

Agüero, María Agustina

Inbound marketing en práctica

**Tesis para la obtención del título de posgrado de
Magister en Dirección de Empresas**

Director: Roque Bonadero, Gonzalo

Documento disponible para su consulta y descarga en Biblioteca Digital - Producción Académica, repositorio institucional de la Universidad Católica de Córdoba, gestionado por el Sistema de Bibliotecas de la UCC.





**UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CÓRDOBA**
JESUITAS

ICDA
Escuela de Negocios

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

INBOUND MARKETING EN PRÁCTICA

AUTOR: Agüero, María Agustina

DIRECTOR: Roqué Bonadero, Gonzalo

Córdoba 2020

Abstract

Teniendo en cuenta el impacto de internet en la vida cotidiana de las personas, los cambios en las reglas del marketing y los nuevos hábitos de búsqueda activa del consumidor, la metodología *Inbound Marketing*, también conocida como Marketing de atracción, ha crecido en interés y es de especial relevancia en la actualidad.

Debido a la falta de información disponible sobre dicha metodología para el caso de países menos desarrollados, y sobre todo para el caso de pequeñas y medianas empresas, el objetivo del presente trabajo es el de ayudar al usuario a la hora de la implementación de la metodología *Inbound*, en primer lugar presentando el marco conceptual de la misma de forma clara y concisa, y en segundo lugar ofreciendo una guía de aplicación paso a paso para pymes latinoamericanas.

En primera instancia, en la presentación del marco teórico propuesto, se exponen las razones y las principales herramientas sugeridas en la metodología *Inbound*, con el objetivo de generar una relación a largo plazo con el cliente (ayudándolo, educándolo y guiándolo en el proceso de venta), para que el mismo no solo compre el producto o servicio ofrecido por la empresa en algún momento del tiempo, sino que también se fidelice a largo plazo con la misma.

En segunda y última instancia, se presenta la guía de aplicación propuesta, la cual está orientada hacia aquellas empresas latinoamericanas que no cuentan con abultados presupuestos para el marketing y que poseen poca experiencia en la utilización de las nuevas herramientas digitales. De manera complementaria, y a modo de ejemplo, la guía propuesta presenta las acciones llevadas a cabo por un caso de real de éxito argentino, que logró darse a conocer de manera *online* e incrementar sustancialmente sus ventas gracias a la aplicación efectiva de la estrategia de *Inbound Marketing*.

A lo largo del trabajo se presenta también un análisis coyuntural, con datos actualizados sobre el grado de utilización en la práctica de las herramientas mencionadas en cada sección.

Palabras Clave: *Inbound Marketing*, pymes latinoamericanas, guía de aplicación, caso de éxito.webin

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I – INTRODUCCIÓN	7
II - ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	11
1.1 – Cambios de las Reglas de Juego	12
1.2 – De <i>Outbound</i> a <i>Inbound</i>	17
III - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
2.1 - ¿Qué es el <i>Inbound Marketing</i> ?	24
IV - GUÍA DE APLICACIÓN PROPUESTA	40
4.1 - Definir Objetivos	45
4.2 - Identificar a la Audiencia	51
4.3 - Atraer al Usuario	62
4.3.I - Crear Contenido Relevante	64
4.3.II - Optimizar la <i>Web</i>	80
4.3.III - Usar las Redes Sociales	98
4.4 - Implicar al <i>Lead</i>	118
4.4.I - Generar <i>Leads</i>	118
4.4.II - Nutrir <i>Leads</i>	129
4.5 - Deleitar al Cliente	141
4.5.I - Convertir y Fidelizar	141
4.5.II - Medir Resultados	143
V – CONCLUSIÓN	151
VI – BIBLIOGRAFÍA	154

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Guía de Aplicación Propuesta para Pymes latinoamericanas.	9
Ilustración 2: Proceso de decisión de compra del usuario.	11
Ilustración 3: Representación gráfica del <i>Outbound Marketing</i>	26
Ilustración 4: Representación gráfica de la nueva metodología <i>Inbound</i>	26
Ilustración 5: <i>Inbound Marketing</i> . Embudo de conversión clásico propuesto.	30
Ilustración 6: <i>Inbound Marketing</i> . Similitudes y etapas.	31
Ilustración 7: Flywheel - Nueva relación entre las etapas de Inbound.	35
Ilustración 8: Etapas de conversión-.	35
Ilustración 9: Embudo de conversión tradicional vs. <i>flywheel</i>	36
Ilustración 10: Aplicación de la estrategia <i>Inbound</i> en Pymes. 5 pasos.	41
Ilustración 11: Estrategias y herramientas <i>Online</i>	63
Ilustración 12: Atracción a través de Marketing de Contenidos.	64
Ilustración 13: Ejemplo de blog integrado.	71
Ilustración 14: Ejemplo de blog con una página <i>web</i> independiente.	71
Ilustración 15: Estrategia de <i>Search Engine Optimization</i>	80
Ilustración 16: Transición del sitio <i>web</i> tradicional.	86
Ilustración 17: Estrategia de Redes Sociales.	98
Ilustración 18: Proceso para obtener la información del usuario.	119
Ilustración 19: ¿Qué hacer con los <i>leads</i> obtenidos?	129
Ilustración 20: Ejemplo de aplicación de <i>lead grading and scoring</i>	132
Ilustración 21: Nutrición y guía en el proceso de compra.	133
Ilustración 22: Etapa final del proceso de compra.	141
Ilustración 23: Continuación de la estrategia <i>Inbound</i> en Pymest.	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crecimiento del <i>Inbound Marketing</i>	38
Gráfico 2: Porcentaje de organizaciones que utilizan la estrategia.....	39
Gráfico 3: Técnicas para definir el público objetivo.....	54
Gráfico 4: Tipos de contenido y tácticas utilizadas por empresas B2B.....	68
Gráfico 5: Tipos de contenido y tácticas utilizadas por empresas B2C	68
Gráfico 6: Formatos de contenido más populares en blogs.....	72
Gráfico 7: Principales beneficios del uso de las redes sociales.....	101
Gráfico 8: Cantidad de usuarios de redes sociales en Argentina	102
Gráfico 9: Distribución de los usuarios de las redes sociales en Arg.....	102
Gráfico 10: Porcentaje de Interacciones en las redes sociales en Arg	103
Gráfico 11: Principales Métodos utilizados para nutrir a <i>leads</i> en 2019.	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales diferencias entre <i>Inbound Marketing</i> y el Marketing de Contenidos.....	27
Tabla 2: Estrategias sugeridas en las distintas etapas del embudo	32
Tabla 3: Objetivos y métricas a utilizar en <i>Inbound Marketing</i>	47
Tabla 4: Objetivos específicos de Marketing	48
Tabla 5: Plantilla de ayuda para definir el <i>Buyer Persona</i>	55
Tabla 6: ¿Qué tipo de contenido es el más efectivo para incentivar la demanda, de acuerdo a la etapa del proceso de compra del usuario?.....	69
Tabla 7: Estrategias SEO y sus principales enfoques.....	84
Tabla 8: Utilización de Facebook en Argentina. Junio 2020.....	104
Tabla 9: Utilización de Instagram en Argentina. Junio 2020.....	106
Tabla 10: Utilización de Twitter en Argentina. Febrero 2020.....	107
Tabla 11: Utilización de Youtube en Argentina. Junio 2020.	108
Tabla 12: Utilización de LinkedIn en Argentina. Junio 2020.....	109
Tabla 13: Objetivos específicos del marketing y análisis de resultados.	145

I – INTRODUCCIÓN

El uso de Internet en la vida cotidiana de las personas ha cambiado significativamente el proceso de compra y la toma de decisiones de los usuarios, presentando un desafío, pero también una oportunidad para las organizaciones, las cuales tienen que aprender a comunicarse en tiempo real con sus clientes y a dejar de lado las viejas reglas del marketing tradicional para adaptarse a las nuevas reglas *online*¹. Hoy en día las reglas del marketing tradicional (basadas en interrupciones al consumidor y en el envío de mensajes unidireccionales) han perdido su eficacia para atraer, captar, retener y fidelizar clientes.

Como se ha mencionado, los hábitos de investigación del usuario han cambiado. Hoy en día el usuario busca todo lo que necesita, y cómo resolver los problemas que tiene, principalmente a través de la *web*; y la transparencia y la opinión de otros usuarios son cada vez más relevantes al momento de conocer y adquirir un nuevo producto o servicio.

Teniendo en cuenta los cambios en las reglas del marketing y los nuevos hábitos de búsqueda activa del consumidor, donde el mismo se guía por el contenido *web* ofrecido y analiza también la opinión de otros consumidores, la metodología *Inbound Marketing*, conocida también como Marketing de atracción, presentada por primera vez en 2015 por Halligan B. y Dharmesh S., ha crecido en interés y es de especial relevancia en la actualidad.

Con la aplicación del *Inbound Marketing* se intenta establecer una relación con el cliente (ayudándolo, educándolo y guiándolo en el proceso de venta), para que el mismo no solo compre el producto o servicio ofrecido por la empresa en algún momento del tiempo, sino que también se fidelice a largo plazo con la organización.

¹ En línea.

