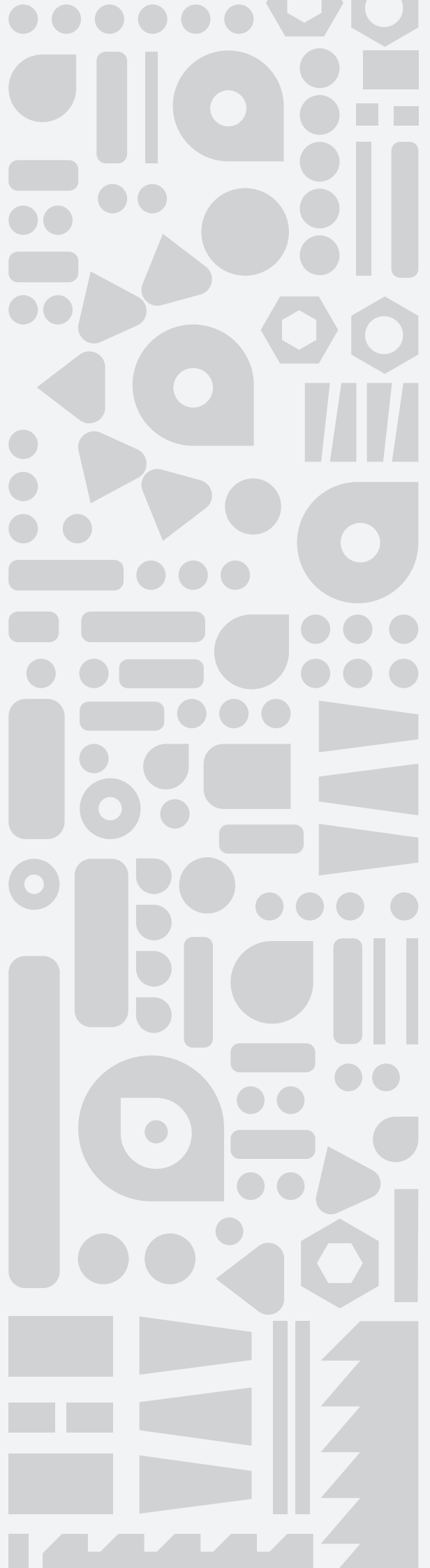
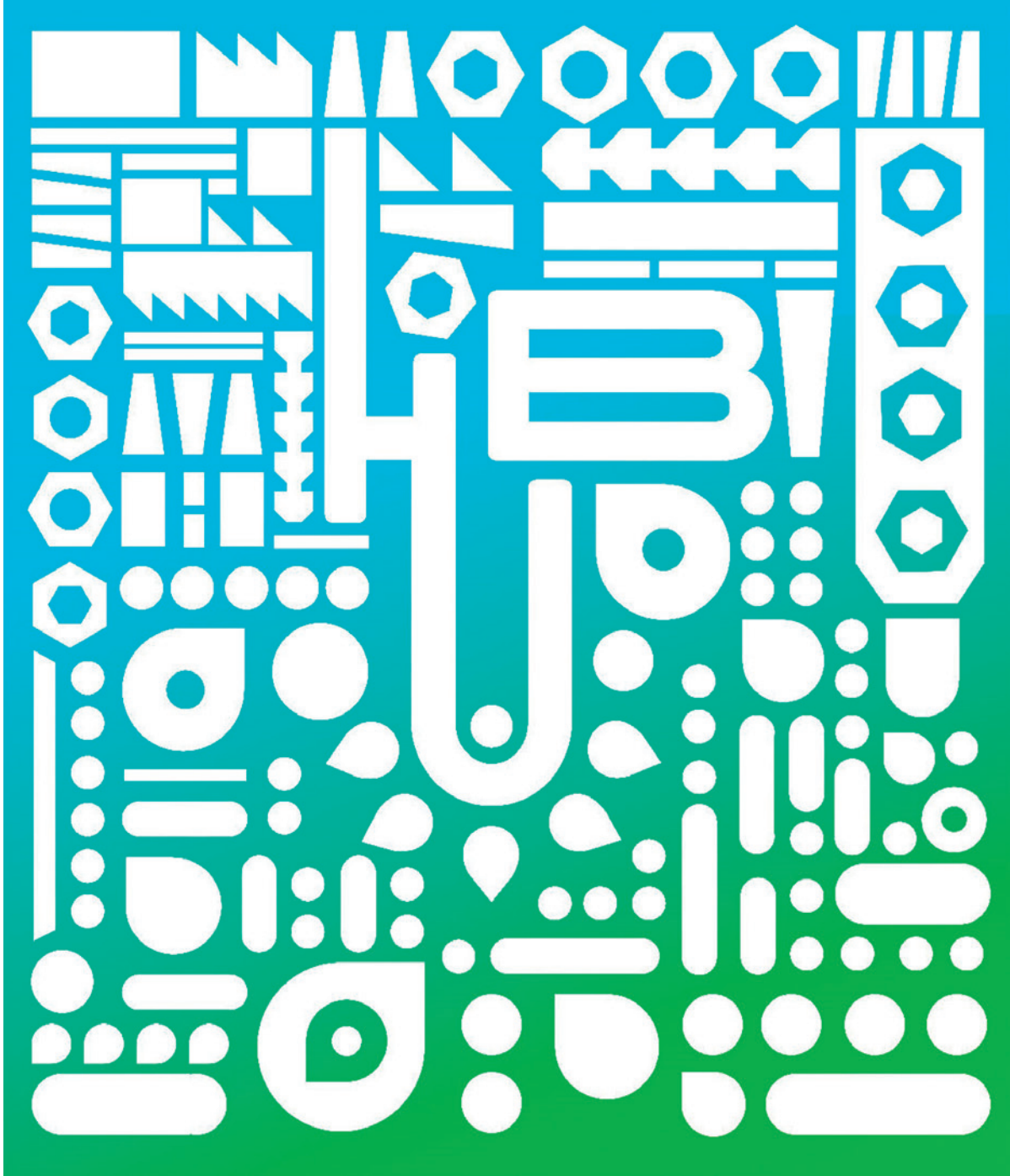




# INBOUND MARKETING

Claves para implementar Inbound Marketing  
y potenciar la **venta verde online**





## Editor

**CIFP Easo Politeknikoa LHII (Departamento de FOL)**

📍 Aitzol parkea, 2. 20011-Donostia- San Sebastián

🔗 [www.easo.eus](http://www.easo.eus)

✉ [fol@easo.eus](mailto:fol@easo.eus)

🐦 @EASOPolitek @EASOFOL

## Participantes del proyecto

**CIFP Easo Politeknikoa LHII**

**CIFP Las Indias**

**Adventures Capital PFP, S.L.**

## Depósito legal

**LG D 00151-2023**

Guía Inbound Marketing desarrollada dentro de las acciones del proyecto de innovación e investigación aplicada y transferencia del conocimiento " Hub para la descarbonización económica a través del ecodiseño y el inbound marketing" financiada por el Ministerio de Educación y Formación Profesional y cofinanciada por el Fondo Social Europeo en el marco del programa operativo de Empleo, Formación y Educación 2021.



