de acceso" a nuestra web, identificarlas y adecuarlas para situar los enlaces que nos ayuden a obtener la información del cliente potencial. Elaborar formularios y establecer listas de contacto son otras herramientas que pueden ayudarnos en esta segunda fase.

El tercer paso ha de conseguir que un cliente potencial se convierta en cliente real. En esta fase tendremos que identificar a aquellos 'leads' que tienen mayor potencialidad para convertirse en cliente mediante la elaboración de rankings (*leads scoring*). Existen herramientas en el mercado que nos pueden ayudar, aunque también lo podemos determinar por el comportamiento de los usuarios de la web, sus visitas, la cantidad de formularios rellenados o las interacciones que han realizado en las redes sociales. A partir de ahí, hemos de seguir con una personalización de nuestras acciones de marketing mediante el uso de herramientas como el correo electrónico personalizado o la automatización del marketing. Esto nos ayudará a actualizar,



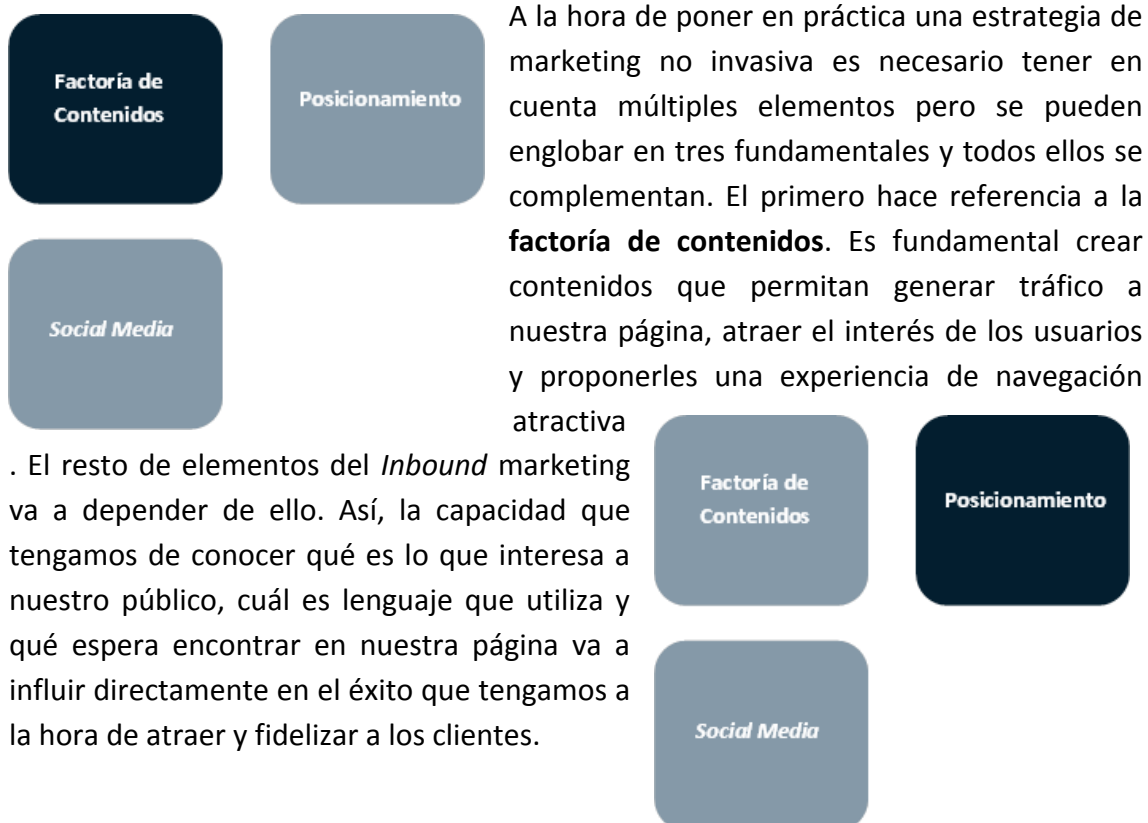
ampliar la información por la que se ha mostrado interesado y mantener un contacto permanente con el cliente potencial y conseguir que, finalmente, haga la compra.

El cuarto paso trata de convertir al cliente en promotor de nuestra marca. En esta fase de la estrategia, además de analizar los resultados, tendremos que reforzar las acciones de las otras fases para ofrecer contenidos que retengan a los clientes y les hagan sentirse unidos a nuestra marca y contribuyan a crear su historia.

Viene bien señalar, a modo de conclusión, que algunos expertos en marketing señalan que el éxito de muchas empresas en el mundo actual pasará por su capacidad de **personalizar las experiencias de los usuarios**.