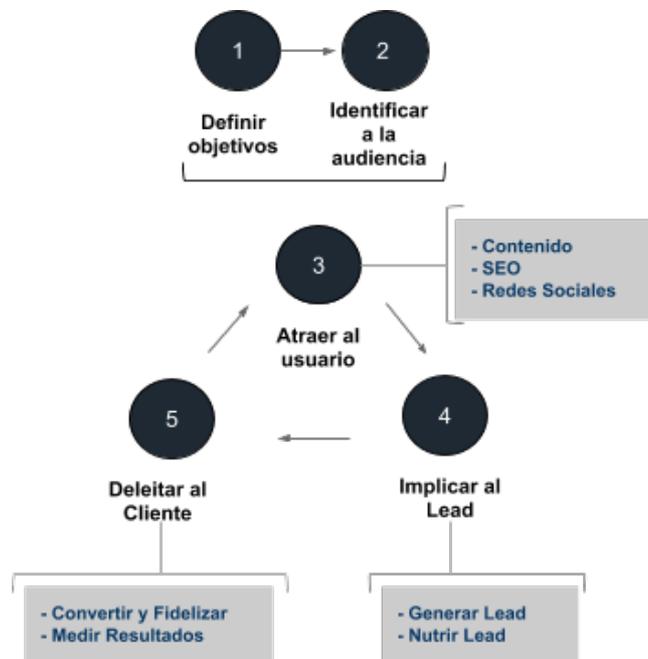
Las etapas propuestas para guiar al usuario en el proceso de decisión a través de la estrategia de *Inbound Marketing* son tres: Atraer, Implicar y Deleitar. Las etapas están representadas por un *flywheel*, que es una especie de rueda que gira por sí misma con un eje central en donde se encuentra el cliente, y alrededor del mismo las etapas de *Inbound*. Dichas etapas van desde llamar la atención del usuario por primera vez (atraer), conseguir sus datos y educarlo (implicar), hasta su conversión y fidelización como cliente (deleitar); existiendo una retroalimentación constante entre las mismas, lo que implica que no hay un fin en la relación cliente-empresa.

Teniendo en cuenta la importancia de la estrategia *Inbound* hoy en día, y la falta de información disponible sobre su aplicación para el caso de países menos desarrollados, y sobre todo para el caso de pequeñas y medianas empresas, el objetivo del presente trabajo es el de ayudar al usuario a la hora de la implementación de la metodología *Inbound* a través del ofrecimiento de un breve resumen teórico de la misma, y de una guía de aplicación para pequeñas y medianas empresas (pymes) latinoamericanas.

La guía ofrecida tiene en cuenta las prácticas realizadas hasta el momento, provee datos coyunturales y además presenta un caso de éxito argentino a lo largo de la misma como ejemplo de aplicación concreta de la estrategia propuesta. La misma está principalmente orientada hacia aquellas empresas que no cuentan con abultados presupuestos para el marketing, que poseen poca experiencia en la utilización de las nuevas herramientas digitales, pero que tienen ganas de insertarse y crecer en este nuevo mundo de la estrategia *Inbound*, la cual es de gran relevancia en la sociedad en la que vivimos.

La guía para pymes latinoamericanas ofrecida en el presente trabajo consiste en 5 simples pasos para la aplicación efectiva de la estrategia, representados en la Ilustración 1.

Ilustración 1: Guía de Aplicación Propuesta para Pymes latinoamericanas.
5 pasos básicos a seguir en su implementación.



Fuente: Elaboración propia en base a lo propuesto por Brian Halligan y Dharmesh Shah (2015).

El propósito de la guía propuesta es el de ayudar a las empresas a definir correctamente los objetivos del marketing (Paso 1), a identificar adecuadamente a la audiencia (Paso 2), a atraer a los usuarios interesados (Paso 3), a implicar a los usuarios obteniendo sus datos y nutriéndolos (Paso 4), hasta finalmente deleitar a los mismos a través de su conversión y su fidelización (Paso 5).

A lo largo del presente trabajo, en cada uno de los pasos propuestos se detallan las buenas prácticas, se presentan datos de su aplicación en la actualidad y se recomiendan acciones para el caso de las pymes latinoamericanas, como así también se proveen ejemplos concretos teniendo en cuenta lo realizado hasta el momento por un emprendimiento argentino, el cual es considerado un caso de éxito en cuanto a la implementación efectiva de la estrategia *Inbound*.

La estructura general del trabajo es la siguiente: primero se presenta un breve análisis de la situación actual del marketing, luego la fundamentación

teórica de la estrategia de *Inbound Marketing*, para luego terminar con la guía de aplicación práctica para pymes, la cual, como ya se mencionó con anterioridad, pretende guiar al usuario paso a paso en la implementación exitosa de la estrategia *Inbound*.

II - ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El Marketing es una disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores, con el objetivo de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de necesidades y la resolución de sus problemas (Cyberclick Academy, 2019).

Con el objetivo de fidelizar al cliente, toda estrategia de marketing debe acompañar al usuario a lo largo de su proceso de decisión de compra, el cual consiste principalmente en la detección de la necesidad (concientización), la búsqueda activa de información (investigación), la elección del tipo de producto y la empresa adecuada (decisión), y por último, el pago o concreción de la venta (acción); proceso representado en la Ilustración 2.

Ilustración 2: Proceso de decisión de compra del usuario.



Fuente: Elaboración propia en base a los conceptos de Inbound Cycle Academy.

Si bien el proceso general de decisión de compra del usuario no sufre variaciones a lo largo del tiempo, lo que puede sufrir variaciones, y ha cambiado significativamente en los últimos 10 años, son los hábitos, costumbres o acciones implementadas por el usuario en cada etapa.

La aparición y el uso cotidiano de Internet en la sociedad ha impactado significativamente en el proceso de decisión de compra del usuario, ya que ha cambiado el modo en el que la gente identifica sus necesidades, busca información sobre un producto o servicio determinado, toma decisiones y

concreta la compra. Internet ha crecido significativamente en relevancia desde su aparición, y hoy juega un papel clave en el proceso de compra de los usuarios.

El marketing tradicional ha perdido su eficacia para atraer, captar, retener y fidelizar clientes. En la actualidad, la gente ha mejorado su capacidad para evadir las herramientas tradicionales del marketing basadas en interrupciones en su día a día, ya sea porque no se siente a gusto con las mismas o porque las ignora inconscientemente ya que se ha acostumbrado a ellas a lo largo del tiempo; por lo que las empresas cada vez más se encuentran frente al grave problema de captación deficitaria de la atención usuario. El marketing tradicional ha funcionado desde mucho tiempo. Pero ahora la realidad es distinta.

1.1 – Cambios de las Reglas de Juego

Reglas del marketing tradicional

Antes de la aparición de la *web*, el marketing se regía por las siguientes reglas de acuerdo a Scott (2017):

- El marketing solo abarcaba publicidad y manejo de la marca (branding).
- La publicidad estaba dirigida a las masas.
- La publicidad se basaba en interrumpir a la gente para que presten atención al mensaje que se les quiere transmitir.
- La publicidad era unidireccional: desde la empresa al consumidor.
- La publicidad estaba principalmente dirigida a la venta del producto.
- La publicidad estaba basada en campañas que tenían un periodo de efectividad limitado.
- La creatividad era el componente más importante de la publicidad.
- La publicidad y las relaciones públicas de la empresa eran disciplinas separadas, llevadas a cabo con objetivos, estrategias y criterios separados.

Pero esas reglas ya no están vigentes hoy en día, debido a que los hábitos y costumbres del consumidor han cambiado.

Ninguna de estas reglas sigue vigente hoy en día. La *web* ha cambiado las reglas y ahora las empresas deben cambiar también sus estrategias de marketing para hacer de sus *webs* un lugar de intercambio de ideas.

(Scot, 2017, p .20)

En el pasado, antes de la aparición de Internet, solía haber solo tres maneras de llamar la atención del usuario:

1. Comprando espacios publicitarios masivos y usando herramientas tales como:
 - Publicidad en TV, radio, diarios y revistas.
 - Telemarketing y envíos masivos de *emails*².
 - Exposiciones and trade shows.

2. Logrando reseñas por parte de terceros a través de las relaciones públicas.

3. Teniendo un gran personal en el área de ventas que contacte individualmente a posibles compradores y les insista en la compra del producto o servicio ofrecido por la empresa, acciones tales como:
 - Llamadas directas (call centers).
 - Visitas al hogar.
 - *Emailing*³ directo.

Compra de espacios publicitarios masivos

El marketing tradicional, con publicidad masiva a través de diarios, revistas, televisión o mails directos era la única manera de llegar al cliente, y en

² Correos electrónicos

³ Envío de correos electrónicos.

ese entonces era muy difícil llegar a clientes específicos con contenido personalizado. Los espacios publicitarios probablemente funcionen hoy en día para las grandes marcas, con públicos poco específicos, pero para otro tipo de empresas más pequeñas, los medios de comunicación tradicionales tienen una cobertura tan amplia y extensa que en general son inefectivos (sumado a que son muy costosos), por lo que Internet presenta una gran oportunidad para este tipo de mercados:

Hoy en día Internet otorga una gran oportunidad para llegar a compradores de nichos específicos, con información altamente focalizada que cuestan una mínima fracción de lo que cuesta una campaña publicitaria masiva.

(Scot, 2017, p .19)

Por otro lado, los mensajes publicitarios han sido siempre mensajes unidireccionales enfocados principalmente en el precio del producto o servicio ofrecido. Dichos mensajes unidireccionales son mensajes del ayer, ya que se basan en la interrupción del usuario, es decir, pretenden que el usuario deje lo que está haciendo y preste atención forzosamente a la comunicación enviada.

Estos tipos de mensajes unidireccionales asumen que el usuario está listo para comprar ya mismo, sin considerar que a veces el usuario quiere saber más sobre el producto y aprender algo nuevo primero. Esta comunicación unidireccional publicita el producto directamente al cliente, pero no fomenta la construcción de una relación a largo plazo con el mismo. Con el uso de Internet, esta lógica ha cambiado.