# ÍNDICE

Pag. 05 **01** ¿QUÉ ES EL  
INBOUND MARKETING?

Pag. 09 **02** ORIGEN DEL  
INBOUND MARKETING

Pag. 15 **03** DIFERENCIAS ENTRE EL  
INBOUND MARKETING Y EL MARKETING TRADICIONAL

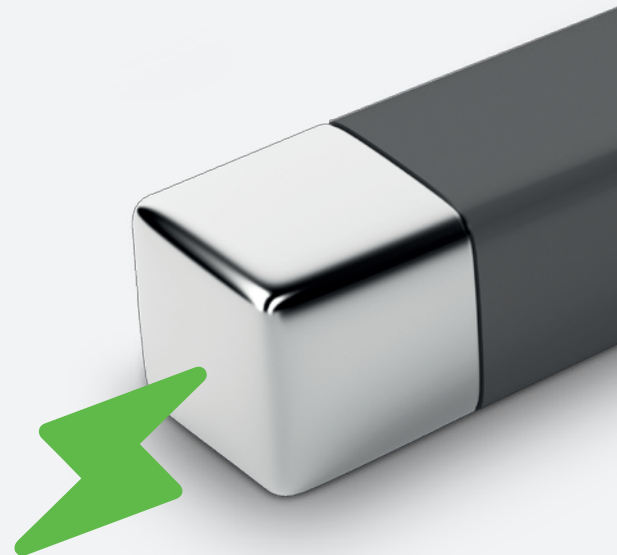
Pag. 19 **04** ¿QUÉ ES EL  
BUYER PERSONA?

Pag. 23 **05** ETAPAS DEL  
INBOUND MARKETING

Pag. 29 **06** EJEMPLOS DEL  
INBOUND MARKETING

Pag. 33 **07** CONCLUSIONES





01



# ¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?





Combina **técnicas de marketing y publicidad no intrusivas** para acompañar al **cliente en todo el proceso de compra.**



# 01

## ¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?



Los mensajes publicitarios nos atacan por todos lados, las pausas publicitarias nos agotan la paciencia, **el ruido de la publicidad nos molesta.**

Cuando necesitamos adquirir un producto o servicio (ejemplo: comprar un coche) realizamos una búsqueda previa en Internet y en muchas ocasiones incluso adquirimos el producto o servicio a través de este medio.

La forma en que compramos ha cambiado, por tanto, hay que adaptarse y vender de forma diferente. En este entorno es como surge el Inbound Marketing o Marketing de Atracción. Una metodología que combina técnicas de marketing

y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con el usuario al inicio de su proceso de compra y acompañarle hasta el final.

El Inbound Marketing proporciona a cada usuario un contenido on line específico y útil, así como las respuestas que está buscando cuando las necesita en cada fase del proceso de compra, de forma amigable, no agresiva. Para ello utiliza medios como blogs, videos, redes sociales, SEO, entre otros.

### Los objetivos del Inbound Marketing son:

01



**Aumentar las visitas** a la Web de la empresa.

02



Generar interés en nuestro producto o servicio y **obtener contactos de posibles clientes.**

03



Conseguir **convertirlos en clientes** a lo largo del proceso de compra.

04



**Fidelizar a los clientes** y que éstos sean prescriptores de nuestra empresa.





02



# ORIGEN DEL INBOUND MARKETING







Tras la llegada de **internet**, cambian los hábitos de consumo y, con ello, las **estrategias de márketing**



Aliweb™

1993



Aliweb, primer motor de búsqueda en la Worldwide web

Y!

1994



Lanzamiento de Yahoo y Lycos

**Historia del Inbound Marketing y sus orígenes**



# ORIGEN DEL INBOUND MARKETING



El Inbound Marketing lleva años siendo tendencia y posicionándose como una metodología muy efectiva para captar clientes en internet. Pero **¿te has preguntado alguna vez de dónde viene?**

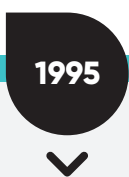
El término fue acuñado por primera vez en 2005, pero sus orígenes se remontan a mucho más atrás. Vamos a dar un repaso a la historia del marketing y ver qué nos depara el futuro.

En los años 50 y 60 del siglo XX se produjo el desarrollo de la investigación de mercado, lo que permitió recopilar **información sobre los intereses y los hábitos de los consumidores**. Esta información permitió crear campañas mejor orientadas y entender en profundidad el viaje del cliente. Eso sí, en aquel momento se empleaban estos datos sobre todo para campañas más tradicionales (publicidad exterior, ventas puerta a puerta, anuncios en TV y radio, etc.).

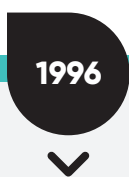
En los años 70, las teorías de marketing fueron ganando popularidad. **La orientación a los clientes y la segmentación de los mercados** eran fundamentales para el desarrollo de las estrategias de marketing. El sentido del marketing era "conocer y entender al cliente tan bien que el producto y el

servicio le encajaran y se vendieran solos". La llegada de internet supuso una auténtica **explosión en el mundo del marketing**. El primer motor de búsqueda se lanzó en 1995, en 1997 nació el SEO que permite un mejor posicionamiento en buscadores, y en 2000 empezó el PPC o la publicidad de pago por clic. A continuación vino el verdadero boom con el nacimiento de las redes sociales: LinkedIn se fundó en 2002, Facebook en 2004, YouTube en 2005 y Twitter en 2006. Y para 2010, los smartphones ya estaban cambiando drásticamente el entorno digital.