4. ELEMENTOS DEL *INBOUND* MARKETING

Las ventajas que se desprenden de optar por el *Inbound* marketing son evidentes habida cuenta de que son los clientes quienes llegan a nosotros y no nosotros los que salimos a la caza de potenciales clientes. Ahora bien, lograr generar contenidos de calidad y posicionarlos para que capten la atención de nuestros públicos objetivo no es tarea fácil.





El formato en el que presentamos estos contenidos también es importante y, para ello, debemos contar con una oferta multicanal basada en artículos, blogs, vídeos, *podcast*, presentaciones e infografías atractivas y, por supuesto, herramientas que nos permitan abrir vías de conversación con nuestros usuarios, clientes, proveedores. Para ello deberemos facilitarles formularios, email de contacto o, mejor aún, la posibilidad de que podamos llamar en ese instante a ese potencial cliente o a un cliente descontento y que, , por ejemplo, un técnico de nuestra empresa le atienda personalmente mediante webcam.

Por su puesto, un buen contenido por sí solo no genera tráfico, es necesario darlo a conocer y posicionarlo adecuadamente en los buscadores. Por eso, de entre todos los elementos del *Inbound Marketing*, cobra relevancia la estrategia de **posicionamiento SEO/SEM** que hagamos para cada uno de esos contenidos que generemos.

Un adecuado posicionamiento en los primeros resultados de los buscadores, acorde con las palabras clave y los conceptos con los que queremos ser identificados, facilitará que los usuarios lleguen hasta nuestra web. Para conseguirlo es necesario analizar cuáles son las palabras clave más buscadas por nuestros clientes, cuáles son los términos con los que nos debemos vincular y aplicar las conclusiones a nuestras páginas mediante el correcto uso de palabras clave, atributos, links (internos y externos), etcétera.



La tercera pata del *Inbound marketing* es, no podía ser de otra forma, el elemento **social media**, imprescindible para generar *engagement* y muy útil también para atraer tráfico a nuestra web corporativa. La presencia de las empresas en las redes sociales no es algo que deba dejarse a la improvisación. Su posicionamiento en Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube, Flickr y otras tantas debe ser coherente y estar alineado con la estrategia de comunicación de la compañía y, por supuesto, con el plan de negocio. Sus valores y atributos deben ser los mismos que se quieren transmitir por el canal tradicional a clientes, proveedores, periodistas, inversores, accionistas y el público en general.

España es el tercer país del mundo en el uso de redes sociales, según el Informe del [Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información](#) y



una empresa con actividad en nuestro país no puede permanecer al margen del hecho de que Facebook, por ejemplo, es la segunda página más vista después de Google y la red social con más usuarios, [18 millones, de los que 8,1 millones](#) se conectan a diario desde el móvil.

Las redes sociales suponen para las empresas la oportunidad de contactar directamente con clientes o potenciales clientes que de otra manera sería casi imposible y entablar una conversación más directa. Porque en este marco, la comunicación debe ser direccional. Los mensajes “enlatados” no tienen cabida. Su uso puede llevar al traste con una buena estrategia de comunicación y marketing que requiere una importante inversión de recursos: tiempo, dinero y dedicación por parte de profesionales en la materia.

5. EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS EN *INBOUND* MARKETING

1. [Reto 21 días de Listerine](#)

LISTERINE

PROBLEMAS BUCALES | LA RUTINA DEL ENJUAGUE | ¿POR QUÉ LISTERINE? | PRODUCTOS | CONSEJOS | BUSCAR | OK

INICIO | CONDICIONES PARA PARTICIPAR | PREMIOS | REGLAS

MISSION 21

EL CAMINO HACIA UNA BOCA MÁS SANA.

Comprueba cómo LISTERINE® puede mejorar tu higiene bucal en sólo 21 días. Acepta el Reto y consigue una limpieza y revisión gratuitas.

Si te registraste antes del 20 de Noviembre continúa con tu reto para ganar tu Visa de 50€, además de la revisión y la limpieza.

REGALO SEGURO LIMPIEZA Y REVISIÓN

Listerine Reto 21 días - Video Introducción

DESCUBRE EL ESTADO DE TU BOCA

¡REGÍSTRATE AHORA!

Regístrate aquí para participar en el Reto 21 días de LISTERINE® y Clínica Dental Adeslas. Al registrarte, aceptas que la información que proporcionas queda sujeta a nuestra Política de Privacidad.