A través de Internet es posible ofrecer, en cada etapa del proceso, contenido educacional auténtico, que provenga de la experiencia de los consumidores y del intercambio de opiniones de los mismos, lo cual permite construir una relación duradera con el cliente.

La *web* es diferente, en vez de interrupciones unidireccionales, el marketing *web* intenta proveer contenido útil y relevante al momento exacto que el comprador lo necesita. Se basa en la interacción, la educación, la información y la elección.

(Scot, 2017, p .19)

Reseñas de terceros

Antes las relaciones públicas de las empresas tenían que pedir o rogar a los reporteros para que escribieran una noticia sobre la misma, para poder darse a conocer mediáticamente a un nuevo público. Eran pocas las opciones que la empresa tenía para contar su historia al mundo. Las relaciones públicas solían ser exclusivamente para los medios de comunicación tradicionales (diarios, revistas, tv), pero hoy el uso de internet le permite a cualquier tipo de organización contar directamente la información a sus consumidores, sin intermediarios.

La *web* ha cambiado las reglas, hoy las organizaciones se comunican de manera directa con los compradores.

(Scot, 2017, p .21)

Hoy en día es posible alcanzar a los consumidores de manera más eficiente y menos costosa: contando la historia de la empresa a través de la *web* y brindando contenido relevante para ayudar al consumidor, lo cual, por supuesto beneficia a los posibles clientes, pero también llama la atención de los medios de comunicación tradicionales los cuales estarán dispuestos a escribir sobre la empresa, basados en el éxito obtenido en la *web*. Afortunadamente la *web* es accesible para todo tipo de organizaciones y una manera muy efectiva para llegar directamente al consumidor interesado en el producto ofrecido.

Internet ha cambiado también el foco de las relaciones públicas de la empresa, después de estar centradas por años en la exclusividad de los medios de comunicación tradicionales. Blogs, videos *online*,

comunicados de prensa y otras formas de contenido *web* les permiten a las organizaciones comunicarse directamente con los compradores.

(Scot, 2017, p .23)

Contacto individual con usuarios

Las llamadas directas a números personales, las visitas en los hogares, el envío de *emails* de manera aleatoria son técnicas poco efectivas hoy en día al momento de llamar la atención del cliente. Estos tipos de mensaje están basados en la interrupción de las actividades del usuario y esta imposición de prestar atención puede provocar sentimientos negativos del usuario hacia la organización. La gente recibe muchos mensajes que les interrumpen su día a día y cada vez más, intenta protegerse y evitarlos.

Desafío: Cambio de hábitos

Las empresas tienen dificultades para cambiar sus viejos hábitos, pero hoy en día es importante rediseñar la estrategia de marketing y comunicación para lograr:

- Adaptarse a las estrategias *online* y apelar directamente a los consumidores interesados,
- Hacer a la organización más visible en la *web* y
- Guiar a las personas interesadas en el proceso de decisión de compra, para lograr la concreción de la venta.

1.2 – De *Outbound* a *Inbound*

Luego de la revolución comunicacional ocasionada por la imprenta, la llegada de Internet fue la segunda revolución más importante de la historia. El uso de la *web* en la vida cotidiana se ha incrementado significativamente y ha pasado a ser una especie de desafío y una nueva oportunidad para las organizaciones que tienen que aprender a comunicarse con sus clientes en tiempo real a través de la *web*, continuamente aprendiendo y mejorando las habilidades para identificar a los usuarios que están interesados en el producto o servicio ofrecido por la empresa. La utilización de Internet en la vida cotidiana ha impactado en todo el proceso de compra y hoy, todos los tipos de organizaciones se comunican directamente con sus clientes de manera *online*.

Por el lado del usuario, con la llegada de internet, uno de los principales cambios observados se da en la detección de sus necesidades y en la modificación de sus hábitos de investigación sobre los productos o servicios existentes que satisfacen dichas necesidades. La investigación de los usuarios hoy en día puede describirse como una especie de búsqueda activa, donde la búsqueda de información se realiza principalmente a través de la *web*, y la transparencia y la opinión de otros usuarios son cada vez más relevantes al momento de conocer y adquirir un nuevo producto ofrecido. Por ejemplo: al momento de reservar un hotel los usuarios interesados no solo se averiguan los datos básicos del hotel, como ubicación, costo, servicios incluidos, sino también consideran, cada vez con más relevancia, las reseñas, comentarios y puntuación que le han otorgado otros usuarios que ya estuvieron allí.

En este proceso de búsqueda activa es que se propone una nueva estrategia de marketing: el establecimiento de una relación con el usuario, principalmente a través del ofrecimiento de contenido relevante y valioso para el usuario, que permita captar su atención y guiar al mismo en la concreción de la compra. A través del ofrecimiento de contenido *online* relevante se puede llegar a los posibles clientes de manera directa, en el momento exacto en el que el usuario está buscando información relacionada con la empresa.

Ser encontrado fácilmente

En el mundo digital, una de las claves del éxito es el de ser encontrados fácilmente en Internet para que la empresa tenga la oportunidad de captar, al menos en una primera instancia, la atención del cliente que busca el producto o servicio que la empresa ofrece.

Ser encontrados en la *web* no se trata de la publicidad o de los banners que se utilizan, sino de entender qué está buscando el consumidor, cómo lo está buscando, y qué tipo de contenido puede llamar su atención.

Las estrategias de *Search Engine Optimization* y de *Search Engine Marketing*⁴ adquieren especial relevancia, ya que le facilitan a la empresa ser encontrada primero en la *web*, lo cual otorga cierta ventaja competitiva con respecto a otras empresas que no son fácilmente encontradas de manera *online*.

Definiendo con más claridad ambas estrategias:

El SEO (optimización para los motores de búsqueda en español y en inglés *Search Engine Optimization*) comprende un conjunto de técnicas que se llevan a cabo para darle más visibilidad a la *web* en los motores de búsqueda.

Chará (2017, p.10)

Search Engine Marketing (SEM) comprende todas aquellas campañas de anuncios de pago en buscadores.

Chará (2017, p.10)

Ambas estrategias están explicadas en mayor detalle a lo largo del presente trabajo, pero básicamente se enfocan en la visibilidad de la empresa teniendo en cuenta las palabras claves buscadas por el usuario, es decir, ambas

⁴ Ambas son estrategias de posicionamiento en la web.

intentan que la empresa salga entre las primeras opciones del buscador, cada vez que el usuario busca un producto o servicio relacionado con la organización.

Otra buena manera de ser encontrados fácilmente es a través de recomendaciones de boca en boca en espacios de intercambio de opiniones auténticas, y en páginas relacionadas a la empresa. Tal como lo sugiere Scott en 2017:

La mejor manera de hacerse encontrar es que otros hablen de la empresa de manera auténtica (como, por ejemplo, bloggers recomendando, discutiendo o dando sus opiniones sobre un libro en particular).

(Scott, 2017, p.10)

Contenido relevante ofrecido

La empresa no tiene que enfocarse únicamente en ser encontrada, sino también que la gente quiera interactuar con la misma, es decir, navegar, interesarse, informarse y entretenerse.

La idea es atraer a consumidores inteligentes, que no compran con el primer impulso, que averiguan y consultan la *web* varias veces antes de decidir, es por eso que hay que adelantarse a las futuras necesidades de los mismos y proveerles contenido para retenerlos. El ofrecimiento de contenido interesante hace que la gente vuelva una y otra vez al sitio *web*, y esto es lo que hace crecer el negocio.

Una buena manera de retenerlos es proveer información extra, relacionada con su búsqueda original, pero que no hayan preguntado. Muchas veces los consumidores tienen ideas generales de lo que quieren, pero no saben cómo buscarlo bien. Se le pueden proponer varias opciones y guiarlo en su búsqueda para que lleguen a lo que realmente están buscando y puedan concretar la compra.

El objetivo es diferenciarse del resto, de la competencia. Presentar contenido valioso y auténtico es una buena forma.

(Scot, 2017, p.15)

La *web* y las redes sociales disponibles, como Facebook, Twitter, son buenos canales para la transmisión de contenido relevante. A través de las mismas, la empresa puede contar su historia, educar a los usuarios interesados, atraparlos en conversaciones interesantes, entretenerlos con noticias o con información relevante; y así diferenciarse de la competencia.

La nueva estrategia de contenidos propuesta consiste principalmente en hablar con la gente, contar, explicar, y mantener un contacto directo y constante con los usuarios interesados. Se trata de una interacción directa entre la empresa y el consumidor, donde ambos van conociéndose más y forjando una especie de relación a través del tiempo.

Transparencia

Lo más relevante es que las distintas partes de la empresa estén “abiertas” al consumidor, es decir, mientras más transparencia haya, y más se explique el modo de fabricación, los materiales utilizados, los últimos premios ganados, mejor. Es importante hablar no solo de los productos ofrecidos sino también de cómo se está dirigiendo la empresa. Es una buena forma de atraer al cliente y mantenerlo interesado.

La creación y el fomento de un lugar de interacción de comentarios sobre la empresa, experiencias y recomendaciones entre los usuarios que sea auténtico, transparente y confiable ha demostrado ser más eficaz que el marketing tradicional al momento de hacer conocer al usuario el producto o servicio ofrecido, lo que significa que existe un nuevo concepto con el que el marketing tienen que lidiar y estar familiarizados hoy en día (Scott, 2017). El uso de blog abiertos ha aumentado en relevancia y efectividad en la difusión y publicación de contenido en los últimos años.