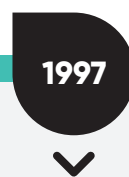
A medida que los consumidores se acostumbraron a estar conectados de manera permanente, sus **hábitos de consumo** cambiaron drásticamente, y las empresas tuvieron que adaptarse a ellos. Los consumidores exigían personalización y ya no querían ser meros receptores pasivos, así que los marketers empezaron a crear **experiencias de usuario** que tuvieran sentido para cada cliente en cada paso de su viaje.



Creación de **Excite & Altavista** entre otros



Nace **Google**



Nace el **SEO** (Search Engine Optimization)

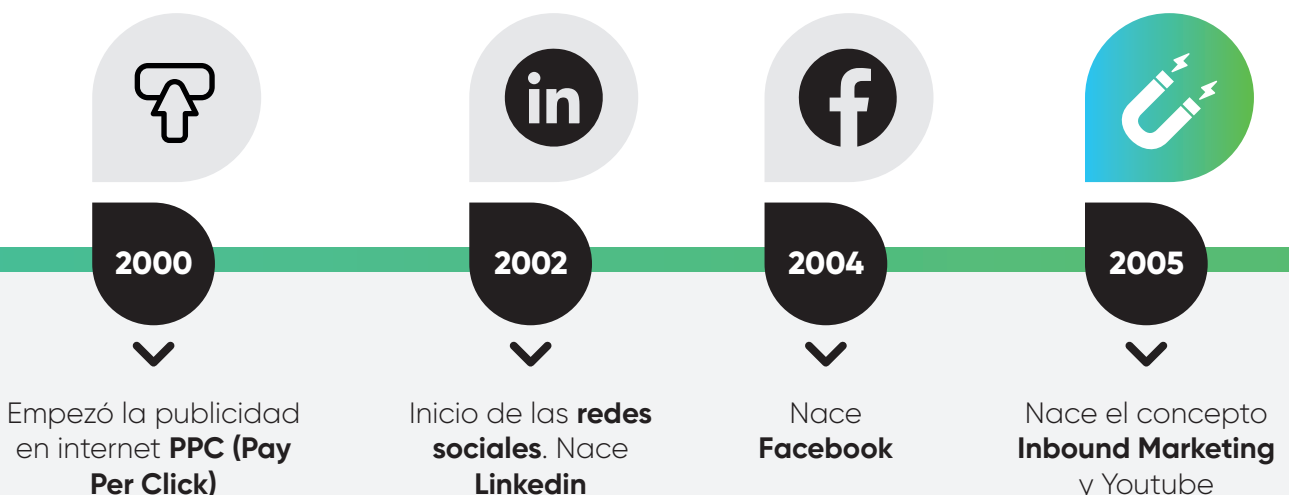


Con internet, aparecen **nuevos hábitos**: cualquier usuario de un producto se convierte en **crítico o embajador de la marca**.

Además, **aparecen nuevos hábitos**: cualquier usuario de un producto se convierte en un crítico o un embajador del producto y los otros usuarios confían más en esas opiniones que en la propia publicidad. Se trata de un cambio de filosofía que afecta profundamente a **cómo los usuarios perciben los productos y las marcas** y, sobre todo, es el nacimiento de un nuevo tipo de consumidor que se informa a partir de otros usuarios.

En 2004, Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman empezaron a desarrollar la metodología inbound marketing moderna. Tras fundar **Hubspot**, la marca que más ha contribuido a popularizar esta metodología, le pusieron nombre oficialmente en 2005. A día de hoy, Hubspot es una plataforma imprescindible para hacer Inbound Marketing online, que ofrece consejos, herramientas, certificaciones, tutoriales y mucho más.

Recientemente, Hubspot ha protagonizado otro salto revolucionario en la historia del Inbound Marketing, al pasar del tradicional embudo de conversión a la **metodología flywheel**. Esta nueva manera de retratar el viaje del cliente implica un camino de ida y vuelta, en el que los clientes satisfechos dan lugar a nuevos clientes. Por tanto, ya no es suficiente con atraer e implicar a los clientes, sino que se incluye toda una nueva fase basada en deleitarlos para conseguir la máxima satisfacción. El marketing ha pasado por diferentes etapas a lo largo de la historia pero, sin duda, uno de los





mayores impactos que ha tenido y que ha impulsado su evolución fue la llegada de internet.

Con la evolución a gran escala de internet, plataformas y herramientas fueron surgiendo y cambiando por completo la manera en la que accedemos a la información, y cuya consecuencia es tener el conocimiento al alcance de todos.

Hay ya dos generaciones que no recuerdan, o no han conocido, el mundo antes de la red. Parece que la red, como antes el teléfono o la televisión, ha estado ahí siempre, pero no es así. Hubo un tiempo en que se llamaba a casa y la información sólo llegaba a las casas a través de la televisión, la radio o el diario de la mañana. En el marketing era igual. Había pocas maneras de hacer marketing y la mayoría pasaban por el uso de espacios televisivos, radiofónicos, papel o anuncios en la calle. Si se lanzaba un nuevo producto, éste se

daba a conocer por la publicidad o con pruebas en el punto de venta.

Con internet, esto empieza a cambiar y pronto se descubren las **posibilidades de este nuevo medio**, pero realmente en un principio todo se limitó a llevar las técnicas habituales existentes hasta entonces al nuevo medio. Aparecen los molestos *pop-up* o los anuncios en la web, pero los usuarios no prestan la misma atención. Aparecen, además, **nuevos hábitos**: cualquier usuario de un producto se convierte en un crítico o un embajador del producto y los otros usuarios confían más en esas opiniones que en la propia publicidad.

Se trata de un cambio de filosofía que afecta profundamente a **cómo los usuarios perciben los productos y las marcas** y, sobre todo, es el nacimiento de un nuevo tipo de consumidor que se informa a partir de otros usuarios.



2006



Twitter. Salió al mercado la plataforma **Hubspot** como respaldo a la estrategia Inbound Marketing



2010



Empieza la era de los **móviles inteligentes**. Se lanza **Instagram** como APP



03



DIFERENCIAS ENTRE  
**INBOUND MARKETING Y EL  
MARKETING TRADICIONAL**







03

## DIFERENCIAS ENTRE EL INBOUND MARKETING Y EL MARKETING TRADICIONAL



La revolución de la era de internet ha supuesto **un gran cambio** en casi todos los aspectos y ámbitos de nuestro día a día.