Nombre* | Apellido* | Email* | Confirmar Email* | Contraseña* | Confirmar Contraseña* | DNI/NIF* | Teléfono*

Acepto recibir información promocional sobre productos y servicios de Johnson & Johnson S.A. por email

Acepto las bases legales

REGÍSTRATE

CONÉCTATE CON TU EMAIL

Email* | Contraseña*

Olvidaste tu contraseña? **INICIA SESIÓN**

* Campo obligatorio



Listerine, la conocida marca de higiene bucal, recientemente ha lanzado el “Reto Listerine 21 Días”, una completa y novedosa acción de *Inbound* marketing. El reto consiste en que los usuarios deben comprar un bote del producto y guardar el ticket de compra hasta el final del concurso. A continuación, deben registrarse en la web y participar en el Reto 21 días que consiste en visitar durante 21 días seguidos la web de la marca y pasar unas sencillas pruebas. Las pruebas, que son bastante sencillas, combinan a lo largo de los días una amplia gama de herramientas como juegos interactivos, vídeos, encuestas, etc. para conseguir el premio final: una limpieza dental gratuita y una tarjeta visa con 50 euros que se entrega en cualquier centro médico-dental de Adeslas. Se trata de un ejemplo de campaña *Inbound* con una combinación interesante de elementos cuyo objetivo es, no sólo el aumento de la base de datos a través de la cesión voluntaria de los mismos por parte de los usuarios (que probablemente compartirán todas las empresas implicadas) y que servirá como base para acciones futuras, sino también por la táctica usada para la fidelización y compromiso que adquieren los participantes con la marca a la vez que se incide en la educación bucal y en la “necesidad” de usar su producto.

2. [Campaña Nunca sin tu libro](#)

La Campaña Fomento de la Lectura realizada cada año por la Federación de Gremios de Editores de España es un buen ejemplo de cómo atraer a la audiencia mediante el marketing no intrusivo hacia contenidos creados para interesar, formar y entretener. Gracias a esta campaña institucional que se lleva desarrollando durante los últimos 12 años y a la combinación de técnicas tanto *outbound* como *inbound* se ha colaborado activamente en aumentar el porcentaje de población lectora de libros en nuestro país hasta situarlo en el 63%.



Lo que en un principio comenzó como una campaña tradicional de *street* marketing con acciones muy llamativas en “la vuelta ciclista” o la

realización de actividades de fomento de la lectura en playas, desde el año 2008, conscientes de las grandes posibilidades que estos medios otorgaban para potenciar



una actividad que nunca pasa de moda como es la lectura y acercase más a los jóvenes, se optó por abordar el mundo *online*. Desde entonces se han llevado a cabo todo tipo de acciones digitales: juegos sociales, blogs, concursos, etc.

El último año, la campaña eligió como base un blog en el que desarrollar temas relacionados con la lectura: mejores lugares para leer, reseñas de libros, libros que no debes perderte, etc., a partir del cual difundir informaciones relacionadas con la lectura a través de las redes sociales. Además, se propició un concurso de fotografía en Facebook con la lectura como tema principal.

3. [Un día en la vida de un peluche](#)

Si hay un elemento de atracción por excelencia en las estrategias de *Inbound Marketing*, ese es sin duda el vídeo. Ikea en casi todas sus campañas acompaña la publicidad en medios tradicionales con bonitos e ingeniosos spots en la web como es



el caso del nuevo vídeo que ha lanzado para demostrar la resistencia y calidad de sus productos. “Un día en la vida de un peluche”, es una tierna historia sobre un perro de peluche del que su pequeña dueña no se separa.

Este vídeo forma parte de una campaña que incluye otro más y con los que la compañía sueca trata de cambiar el concepto sobre la calidad de sus productos.

Y es que más allá de inculcarnos la calidad de sus productos, gracias a la cuidada estética de sus vídeos que además incluyen *storytelling* y a que es fácil la identificación con sus personajes, Ikea atrae al público a verlos y consigue que muchos de sus contenidos se conviertan en virales y se expandan por la red a gran velocidad.



4. [Think Big](#)

Se trata del blog creado por Telefónica sobre innovación, tecnología, emprendedores, internet y ciencia. Con este blog la empresa trata de explicar cómo afecta la tecnología al mundo de la empresa. El objetivo de esta bitácora es convertirse en referente en el mundo de la tecnología y la innovación. Pero más allá, se trata de una estrategia de marketing de atracción muy potente, porque la propia empresa se convierte en generadora de contenido de calidad y de referencia para personas relacionadas con el sector e interesadas en temas de actualidad en un momento en el que la competencia entre operadores de telefonía se ha vuelto brutal. Por ello, posicionarse como empresa innovadora y líder en el mundo de la tecnología se convierte en indispensable.



AUTORES:

Elisa Carreras
@ecarreras

Gerardo Miguel
@GerardoMiguelB

Juana Pulido
@juanapulido

Silvia Rodríguez
@silvirs

Támar Salazar
@TamarSalazar