Nichos desatendidos

Los consumidores se enfocan cada vez más en conseguir productos o servicios personalizados que satisfagan sus necesidades específicas, en el preciso momento en que están buscando dichos productos o servicios de manera *online*.

Con el marketing tradicional era más rentable enfocarse en vender productos masivos, pero ahora con el uso de Internet se puede llegar a nichos de consumidores que antes eran muy difícil de encontrar y alcanzar. Existe hoy en un día una oportunidad: se puede satisfacer la demanda de aquellos productos que no son fácil de encontrar en las tiendas físicas tradicionales, los cuales tienen un gran potencial en el mundo *online*.

En vez de un sitio *web* genérico con un mensaje masivo se propone crear el contenido específico para los tipos de consumidores que se quieren alcanzar, es decir, se propone la creación de contenido específico para cada nicho particular.

El marketing tiene que cambiar su mentalidad enfocada en la curva de demanda tradicional, a través del ofrecimiento de productos genéricos (marketing de las masas), para enfocarse también en los nichos específicos donde la demanda es incierta y hay una gran audiencia desatendida, que puede ser atendida a través de la *web*.

(Scot, 2017, p .33)

Nuevas reglas del marketing

En resumen, la nueva estrategia de marketing a ser implementada en el mundo *online* tiene que tener en cuenta los siguientes conceptos:

- Las relaciones públicas de las empresas no se basan más en colocar a la empresa en la televisión, sino de colocar a la empresa primero en la *web*.

- El nuevo marketing es más que solo publicidad.
- En vez de interrumpir al cliente, el marketing tiene que llegar al mismo en el momento en que tiene la necesidad del producto ofrecido por la empresa.
- Las empresas tienen que guiar al usuario a través del proceso de compra ofreciendo contenido de valor *online*.
- Los blogs, videos, *ebooks*, comunicados de prensa y otros tipos de contenido *online* son buenas herramientas para comunicarse directamente con el público, de la forma que a ellos les interesa.
- El marketing tiene que cambiar la estrategia de las masas, con mensajes poco personalizados, para enfocarse en audiencias desatendidas en la *web*.
- La gente quiere autenticidad, no quiere comentarios falsos o pagados.
- Los posibles compradores quieren información en un lenguaje cercano, entendible y claro.
- Hoy los consumidores esperan información rápida, 24/7⁵.
- Las redes sociales como Twitter, Facebook y LinkedIn ayudan a la gente a compartir contenido y a conectar con otros usuarios para hacer negocios alrededor del mundo.
- La empresa es lo que publica. Su contenido, comentarios, valoraciones.

Vale la pena aclarar que el presente trabajo no propone la exclusión del marketing tradicional y el uso exclusivo de la nueva estrategia de comunicación directa con el usuario, sino que el mismo propone una complementariedad entre ambas estrategias.

Estrategia de marketing propuesta

Teniendo en cuenta los cambios mencionados en las reglas del marketing y los nuevos hábitos de búsqueda activa del consumidor, donde el mismo se guía por el contenido *web* ofrecido, y analiza también la opinión de otros consumidores, la metodología de *Inbound Marketing*, presentada por primera

⁵ Expresión que hace referencia a las 24 horas de día, los 7 días de la semana.

vez en 2015 por Brian Halligan y Dharmesh Shah, ha crecido en interés y es de especial relevancia en la actualidad.

“Hoy es un momento fantástico para ser un vendedor o propietario de un negocio. Durante los últimos 50 años, empresas como Procter & Gamble, IBM y Coca-Cola utilizaron enormes cantidades de dinero para interrumpir eficazmente a los consumidores utilizando técnicas de *Outbound Marketing* o Marketing tradicional. La era del marketing tradicional ha terminado. Los próximos 50 años serán la era del *Inbound Marketing*” (Brian Halligan y Dharmesh Shah, 2015, P.30).

III - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 - ¿Qué es el *Inbound Marketing*?

El *Inbound Marketing* se basa principalmente en el diseño de una estrategia de contenido personalizada para cada perfil y para cada etapa del usuario, con el objetivo de crear una relación con el mismo y guiarlo en todo el proceso de compra hasta concretar la venta. Con técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, el *Inbound marketing* propone contactar y guiar a los nuevos clientes ofreciendo contenido de valor relevante para el mismo (Cyberclick Academy, 2019).

El método de *Inbound Marketing* fue propuesto por primera vez por Brian Halligan⁶ y Dharmesh Shah⁷ en su libro “***Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs***” y luego ampliado por Scott en “***The New Rules of Marketing and PR***”. En los libros mencionados, los autores desestructuran la manera de comercializar, ya que por primera vez en la historia el éxito de una campaña de marketing no depende de cuánto se gaste en su implementación, sino en cuán relevante es el contenido ofrecido, que tan fácil sea encontrar dicha organización en internet cada vez que el usuario tiene una necesidad que la empresa pueda satisfacer, y por último, qué tan capaz es la empresa de hacer un seguimiento de los contactos generados gracias a las campañas de marketing.

⁶ BRIAN HALLIGAN es co fundador y director general de HubSpot, un sistema de Inbound marketing para pequeñas y medianas empresas. Trabajó anteriormente como socio de Longworth Ventures, como vicepresidente de ventas en Groove Networks antes de que fuera adquirido por Microsoft y en el departamento de ventas de Parametric Technology Corporation. Se graduó en la Sloan School of Management del MIT y es profesor ocasional en el MIT sobre la ciencia de la venta y la gestión.

⁷ DHARMESH SHAH es también cofundador de HubSpot y es el Director de Tecnología de la empresa. Fundó y dirigió previamente Pyramid Digital Solutions, que vendía software de gestión empresarial a empresas de servicios financieros antes de ser adquirida por SunGard Data Systems en 2005. El Sr. Shah es graduado de la Universidad de Alabama y del MIT. También dirige OnStartups.com, una comunidad en línea para empresarios.

Este nuevo concepto, propuesto por primera vez por los fundadores de HubSpot⁸ en 2005, se desarrolló para invertir la dinámica del marketing tradicional. Tal como se ha mencionado anteriormente, el marketing tradicional ha usado principalmente la publicidad paga para llegar a sus clientes potenciales, para hacerse conocer y para incentivar las ventas de las compañías.

En lugar de usar anuncios o enviar material promocional a los futuros compradores, el *Inbound Marketing* consiste en facilitar que los usuarios que buscan lo que la empresa tiene para ofrecer, encuentren fácilmente a la misma a través de Internet, y a través de un seguimiento personalizado, se conviertan en clientes satisfechos.

El *Inbound marketing* es la posibilidad que tiene el usuario de encontrar a la empresa sin que esta lo busque directamente. Se compone principalmente de contenido difundido en diferentes canales.

(Chará, 2017, p.23)

Como ya se ha mencionado, esta metodología no sólo se basa en proporcionar a las personas información sobre los productos y servicios ofrecidos en el momento en que la necesitan, sino también consiste en el acompañamiento del usuario en todo el proceso de decisión de compra.

Outbound vs. Inbound

El *Outbound Marketing* es el Marketing Tradicional, que no es más que el conjunto de acciones encaminadas a vender productos o servicios a todos los usuarios en un único sentido. Su comunicación siempre es de marca a usuario, y no al revés.

(Chará, 2017, p.26)

⁸ HubSpot es una empresa desarrolladora y comercializadora de productos de software, fundada en 2006 y basada en Massachusetts, que ofrece un paquete completo de herramientas de marketing, ventas y atención al cliente para empresas de todo tamaño.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, existe un cambio significativo de enfoque entre el marketing tradicional observado y la nueva metodología propuesta. En el *Outbound Marketing* o marketing tradicional los anuncios interrumpen al usuario sin su consentimiento. Ejemplos de dichas interrupciones son las llamadas de los centros de atención telefónica o las propagandas en la televisión o en la radio (Ilustración 3).

Ilustración 3: Representación gráfica del *Outbound Marketing*.



Fuente: Elaboración propia en base a Halligan, B. y Shah, D. (2014). "Inbound Marketing. Get found using Google, Social media, and blogs".

Por otro lado, con el *Inbound Marketing* se intenta atraer al cliente hacia la empresa, creando contenido interesante, llamando la atención e incentivando el tráfico hacia la página *web*. Una vez captada la atención, se intenta conseguir los datos del contacto, para luego educar y guiar al usuario hasta la concreción de la venta (Ilustración 4).

Ilustración 4: Representación gráfica de la nueva metodología *Inbound*.



Fuente: Elaboración propia en base a Halligan, B. y Shah, D. (2014). "Inbound Marketing. Get found using Google, Social media, and blogs".

Vale la pena aclarar que, si bien hay diferencias de enfoque entre las estrategias propuestas, el marketing tradicional y el *Inbound marketing* no son excluyentes en la práctica. Ambas metodologías pueden ser aplicadas en simultáneo, dada su complementariedad y compatibilidad, para lograr un buen posicionamiento y la expansión efectiva de la empresa.

Inbound Marketing vs. Marketing de Contenidos

Es importante resaltar la diferencia existente entre la metodología *Inbound* propuesta y la estrategia de marketing de contenidos ya utilizada actualmente por algunas empresas.

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se centra en la creación de contenidos relevantes y valiosos que permitan atraer a un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarlos a ser futuros clientes.

(Chará, 2017, p.29)

La metodología de *Inbound Marketing* contiene y utiliza la estrategia de marketing de contenidos, sobre todo en su fase inicial. Ambas metodologías buscan atraer al usuario con información relevante, pero existen algunas diferencias, simplificadas en la Tabla 1 a continuación.