Ha llegado a transformar totalmente algunos procesos del comportamiento humano, como la forma en la que nos relacionamos, cómo consumimos información o cómo nos mantenemos al día de lo que ocurre en el mundo.

Por supuesto, también ha afectado al modo en el que nos comunicamos con las marcas o empresas, dando lugar a un nuevo concepto: **Inbound Marketing, la metodología que se centra en atraer al cliente y aportarle valor**, para hacer frente a la reducción de efectividad de las técnicas utilizadas hasta el momento en el sector. Pero, **¿cuáles son las diferencias entre Inbound Marketing y Marketing tradicional o Outbound Marketing?**





## 01 El método

Hasta la llegada del Inbound Marketing, las empresas trataban de captar la atención de sus clientes destacando las características y beneficios del producto o servicio que ofrecían, muchas veces, interrumpiendo a la audiencia sin conocer si tienen o no interés por el producto. Sin embargo, **el Inbound Marketing pone el foco en el cliente en lugar de ponerlo en el producto**, intentando atraerlo con un contenido relevante relacionado con sus necesidades. Un cambio radical en la relación consumidor-empresa.



## 02 El objetivo

El método tradicional siempre ha perseguido un único y exclusivo fin: vender, tanto si el cliente necesita el producto, como si no. Con el Marketing de Atracción o Inbound Marketing, las empresas **no buscan directamente la venta, si no satisfacer las necesidades informativas del consumidor**. De esta forma, se consigue llamar su atención aportando valor añadido, dejando en su mano la decisión de si le interesa o no el producto ofertado. Al optar por una **relación no intrusiva**, los clientes potenciales no se sienten presionados para comprar, sino que perciben a la empresa en un entorno no comercial.



## 03 La audiencia

Una de las principales diferencias entre el Inbound Marketing y el Marketing Tradicional se basa en el **volumen de público objetivo al que se dirigen los mensajes lanzados**. Mientras que el Outbound Marketing está orientado al gran público y la forma de establecer contacto con los posibles consumidores es fría e impersonal (con mediciones en cientos de miles GRPs, CPCs...), en la metodología inbound los mensajes llegan a un número mucho menor de personas que además han mostrado interés por el producto o servicio ofertado.



## 04 La comunicación con el público objetivo

Mientras que el marketing tradicional se caracteriza por la comunicación en una sola dirección, sin tener en cuenta la opinión del consumidor, tanto para bien como para mal, **la filosofía del Inbound Marketing se basa en establecer relaciones de confianza** con los potenciales clientes, obteniendo un *feedback* para conocer sus opiniones y necesidades en cada momento. El objetivo es crear una conexión entre el consumidor y la marca, de la que ambos obtengan un beneficio mutuo.



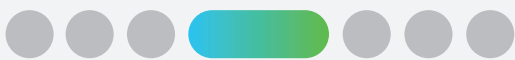
## 05 Herramientas

**El outbound marketing es fuego por saturación:** llamadas desde call centers, el envío de email marketing que bordea el spam, la inserción de *pop ups* y *banners* cuando accedes a una web, y los clips *pre roll* cada vez que quieres ver un vídeo sea donde sea. El **Inbound Marketing** consiste en distribuir un contenido de calidad a través de blogs, redes sociales y páginas web. Un método *slow*, se trata de convencer sin agredir. Y es que, en este momento, el consumidor tiene el poder de buscar por sí mismo lo que necesita sin necesidad de esperar a que las ofertas lleguen a él, por lo que las empresas deben estar a su lado, ayudándole a resolver sus necesidades en cada momento a través de contenido que le aporte valor añadido.

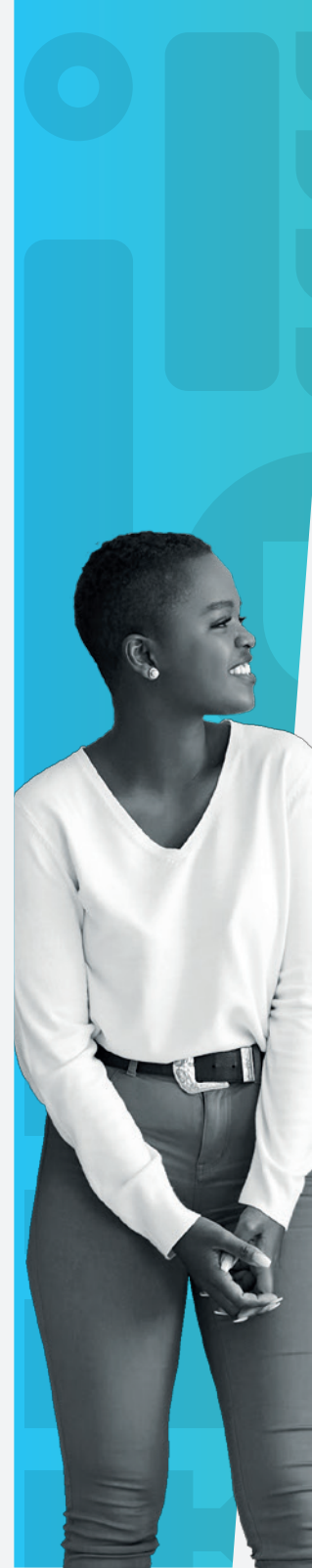




04



# ¿QUÉ ES EL BUYER PERSONA?







04

## ¿QUÉ ES EL BUYER PERSONA?



El Buyer Persona es **un arquetipo del consumidor que reúne las características ideales** para un producto o servicio concreto.

**El objetivo principal del Inbound es obtener una idea clara de quién es nuestro cliente ideal**, con el fin de diseñar acciones de marketing más efectivas y específicas para cada fase del ciclo de compra.

El producto o servicio de un negocio se diseña pensando en este consumidor ideal, por tanto, debemos asegurarnos de que lo conocemos para poder trabajar nuestra estrategia de marketing pensando en ese Buyer Persona: qué contenidos pueden ayudarle a avanzar a lo largo del proceso de compra, cómo podemos planificar nuestros perfiles sociales, qué canales de comunicación debemos usar para llegar a él... Conocer a nuestro cliente ideal es clave para el éxito del negocio.

### Tipos de Buyer Persona

El Buyer Persona no siempre tiene que ser el que toma la decisión de comprar el producto o servicio. Hay otros perfiles que participan de alguna forma en la toma de decisiones o el proceso de compra, y que podemos considerarlas también Buyer Persona.

Para tener en cuenta todas las casuísticas, debemos hablar de **4 perfiles o tipos de Buyer Persona**:

01

BUYER PERSONA  
**DECISOR**



Es la persona que puede tomar la decisión final de la compra. Acostumbra a ser el caso más extendido.





## Para qué sirve el Buyer Persona y cuáles son sus ventajas?

Una de las características más importantes para el Buyer Persona (que además suele ser el principal diferenciador entre un Buyer Persona y otro) es el punto de dolor, también llamado *"pain point"*. Aunque el término "dolor" pueda parecer inadecuado, en realidad llamamos así a cualquier necesidad, motivación o preocupación que tenga

el Buyer Persona y que pueda ser solucionada con nuestro producto o servicio. Si conocemos el punto de dolor de nuestro cliente ideal, conocemos algo muy valioso: su *driver*, la motivación que le impulsa a hacer una determinada búsqueda en Google o le predispone a comprar lo que le ofrece nuestra empresa.



02

### BUYER PERSONA PRESCRIPTOR



Es la persona que recomienda el producto. Tiene cierta influencia en la decisión de compra, aunque no es quien toma la decisión final ni tampoco quien usará o consumirá el producto. Un ejemplo muy claro podría ser el de un médico que prescribe soluciones para un determinado problema de salud, decidiendo qué medicamento tienen que tomar sus pacientes. Pero los pacientes son los encargados de comprar el medicamento y usarlo.



03

### BUYER PERSONA INFLUENCIADOR



Es la persona que, con su opinión, puede condicionar positiva o negativamente la decisión de compra. Es muy importante saber quiénes son los *influencers* de nuestro Buyer Persona, ya que esto nos ayudará a decidir con qué blogs y perfiles en las redes sociales vale la pena contactar para conseguir algún tipo de colaboración.



04

### BUYER PERSONA NEGATIVO



Es la persona que quizás interactúa con tus campañas de marketing, se interesan por tus contenidos o siguen tus canales de comunicación, pero nunca llegarán a convertirse en clientes.



**05**



**ETAPAS DEL  
INBOUND MARKETING**







05

# ETAPAS DEL INBOUND MARKETING



01

## ATRAER



Crea **contenido de calidad** con las palabras claves que buscan los **clientes potenciales**.

### OBJETIVO



#### Conseguir visitas

En esta primera fase del Inbound Marketing buscamos que las personas lleguen a nuestros medios digitales (blog, social media, etc.) por encima de los de la competencia. Aumentaremos nuestro tráfico web a través del interés que generarán nuestros contenidos.

EXTRAÑOS

### HERRAMIENTAS



- ▶ Palabras clave
- ▶ Redes sociales
- ▶ Blog



02

## CONVERTIR



Intenta **captar los datos de las visitas** para convertirlos en **Leads**.

### OBJETIVO



Una vez que hemos conseguido atraer visitas a nuestra Web, buscamos convertirlas en oportunidades de venta. Se trata de convertir las visitas en **Leads** (contactos que pueden llegar a ser clientes potenciales).

En la fase de convertir, utilizaremos una serie de técnicas y herramientas que nos permitirán que los usuarios que visitan nuestra Web (Buyer Persona) se terminen registrando. Es decir, conseguir una base de datos de posibles usuarios interesados en nuestro contenido, que puede que finalmente se conviertan en clientes. La forma de conseguir que dejen sus datos es crear contenidos descargables relevantes que respondan a las necesidades y preguntas del Buyer Persona.

Para saber si la persona es un cliente potencial o no debemos hacer preguntas idóneas en los formularios.

VISITAS

LEADS

### HERRAMIENTAS



- ▶ Formularios





03

## CERRAR



Con los Leads registrados, es hora de **cerrar la venta**.

### OBJETIVO



Ahora que ya tenemos *Leads* registrados en nuestra página es hora de cerrar la conversión a cliente: queremos que compren nuestro producto y/o servicio.

Al inicio sólo tienes una información básica de él, pero gracias al *Lead Nurturing* (nutrición) y *Lead Scoring* (calificación), puedes ir haciendo madurar a ese Lead. En este proceso paralelo, por una parte, consigues cada vez más información del Lead, y a su vez, lo vas nutriendo de información de valor relevante para él, lo que sitúa a tu empresa en una posición de privilegio en la toma de decisión final del cliente.

Cuando el Lead está maduro, es momento de conseguir el cierre, es decir, convertirlo en cliente. Para ello, podrás servirte de herramientas relacionales como el CRM, el Email Marketing, o los *workflows* o flujos de automatización propios del Inbound Marketing.

### HERRAMIENTAS



- ▶ Palabras clave
- ▶ Redes sociales
- ▶ Blog



04

## FIDELIZAR



**Convierte a tus clientes** en fieles seguidores, compradores y tus mejores embajadores.

### OBJETIVO



Que un consumidor que ya haya adquirido un producto o servicio con anterioridad, vuelva a comprarnos y se convierta en un cliente habitual, recurrente.

Para cualquier empresa o negocio, fidelizar un cliente será más rentable que hacer que confíe en ti por primera vez. Puesto que, si en la compra queda satisfecho, es más sencillo que vuelva a confiar en ti y vuelva a comprar. Por tanto, podríamos decir que la fidelización de clientes es una pieza clave para el crecimiento de la empresa.

Aquí te aportamos algunas estrategias de Inbound Marketing que te ayudarán a fidelizar a tus clientes: Ofrecer contenido de calidad, usar *newsletter*, remarketing de fidelización, *Smart Content* o contenido inteligente, *Webinars* y *Trainings*, ofrecer contenido premium, *Chatbots*, encuestas, organizar eventos presenciales, podcast...

### HERRAMIENTAS



- ▶ Workflows (recordatorio de cumpleaños)
- ▶ Redes sociales (servicio post-venta)

CLIENTES

SEGUIDORES



Debemos **utilizar las herramientas adecuadas** para nuestra estrategia.