Tabla 1: Principales diferencias entre *Inbound Marketing* y el Marketing de Contenidos.

<i>Inbound Marketing</i>	Marketing de Contenidos
Acompañar al usuario en todo el proceso de compra (desde la atracción hasta la concreción de la venta).	Capta la atención del usuario / atracción del usuario (primera fuente)

Inbound Marketing	Marketing de Contenidos
Estrategia orientada a la venta	Estrategia orientada al posicionamiento de la marca
Objetivo: Ayudar y educar, orientado a concretar la venta.	Objetivo: Ayudar, educar
Basado en la creación de estrategia de contenidos personalizada (de acuerdo con etapa y perfil).	Basado en la creación de estrategia de contenidos estándar.
Incluye más acciones que complementan al contenido ofrecido, como llamados a la acción, automatización del marketing (<i>nurturing, scoring</i>) y acciones dirigidas a concretar la venta.	Incluye sólo contenido relevante ofrecido, sin hacer un seguimiento del mismo para guiar la venta. Ejemplo: La Guía Michelin (con toda la información sobre rutas y estaciones de nafta).

Fuente: Elaboración propia en base a Cyberclick Academy (2019).

Embudo de conversión

El funnel –conocido también como embudo de conversión– es un término de marketing digital que permite definir los distintos pasos que debe dar un usuario a la hora de cumplir un objetivo determinado dentro de la *web*.

Se aplica a registros, compras o a la generación de un *lead*.

(Chará, 2017, p.16)

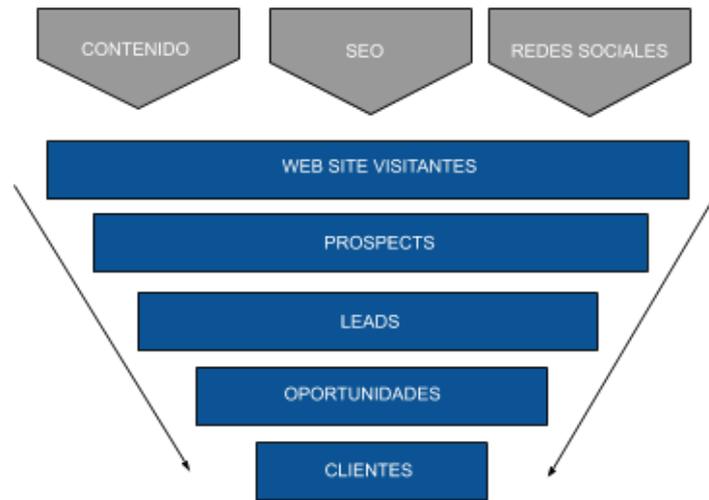
En los inicios, para la aplicación del *Inbound marketing* la estrategia se basaba en acompañar al usuario por las diferentes etapas del embudo de conversión, buscando atraer a dichos usuarios de manera natural hacia la empresa.

El embudo de conversión también puede ser definido como la representación gráfica de las diferentes etapas del viaje del consumidor o *buyer journey*. Teniendo en cuenta el embudo original de conversión propuesto por Halligan, B. y Shah, D. en 2014, el desafío original de la aplicación de *Inbound Marketing* dependía de la exitosa transición de los visitantes de la *web* en prospectos, luego en *leads*, en oportunidades y finalmente en clientes (Ilustración 5).

Se presenta a continuación una descripción detallada de las diferentes categorías de usuarios en cada etapa:

- Los **Visitantes** son aquellos que entran al sitio *web* y echan un vistazo a lo que hay, pero nada más, es decir, son espectadores pasivos de las publicaciones disponibles.
- Una vez que los usuarios muestran más interés y se comprometen con su sitio *web*, pasan de ser visitantes a **Prospectos**. La manera de comprometerse puede ser: suscribiéndose a un boletín de noticias, rellenando un formulario para participar de un seminario, añadiendo el blog entre las lecturas frecuentes, etc.
- **Leads** son usuarios listos para comprar en algún momento no muy lejano. Estas son personas que cumplen con el tipo de cliente buscado por la empresa (*buyer persona*), y de las cuales la empresa tiene una idea justa de dónde están en el ciclo de compra. La idea es educar estos contactos y mantenerlos activos ofreciendo contenido relevante hasta que estén listos para tomar la decisión de compra.
- Las **Oportunidades** son aquellos usuarios que cumplen con el tipo de cliente buscado por la empresa y están listos para comprar ahora mismo. Son contactos que probablemente van a comprar en el futuro inmediato, y que por lo tanto vale la pena centrarse en ellos primero.
- Por último, los **Clientes** son aquellas personas que han concretado la compra, las cuales pueden ser luego educadas con más contenido de valor, para lograr su fidelización en el largo plazo.

Ilustración 5: *Inbound Marketing*. Embudo de conversión clásico propuesto.



Fuente: Elaboración propia en base a Halligan, B. y Shah, D. (2014). "Inbound Marketing. Get found using Google, Social media, and blogs".

Vale la pena mencionar que los nombres de las etapas del embudo fueron tomados en base a lo presentado por los autores previamente mencionados, pero que muchas veces dichos nombres pueden variar (por ejemplo, hay empresas que llaman *leads* a sus primeros contactos y luego prospectos a los más avanzados); dicha asignación va a depender del criterio de cada empresa en particular, pero ante cambios, serán solamente variaciones menores, permaneciendo intacto el concepto de fondo de cada una de las etapas.

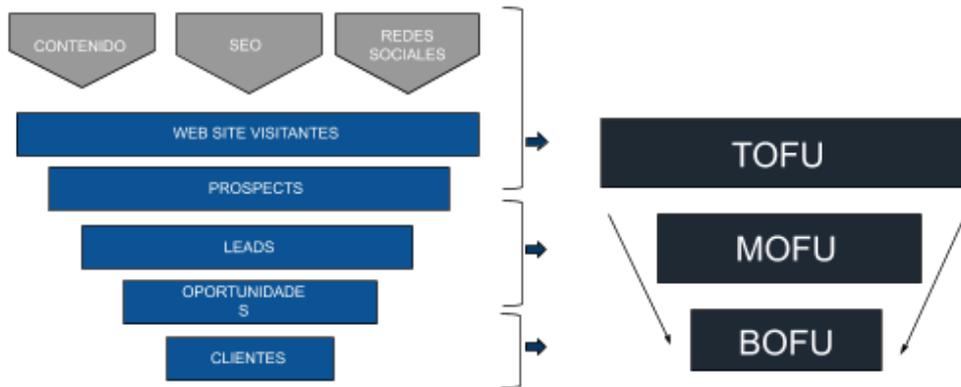
Estrategia general del embudo

De manera paralela, en el embudo de conversión presentado se pueden distinguir tres etapas diferentes de acuerdo con la etapa del proceso de compra en la que se encuentra el usuario, presentadas por Cyberclick Academy (Ilustración 6).

Ilustración 6: Inbound Marketing. Similitudes y etapas entre distintos embudos propuestos.

Halligan, B. y Shah, D. (2014).

Cyberclick Academy (2015)



Fuente: Elaboración propia en base a Halligan, B. y Shah, D. (2014). "Inbound Marketing. Get found using Google, Social media, and blogs" y contenido de Cyberclick Academy.

- La primera etapa es el **TOFU** o **Top of the Funnel**⁹ (donde el usuario toma contacto con la empresa),
- La segunda etapa es el **MOFU** o **Middle of the Funnel**¹⁰ (cuando el usuario valora las diferentes opciones que tiene),
- La última etapa es el **BOFU** o **Bottom of the Funnel**¹¹ (etapa de cierre de la venta).

Como puede deducirse de acuerdo con la forma de embudo, cada etapa tiene menos usuarios que la anterior, ya que en cada transición se "pierden" usuarios, ya sea por su falta de interés o porque no cumplen con el perfil buscado por la empresa.

Al inicio, el objetivo del *Inbound marketing* no sólo era ampliar la base del embudo de conversión (atrayendo más visitantes al sitio *web*), sino que también era importante profundizar a lo largo del embudo, es decir, conseguir que más

⁹ La parte superior del embudo.

¹⁰ La mitad del embudo.

¹¹ La parte inferior del embudo.

personas hagan la transición de una etapa a la siguiente), y ambos objetivos eran probablemente de igual importancia.

Teniendo en cuenta las acciones necesarias para concretar la venta, las estrategias propuestas para cada etapa por Cyberclick Academy eran:

Tabla 2: Estrategias sugeridas en las distintas etapas del embudo de conversión.

Etapas	Usuarios objetivo	Estrategia genérica	Implementación
<i>Top of the Funnel</i>	Usuarios que tienen una necesidad específica que la empresa satisface, pero que no saben bien cómo resolverla	En esta instancia se propone captar la atención del usuario (publicando contenido relevante, a través de motores de búsqueda o con la utilización de redes sociales), con el objetivo de obtener los datos de los posibles interesados en los productos y servicios ofrecidos.	A través de la creación de contenido genérico en torno a la marca: listados, tutoriales, <i>ebooks</i> sobre temas genéricos, <i>checklists</i> , infografías... Los formatos más útiles en esta fase son las campañas de vídeo en redes sociales y la publicidad nativa.
<i>Middle of the Funnel</i>	Usuarios que iniciaron el proceso de compra, que investigan por su cuenta las distintas maneras de resolver su necesidad y que analizan las distintas marcas disponibles.	Una vez obtenido los datos del usuario interesado, se propone analizar su perfil y educar al usuario sobre los productos, servicios, e historia de la empresa; aprovechando las herramientas de automatización del marketing disponibles hoy en día.	A través de la publicación de <i>case studies</i> , de la demostración del producto, de la comparación con la competencia, de las respuestas a preguntas y respuestas <i>online</i> . Las campañas de <i>email marketing</i> , y los anuncios sociales son usados en esta instancia.
<i>Bottom of the Funnel</i>	Usuarios que ya conocen las propiedades de los productos y servicios que satisfacen su necesidad.	Aquí se genera la oportunidad de compra. Se considera el interés mostrado y la respuesta obtenida para proceder a la concreción de la venta , y a la conversión del usuario guiado.	A través de una llamada, una visita comercial, la explicación de las características específicas con precio, pruebas gratuitas y ofertas de lanzamiento.