01




Blog



El **objetivo** de un blog es **crear contenido e información por escrito**, sobre un tema concreto.

Escribir un blog es una opción muy utilizada por las empresas. Existen blogs sobre recetas de cocina, informática... Los creadores de contenido de un blog deben redactar los posts de forma clara y atractiva para que lleguen a los usuarios.

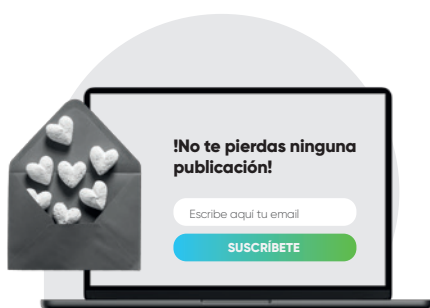
### Consejos para redactar un blog

- 01  Definir el tema sobre el que vamos a escribir, debe ser interesante para tu audiencia.
- 02  Mirar que hace tu competencia.
- 03  Llamar la atención con un título, que sea claro y descriptivo e introduzca las palabras clave.
- 04  Escribir un texto interesante, de contenido propio (original) y extenso (más de 2.000 palabras).
- 05  Hacer que sea atractivo utilizando imágenes, infografías, videos adecuados al contenido. Canva y Piktochart.
- 06  Compartir tu blog a través de las redes sociales y el e-mail marketing.

### Palabras clave

Son los términos con los que los usuarios hacen las búsquedas en Internet ejemplos: viajes, vuelos baratos... Utiliza **Google Trends**. Cuando los usuarios quieren encontrar información de tu producto o servicio utilizarán los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing...), te encontrarán

más fácilmente si estás bien posicionado en Google. Existen una serie de técnicas y estrategias que nos permitirán que Google nos posicione en los primeros lugares de búsqueda, se denominan **SEO** Search Engine Optimization (Optimización de motores de búsqueda).



02

Formularios



Los formularios **son imprescindibles** en Inbound Marketing en la fase de convertir.

Son un intercambio de información equitativo: " Te daré algo (una demo, acceso a tutoriales...) a cambio de que me des algo ( tu email, preferencias, puesto de trabajo...). A través de ellos, podemos conseguir datos de contacto de aquellos usuarios que tienen cierto interés en nuestra marca, producto o servicio, que almacenaremos en la base de datos de nuestra empresa y utilizaremos para enviarles información sobre novedades, ofertas, promociones... y en un futuro se conviertan en clientes. En la fase de convertir, los formularios no deben ser demasiado largos.



03

Podcast y vídeo



El podcast es un **contenido en audio -y vídeo-**, disponible a través de un archivo o streaming.

La ventaja del podcast es que es un formato bajo demanda: el usuario lo escucha cuando desea hacerlo y puede oírse en diversos dispositivos. El podcast nos ayuda a aprovechar el tiempo disponible, dando al play de nuestro dispositivo podemos escuchar su contenido en el autobús, gimnasio. Plataformas para grabar podcast gratis: **RSS.com**



04

Redes sociales



Las redes sociales son una **herramienta clave en** el Inbound Marketing.

Incrementar nuestra presencia en redes como Facebook, Instagram, Twitter o TikTok nos permitirá atraer más tráfico a nuestra web, mejorar nuestra imagen de marca, así como crear una comunidad que va a seguir atrayendo a más personas.

05





**06**



**EJEMPLOS DEL  
INBOUND MARKETING**







## 06

# EJEMPLOS DEL INBOUND MARKETING?



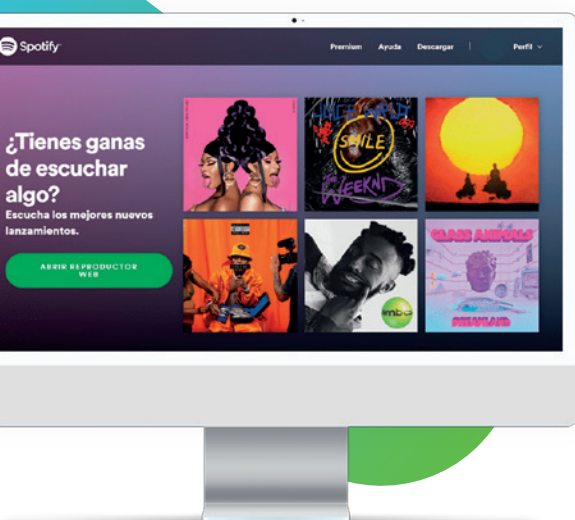
01

### Listerine

#### Reto Listerine 21 días

Consistió en que los usuarios compraran uno de sus productos y guardaran la factura de la compra para poder participar en el reto una vez registrados en la web de Listerine. A lo largo de los 21 días del reto, los usuarios debieron realizar actividades y pruebas diversas: juegos interactivos, videos, encuestas, etc.

Al finalizar el ganador recibía una limpieza dental gratis y una tarjeta con valor de 50€. De este modo, la marca atraía más usuarios, recolectaba información para su base de datos fidelizando clientes dándoles un contenido de valor: la importancia de una buena higiene bucodental.

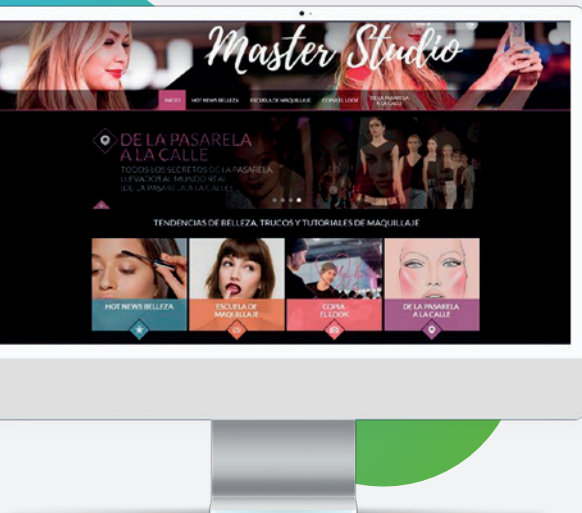


02

### Spotify

La estrategia consiste en la personalización de sus correos electrónicos. La plataforma musical sólo envía correos si el contenido de éstos realmente resulta del interés de sus usuarios.