Fuente: Elaboración propia en base a las estrategias sugeridas por Cyberclick Academy.

Limitaciones del embudo de conversión

Luego de un par de años de su presentación, los autores se dieron cuenta que el modelo con el embudo de conversión clásico ofrece muy buenos resultados en la práctica, pero tiene una serie de carencias, mencionadas por Cyberclick Academy, que han hecho necesaria su modificación cuatro años después de su presentación:

- **Es un modelo estático.** Los usuarios recorren el embudo y luego desaparecen, sin que se creen inercias que alimenten el proceso de ventas.
- Concibe la **venta como el fin de la relación con el cliente**. No se tiene en cuenta el proceso posventa ni la fidelización. Teniendo en cuenta que adquirir un nuevo cliente es mucho más costoso que convencer a uno antiguo de que vuelva a comprar, se puede observar que el modelo está dejando escapar una fuente de ingresos muy importante.
- **No tiene en cuenta el boca a boca.** Un cliente satisfecho tiene muchas probabilidades de recomendar un producto, y gracias al efecto amplificador de las redes sociales y de las páginas de opiniones, hoy en día el efecto del boca a boca es más importante que nunca, y es necesario tenerlo en cuenta en la estrategia de marketing propuesta.

Teniendo en cuenta las limitaciones, los autores Halligan, B. y Shah, D. presentaron en 2018 un nuevo enfoque para llevar a cabo la estrategia de *Inbound Marketing* en la práctica.

Nuevas etapas de conversión

Se presentan a continuación las nuevas etapas propuestas en la ruta de conversión para guiar al usuario en el proceso de decisión, que va desde captar su atención hasta su conversión y fidelización como cliente de la empresa.

La ruta consiste en 3 etapas, presentadas por Halligan y Shah¹². Cada una de las tres etapas de conversión es definida de la siguiente manera de acuerdo a Cyberclick Academy:

- **Atraer:** Se utiliza la experiencia de la empresa y los conocimientos del sector para crear contenidos y espacios de interacción relevantes que den lugar a conversaciones con las personas adecuadas (aquellas que tienen la necesidad que la empresa satisface, y que se corresponden con el *buyer persona* o cliente ideal de la misma).
- **Implicar:** Se busca crear relaciones duraderas con los usuarios interesados aportando información y soluciones que les ayuden a superar sus retos y a conseguir sus metas.
- **Deleitar:** La empresa se enfoca en ofrecer una experiencia excepcional, que añada valor real y que les ayude a los usuarios a alcanzar sus metas; para que luego estos usuarios sean promotores de la marca.

Flywheel

Las nuevas etapas de conversión propuestas por Hubspot en 2018, mantienen las mismas definiciones y técnicas en cada etapa¹³, y los mismos tipos de clientes a lo largo del proceso de venta¹⁴, pero cambian la estructura y la relación entre las etapas de *Inbound* propuestas. Se presentan dichas etapas en una especie de rueda con un eje central que gira por sí misma, donde en el centro se encuentra el cliente y alrededor las etapas de *Inbound* (Ilustración 7).

El nuevo modelo intenta resolver las limitaciones del embudo de conversión propuesto inicialmente, proponiendo un nuevo concepto de

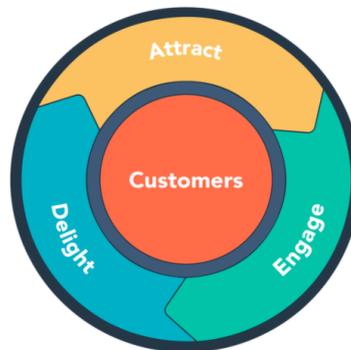
¹² Vale la pena aclarar que hay otras variantes existentes sobre las etapas de *Inbound Marketing*: Atraer-Convertir-Cerrar y Enamorar (Chiará, 2017) ó Atraer-Convertir-Educar y Cerrar y Fidelizar (Valdez, 2019). Pero el presente trabajo se basará en la propuesta por Halligan, B. y Shah, D. (2014), en su libro "*Inbound Marketing*. Get found using Google, Social media, and blogs".

¹³ Atraer, Implicar y Deleitar.

¹⁴ Visitantes, Prospectos, *Leads*, Oportunidades y Clientes.

retroalimentación entre las etapas. Como puede observarse, el nuevo modelo plantea el hecho de que no hay un fin de la relación cliente-empresa.

Ilustración 7: Flywheel - Nueva relación entre las etapas de Inbound.



Fuente: HubSpot, 2018

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, este nuevo modelo de marketing mantiene el mismo concepto en cada etapa de conversión y a los mismos tipos de clientes a lo largo del proceso de venta (agrega únicamente los promotores luego de los clientes), pero sustituye la figura del embudo de conversión por un *flywheel*.

Como puede observarse en la Ilustración 8, las etapas de *Inbound Marketing* mencionadas previamente tienen su analogía en el embudo de conversión original presentado por Halligan, B. y Shah, D. en 2014.

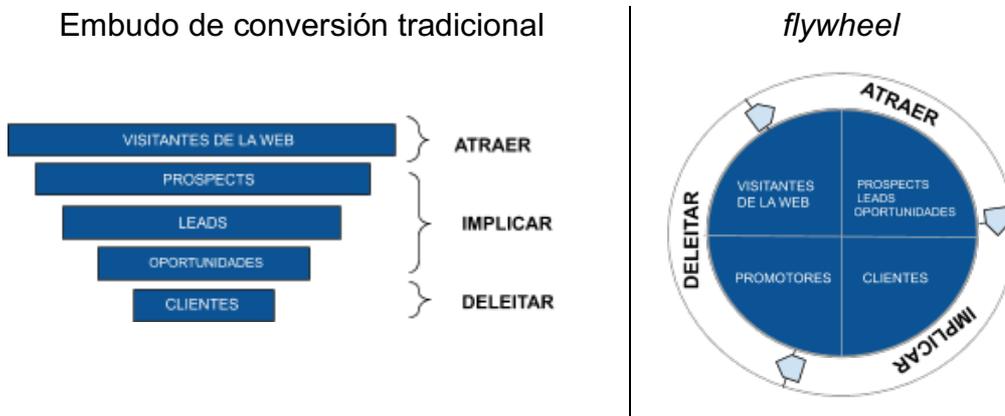
Ilustración 8: Etapas de conversión- Representación en el embudo de conversión.



Fuente: Elaboración propia.

Las diferencias entre los modelos se presentan a continuación:

Ilustración 9: Embudo de conversión tradicional vs. *flywheel*.



Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en la figura presentada con anterioridad, la única variante que presenta el modelo es la existencia de una nueva categoría de usuarios denominada promotores.

- Los **promotores** son aquellos usuarios que ya son clientes de la empresa, que han quedado satisfechos con el producto ofrecido, y que por eso dan recomendaciones de boca en boca a otros usuarios, de manera auténtica y creíble.

Es importante resaltar que dichas recomendaciones de los promotores son acompañadas también por campañas de la empresa, tales como tarjetas *premium* para consumidores recurrentes y referidos, y la creación de un club de socios fidelizados.

Ventajas del flywheel

Teniendo en cuenta lo publicado por Cyberclick Academy, se presentan a continuación las ventajas del nuevo modelo *flywheel* propuesto, las cuales ayudan a entender mejor la naturaleza del proceso de ventas:

- **Velocidad.** En el nuevo modelo todas las fuerzas están orientadas en la misma dirección, repartiendo los esfuerzos de manera equitativa entre las tres etapas propuestas (atraer, implicar y deleitar); mientras que en el embudo de conversión tradicional los esfuerzos se concentraban principalmente en atraer y adquirir clientes.
 - **Fricción.** Es importante reducir roces para que el *flywheel* funcione de manera automática y constante. Las principales áreas de fricción en el acompañamiento del cliente a lo largo del proceso de compra son: la pérdida de clientes, la falta de coordinación entre los miembros del equipo y el manejo de las interacciones con los consumidores.
 - **Características de la rueda.** Una vez reducida las fricciones y todas las fuerzas orientadas en la misma dirección, a medida que se complete con éxito el proceso de venta y se mejore la experiencia de cliente, el *flywheel* generará inercias positivas, provocando un continuo círculo virtuoso para la empresa. Nuevos clientes se sumarán gracias a las nuevas recomendaciones, el ciclo de vida de los usuarios se extenderá y la empresa crecerá en reputación y en valor de marca.
-

Análisis coyuntural - Crecimiento y utilización del Inbound Marketing

La utilización del *Inbound Marketing* ha crecido sustancialmente desde su creación y ha ganado grandes seguidores gracias a su eficacia. Como puede observarse en la figura a continuación, y tal como se ha mencionado anteriormente, el concepto nació en 2005 y ha crecido en utilización exponencialmente desde entonces (Gráfico 1).

Gráfico 1: Crecimiento del *Inbound Marketing*. Utilización de la estrategia.
Cantidad de empresas.



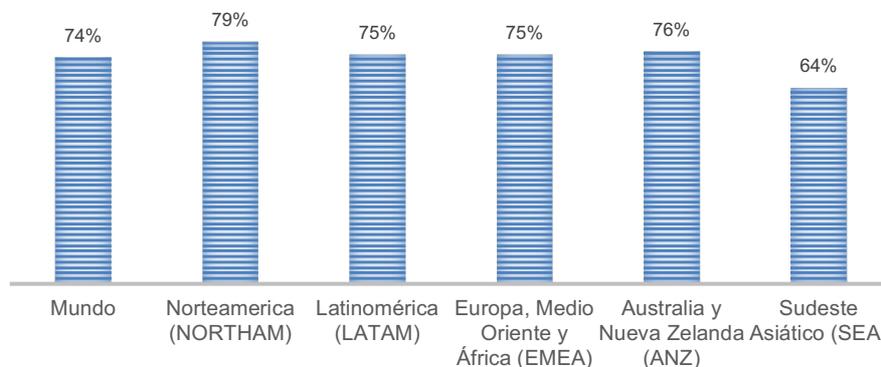
Fuente: Elaboración propia en base a los conceptos de *Inbound Cycle Academy*.

De acuerdo con un estudio global realizado por Hubspot en 2018, aproximadamente el 74% de las empresas en el mundo utilizan la metodología *Inbound* como estrategia principal de marketing. Como puede observarse en el Gráfico 2 a continuación, la utilización de la nueva metodología es dominante en Norteamérica (79%), con menos relevancia en el caso del Sudeste Asiático (únicamente un 64% de las empresas utilizan dicha estrategia de marketing como principal en esta región).

En el caso de Latinoamérica, un 75% de las empresas entrevistadas por Hubspot declaró implementar la metodología *Inbound* como estrategia central de marketing en 2018 (Gráfico 2).

Por otro lado, como un indicador de eficacia de la estrategia, en el estudio mencionado también se observa que en general el departamento de marketing considera que la estrategia de marketing implementada por la organización es efectiva (el 71% de las empresas entrevistadas por Hubspot así lo consideraron en 2018).

Gráfico 2: Porcentaje de organizaciones que utilizan la estrategia de *Inbound Marketing* por región.



Fuente: HubSpot. (June 18, 2018). *State of Inbound 2018. We primarily conduct Inbound marketing approach.*

Aplicación actual y futuros desafíos

Teniendo en cuenta los conceptos previamente planteados, se complementa la teoría con la introducción de una guía práctica para el usuario para facilitar la implementación de la metodología *Inbound*, teniendo en cuenta las prácticas realizadas hasta el momento, los principales canales, las herramientas utilizadas, los resultados obtenidos y los indicadores claves para su medición.

El enfoque de la misma está orientado principalmente a pequeñas y medianas empresas (pymes) de Latinoamérica que no cuentan con un abultado presupuesto para el marketing, que han escuchado hablar de la nueva metodología, pero no saben bien cómo aplicarla. La guía presenta además datos de coyuntura y tiene ejemplos concretos de aplicación, teniendo en cuenta el caso de éxito de un emprendimiento argentino.

IV - GUÍA DE APLICACIÓN PROPUESTA

Como se ha mencionado anteriormente, con la aplicación del *Inbound Marketing* se intenta **establecer una relación con el cliente (ayudándolo, educándolo y guiándolo en el proceso de venta)**, para que no solo compre el producto o servicio ofrecido por la empresa en algún momento del tiempo, sino que también se fidelice con la misma.

Teniendo en cuenta la teoría planteada, pueden surgir varias dudas sobre su aplicación entre las empresas que recién se están internalizando con el concepto, tales como:

¿Cómo atraer la atención de nuevos usuarios?

Si se quiere atraer con contenido, ¿Sobre qué escribir? ¿Cómo identificar el contenido relevante para el usuario?

¿Cómo saber quiénes son los nuevos usuarios interesados y cuál es la mejor forma de establecer una relación con ellos?

¿Cómo guiar al usuario para que compre en la empresa?

¿Cómo generar oportunidades de venta entre los *leads* que se tienen?

¿Cómo hacer para deleitar al cliente? ¿Cómo saber si efectivamente el cliente está satisfecho con el producto o servicio ofrecido?

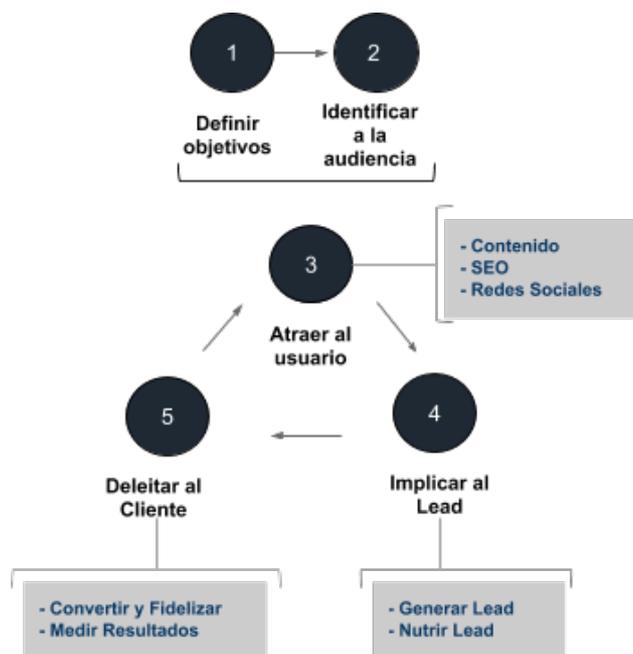
¿Están dando resultados los esfuerzos realizados? ¿Cómo medir el impacto de la nueva estrategia implementada?

De acuerdo a las dudas planteadas, el presente trabajo intenta ayudar y guiar a pequeñas y medianas empresas latinoamericanas en su aplicación efectiva de la estrategia *Inbound*. Se provee de una guía paso a paso ejemplificada que recopila las mejores prácticas y lo aconsejado principalmente por Brian Halligan y Dharmesh Shah en 2015 y Scott en 2017, los cuales son considerados pioneros de la metodología *Inbound*.

Dicha guía está principalmente orientada a aquellas empresas que no cuentan con abultados presupuestos para el marketing, que poseen poca experiencia en la utilización de las nuevas herramientas digitales, pero que tienen ganas de insertarse en este nuevo mundo de la estrategia *Inbound*, el cual es de gran relevancia de acuerdo a la sociedad en la que vivimos.

De acuerdo al objetivo de la estrategia *Inbound*, la ruta de conversión y el *flywheel* propuesto, se presentan a continuación cinco pasos para la aplicación efectiva de la estrategia *Inbound* para Pymes (pequeñas y medianas empresas).

Ilustración 10: Aplicación de la estrategia *Inbound* en Pymes. 5 pasos básicos a seguir.



Fuente: Elaboración propia en base a lo propuesto por Brian Halligan y Dharmesh Shah (2015).

Como puede observarse, las etapas propuestas van en línea con el marco teórico presentado con anterioridad. Una vez que se ha obtenido la información del usuario, se ha generado la oportunidad de venta y se han medido los resultados, se vuelve a atraer la atención del contacto (y de los *leads*), para generar una nueva oportunidad de venta. Como puede observarse, los pasos

propuestos son de constante aplicación, siempre orientados a concretar nuevas ventas y a deleitar al cliente.

A modo de ayuda complementaria se presenta a lo largo de la guía un caso real de un emprendimiento argentino, dentro de un recuadro gris al final de cada sección, sobre el cual se ejemplifican los pasos a seguir propuestos en la guía, a modo de facilitar su comprensión e implementación. Es relevante resaltar que la información recopilada sobre el caso de éxito argentino proviene de un análisis propio de la estrategia de la misma en las redes sociales, junto con entrevistas personales realizadas a los dirigentes de la organización.

Caso de ejemplo - Presentación

La empresa analizada y las acciones presentadas a lo largo del presente trabajo son reales, pero debido a cuestiones de confidencialidad se le cambió el nombre original de la empresa tratada.

Se eligió este emprendimiento para el análisis ya que el mismo es un muy buen ejemplo de aplicación de la estrategia *Inbound* para el caso de pymes argentinas; la empresa mencionada ha logrado incrementar sustancialmente sus ventas y hacerse conocida en el mercado argentino aplicando principalmente la estrategia *Inbound* propuesta en el presente trabajo.

Breve descripción de la empresa:



Anotando por el mundo SAS es un emprendimiento argentino fundado en 2014, con experiencia y profesionalismo en el manejo de las redes sociales. La actividad principal de la misma es la venta de cuadernos de viaje estandarizados. Los cuadernos de viaje pueden ser generales, o para ciertos destinos, como Argentina, Europa o Estados Unidos.

La venta principal de los cuadernos se realiza de manera *online*, pudiendo comprarlos en la página *web*, y siendo luego enviados a domicilio por Correo Argentino.

Dichos cuadernos de viaje también pueden ser encontrados en negocios minoristas, que venden productos varios, como unas especies de bazar, generalmente ubicados en barrios céntricos de la ciudad (Nueva Córdoba, Zona Norte, etc.)

Gracias al buen manejo de la estrategia *online*, el negocio ha crecido exponencialmente y hoy también vende productos relacionados, como por ejemplo neceseres de viaje ilustrados, vinilos mapamundi para decorar tus espacios, como así también guías y mapas.