Además, Spotify, para hacer sentir recompensados a sus clientes, envía mails exclusivos, según sus preferencias y gustos, en los que se les avisa sobre nuevos contenidos. De esta manera, se asegura la fidelización. Los usuarios saben que la marca los reconoce y está al tanto de sus gustos e intereses, lo que hace crecer su confianza en la plataforma.



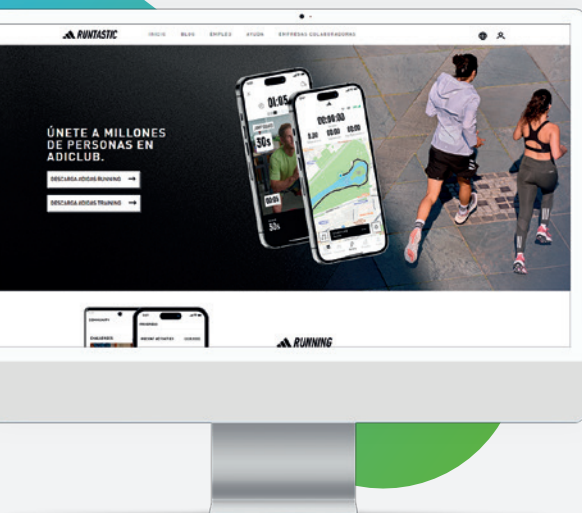
03

## Maybelline

Nada mejor que leer algo que podamos poner en práctica y hasta quizá llegue a sacarnos de algún apuro.

Su blog, lejos de estar dedicado a expertos, está pensado para personas aficionadas a la cosmética que quieran aprender tips, trucos y tendencias a través de tutoriales y artículos explicativos.

Su sección "Escuela de Maquillaje" ofrece artículos con indicaciones paso a paso de distintas técnicas de maquillaje en los que por supuesto se pueden utilizar productos Maybelline.

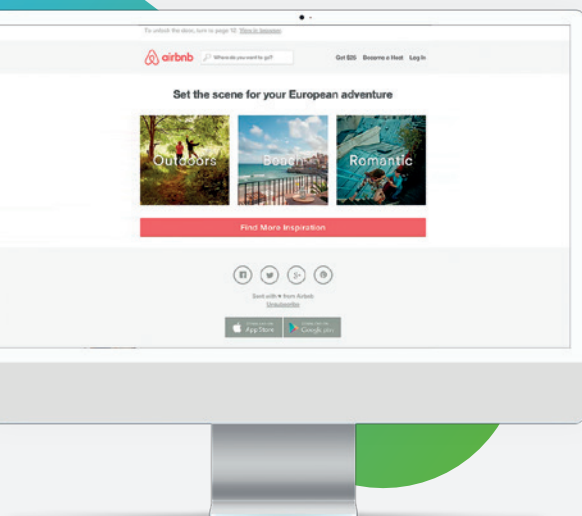


04

## Adidas

Se trata de una aplicación móvil desarrollada por Adidas para tener al alcance de tu celular un coach personal durante tus entrenamientos, sin importar la hora o el lugar en el que te encuentres.

Dirigido estratégicamente a su target, ofrece variedad de entrenamientos, un blog y por supuesto una lista de productos muy oportuna para crear una comunidad sólida a través de actividades en común.



05

## Airbnb

La empresa de alquiler de hospedaje para viajeros halló su estrategia perfecta de Inbound Marketing en el e-mailing.

Una vez que has hecho una búsqueda en Airbnb y te has registrado, la empresa te brindará contenido personalizado a través del correo electrónico, con información relevante de acuerdo a tus destinos turísticos de interés.

Además de la personalización de sus newsletters, Airbnb ha hecho también esfuerzos para ofrecer contenido fotográfico de calidad. Para esto utiliza sus perfiles en redes sociales, donde ha creado una comunidad que comparte sus propias imágenes y que se deja seducir por las compartidas por otros.





**07**



# CONCLUSIONES





07

## CONCLUSIONES



La mejor forma de posicionarse en la mente de tus consumidores es **ofrecerles información de valor**.

Esta información debe satisfacer sus necesidades o resolverles algún problema. Además, dándole información útil podrás captar su atención y te darán ese voto de confianza que beneficiará tu marca. Y lo más importante, la clave para que tengas éxito con tu estrategia de Inbound Marketing, no es solo vender, sino que consigas ser parte de la cotidianidad de tu audiencia y que los «enamores» con inteligencia.

Así pues, las ventajas y beneficios que ofrece esta herramienta de marketing digital son razones suficientes para llevarla a cabo y son cada vez más las empresas tanto pymes como grandes las que implementan estas estrategias en sus distintos negocios y mercados por lo que sin duda se puede decir que el Inbound Marketing se ha convertido una metodología del futuro.

## Beneficios del Inbound Marketing

Es evidente que vivimos en una era digital, y que internet se ha convertido en un instrumento imprescindible en nuestro día a día. Los consumidores han modificado sus hábitos de compra adaptándolos a esta nueva era digital, y las empresas son conscientes de ello. Además, los consumidores ya no son tan impulsivos en sus compras como antes, y fundamentan sus decisiones a la hora de adquirir sus productos o servicios en base a la información que previamente hayan podido obtener investigando bien online, bien a través de opiniones, en redes sociales, foros u otros medios.

El **Inbound Marketing** es una estrategia basada en atraer **prospectos**, es decir, clientes potenciales que encajen con las características del cliente ideal que dispone de los medios necesarios para comprar (dinero) y que está autorizado a tomar decisiones de compra por medio de los contenidos valor. El contenido valor es el que te ayuda a atraer a tus usuarios. Debe ser planificado, organizado y único. Para lograr un buen contenido debes definir y conocer tu nicho de mercado, conocer a tu audiencia y contar con un buen Blogger que sepa

comunicar y transmitir el mensaje de tu marca. Por tanto, la empresa a través del valor que ofrece en sus contenidos, consigue que los clientes potenciales lleguen a ella.

Además, utilizar **el Inbound Marketing hace más atractiva la compra** utilizando instrumentos como los blogs, posicionamiento web en buscadores, infografías, videos, ... y **resulta mucho más económico que las técnicas tradicionales de venta**, como son la contratación de un anuncio en televisión, radio o prensa.

Lejos quedaron los cortes comerciales que resultan fastidiosos al televidente, los anuncios gigantes que afectan al paisaje, y las llamadas telefónicas tan insistentes que solo irritan al usuario. Aunque muchas empresas siguen utilizando estas prácticas, hay que tener en cuenta que hoy en día no son la mejor opción. Y es que lo de hoy es el denominado "marketing love" que es como coloquialmente se ha apodado al Inbound Marketing.

A parte de los **beneficios** arriba mencionados hay muchos más, destacando los siguientes:





01



El Inbound Marketing **genera mayor cantidad de leads**, es decir, contactos que pueden llegar a ser clientes potenciales. Y es que, gracias a las distintas herramientas de automatización, se consigue que lleguen hasta la empresa aquellos clientes comerciales que tienen un interés real en los productos o servicios que esa empresa ofrece. Es por ello que los leads son más cualificados y, por tanto, el retorno de inversión es cada vez mayor. Esto se traduce en la posibilidad de **incrementar las ventas de la empresa**.

02



Otro de los beneficios es que el hecho de conocer a tu cliente ideal o Buyer Persona te va a permitir **adaptar al máximo el enfoque que le has de dar a tus contenidos**. Además, con las herramientas de automatización del marketing puedes dirigirte a él utilizando los distintos formatos que más se adecuen, como ebooks, whitepapers, guías, correos electrónicos... Todo esto **optimiza los recursos y aumenta el retorno de inversión** o ROI que es el valor que mide el rendimiento económico que se obtiene al realizar una inversión.

03



Te permite desarrollar y establecer una relación estable con tus clientes, logrando una **fidelización** con aquellos clientes que estén satisfechos con nuestra marca.

04



Es una herramienta que funciona las 24 horas del día durante los 365 días del año con lo que su **contenido será accesible en cualquier momento del día y desde cualquier lugar** aumentando considerablemente las oportunidades de venta.

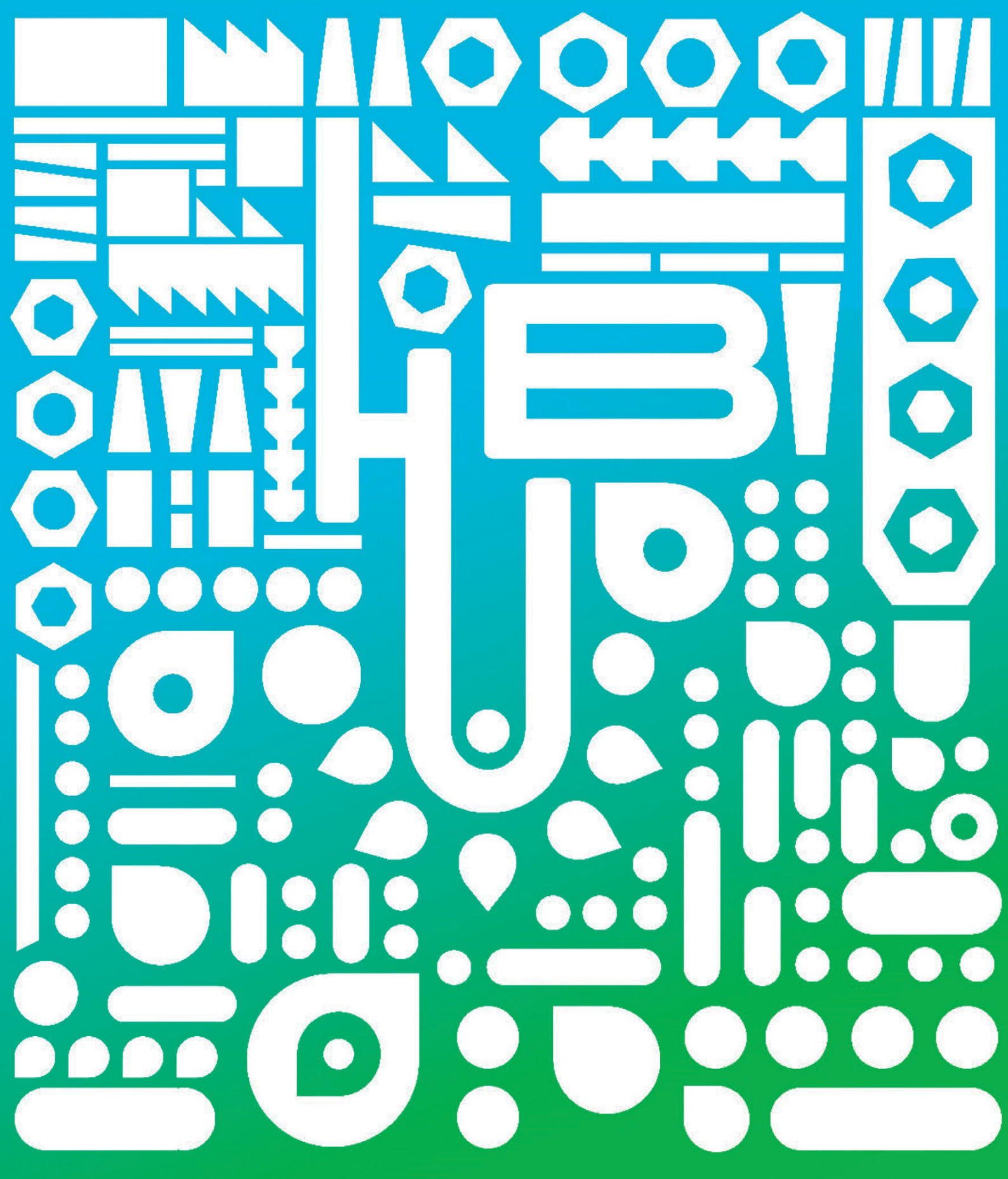
05



El Inbound Marketing permite **crear interactividad** y establecer relaciones con el cliente a través de un diálogo, respondiendo preguntas y proporcionando información valor, demandando opiniones y sugerencias. Esto lo diferencia del Outbound Marketing, también llamado marketing tradicional que utiliza acciones de marketing con las que hace llegar el mensaje a un gran número de personas con el objetivo de vender, pero todo en un sentido unidireccional de empresa a público.







easo  
politeknikoa

**HB** DES  
CARBONIZACIÓN  
ECONÓMICA