A lo largo de la presente guía tomaremos como ejemplo las buenas prácticas realizadas por el Anotando por el mundo SAS, que no requieren demasiado presupuesto, sino solo un poco de ingenio y creatividad, para ayudar a las pymes argentinas a obtener los mismos resultados que la empresa analizada ha logrado hasta el momento, en cuanto a crecimiento y conocimiento de marca.

Se presenta a continuación la guía práctica propuesta para pymes latinoamericanas, basada principalmente en las recomendaciones de Brian Halligan y Dharmesh Shah (2015) y Scott (2017).

4.1 - Definir Objetivos

Como primer paso para el diseño y luego implementación de la estrategia de marketing digital es importante definir el objetivo de la estrategia, para que todas las acciones a realizar estén orientadas al mismo, y para que luego la estrategia implementada pueda ser medida y analizada en base al cumplimiento, o no, de lo propuesto inicialmente.

¿Qué se quiere lograr con la aplicación de la estrategia Inbound?

Es conocido que el área o la estrategia de marketing en las organizaciones en general tiene dificultades para alinear sus objetivos con el resto de las áreas de la empresa, es por eso que es importante aclarar de entrada el porqué del proyecto a realizar, definir cuál va a ser su conexión con el resto de la organización y definir también cuál va a ser el indicador para medir el éxito de su implementación.

Como primera instancia se deben alinear los objetivos del marketing con el **objetivo principal de la organización**, que en el caso de las empresas con fines de lucro el fin último de la misma, en general, es el de **incrementar los ingresos por ventas**. En el caso de las empresas emergentes el objetivo de la organización puede ser además el de generar nuevos clientes, mientras que, para el caso de empresas ya maduras en el sector, el objetivo puede ser el de mantener o conservar a los clientes ya existentes.

A modo de ejemplo, en el caso de las empresas sin fines de lucro (como iglesias, escuelas públicas, campañas políticas), el objetivo de la organización

puede ser el de obtener nuevas donaciones, aplicaciones, nuevos miembros o más votos.

Es importante que el objetivo principal de la organización, al cual la estrategia de marketing se va a alinear, sea un objetivo consensuado y aprobado por los líderes de la misma, para que no haya dudas sobre la orientación y el propósito último de la estrategia a implementar.

Por otro lado, se deben definir los **objetivos específicos de la estrategia de marketing**, los cuales, por supuesto, deben estar alineados con el objetivo final de la organización, es decir que, a través del cumplimiento de los objetivos específicos se termina cumpliendo también (a corto o largo plazo) el objetivo principal de la organización.

Vale la pena destacar que al momento de definir los objetivos específicos que se quieren alcanzar, es importante definir la métrica que se utilizará en su medición, y el resultado esperado del mismo, ya que todos los objetivos tienen que ser reales, alcanzables y medibles en base a un criterio y a un valor predefinido con anterioridad.

Para el caso de las empresas con fines de lucro los objetivos específicos del área de marketing que a la larga ayudan al incremento de las ventas de la empresa son variados, pero los más comunes, junto con las métricas recomendadas, se presentan en la Tabla 3 a continuación.

Tabla 3: Objetivos y métricas a utilizar en *Inbound Marketing*.

Objetivo específico de marketing	Métrica a utilizar	Resultado esperado en x cantidad de tiempo
Incrementar un x% tráfico en la <i>web</i> oficial de la empresa.	- Número de visitas en la <i>web</i>	X cantidad esperada de nuevas visitas
	- Número de visitantes únicos (sin considerar regresos)	X cantidad de visitantes únicos esperados
	- Número de páginas por visita, por usuario	X cantidad páginas visitadas esperada
	- Tiempo promedio de visitantes en la <i>web</i>	X tiempo esperado
	- Cantidad de leídas inmersivas de los artículos publicados	X cantidad esperada
	- Tasa de rechazo (% que deja el blog o página)	X tasa esperada
Generar x nuevos <i>leads</i> a través del ofrecimiento de contenido.	- Número de <i>leads</i> generados	X cantidad esperada
	- Número de suscripciones	X cantidad esperada
	- Número de descargas	X cantidad esperada
Mejorar un x% calidad de <i>leads</i> generados por el área de marketing	- Tasa de conversión de <i>leads</i> a clientes	X tasa de conversión esperada
	- Tasa de apertura y de clicks de los <i>emails</i> de nutrición	X tasa esperada
	- Número de nuevas compras	X cantidad esperada

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los objetivos específicos sugeridos, la tabla a continuación clarifica cómo, a través del cumplimiento de los objetivos específicos del marketing, se logra también el cumplimiento de la estrategia principal de la organización (incrementar las ventas).

Tabla 4: Objetivos específicos de Marketing y su alineación con el objetivo principal de la organización. Para el caso de empresas con fines de lucro.

Objetivo específico de marketing	¿Cómo ayuda a incrementar el ingreso por ventas de la empresa?
Incrementar un x% el tráfico de la <i>web</i> de la empresa	El incremento del tráfico <i>web</i> aumenta el conocimiento de la marca entre el público en general, lo cual puede derivar en un incremento de las ventas a futuro.
Generar x cantidad de nuevos <i>leads</i>	Al obtener una mayor cantidad de <i>leads</i> (información del contacto), hay más posibilidades de que alguno de estos nuevos usuarios se convierta en cliente, ya que se incrementa la base de datos a contactar o a seguir por el área de ventas.
Mejorar un x% la calidad de <i>leads</i> generados por el área de marketing	La obtención de <i>leads</i> de mejor calidad impacta directamente en el incremento de las ventas ya que los contactos generados por el área de marketing, al ser de mejor calidad (y por ende más parecidos al <i>buyer persona</i> de la empresa), tienen más chances de concretar la compra a futuro.

Fuente: Elaboración propia

Caso de ejemplo - Paso 1: Definición de Objetivos

A modo de ejemplo se presenta una descripción de los objetivos generales y específicos observados que intenta lograr la empresa modelo en 2020, gracias a la aplicación de la estrategia *Inbound*.

¿Cuáles son los objetivos de la estrategia de marketing digital?

Concepto	Objetivos de marketing para 2020
Objetivo general de la organización	- Incrementar un 10% ingresos por ventas a través de la atracción de nuevos clientes.
Objetivo específico de marketing	- Incrementar un 20% tráfico en la <i>web</i> oficial de la empresa. - Generar 300 nuevos <i>leads</i> - Mejorar un 25% la calidad de <i>leads</i> generados por el área de marketing

La tabla a continuación presenta las métricas a utilizar y el resultado esperado al final del año, el cual será monitoreado y analizado constantemente. Los resultados esperados se definieron en base al análisis de la situación actual de la empresa (cantidad de visitas actuales, *leads* generados en promedio, etc.) y en base a los objetivos propuestos, los cuales son realistas y factibles.

Métricas a utilizar y resultado esperado

Objetivo específico de marketing	Métrica a utilizar	Cantidad observada a principio de año	Resultado esperado a fines de 2020
Incrementar un 20% tráfico en la <i>web</i> oficial de la empresa.	- Número de visitas en la <i>web</i>	100 visitas al mes aproximadamente	120 cantidad esperada de visitas por mes
	- Número de páginas vistas por visita, por usuario	1 página visitada en promedio	2 cantidad de páginas visitadas esperadas
	- Tiempo promedio de visitantes en la <i>web</i>	2 minutos tiempo esperado	5 minutos tiempo esperado
Generar 300 nuevos <i>leads</i> en el año a través del ofrecimiento de contenido.	- Número de <i>leads</i> generados	11.000 <i>leads</i> hasta ahora	11.300 cantidad acumulada esperada
	- Número de suscripciones	80 suscripciones al año	100 cantidad esperada
Mejorar un 25% calidad de <i>leads</i> generados por el área de marketing	- Tasa de conversión de <i>leads</i> a clientes	20% tasa de conversión esperada	25% tasa de conversión esperada
	- Tasa de apertura y de clicks de los <i>emails</i> de nutrición	2% tasa esperada	3% tasa esperada
	- Número de nuevas compras (re-compras).	2 cantidad esperada	3 cantidad esperada

4.2 - Identificar a la Audiencia

Una vez definidos los objetivos de la estrategia de marketing a implementar es importante analizar al consumidor para poder identificarlo y llegar efectivamente a él a través de la estrategia *online*.

En la estrategia de *Inbound Marketing* es importante la identificación del cliente objetivo porque luego se intentarán satisfacer sus necesidades de información, enfocándose en primera instancia en los problemas particulares del comprador, y luego ofreciendo contenido acorde que ayude a resolver ese tipo de problemas y que guíe a los mismos a través del proceso de compra. Como ya se mencionó anteriormente uno de los objetivos principales de la estrategia es el de crear una relación duradera con el cliente, posicionando la marca y demostrando la eficiencia y eficacia de la empresa a través de recomendaciones y de guías lo más personalizadas posibles.

Dentro del área de marketing, al momento de implementar la estrategia, es importante dejar de lado por un momento las características del producto o servicio ofrecido por la empresa y enfocarse principalmente en los compradores de dichos productos o servicios (o aquellos donantes, aplicantes o suscriptores), para lograr segmentarlos y poder dirigirse a cada uno basados en sus necesidades particulares. La metodología propone enfocarse principalmente en la ayuda que la empresa brinda al consumidor, y no tanto en el producto o servicio ofrecido en sí, es decir, propone lograr un enfoque basado en los problemas particulares que la empresa resuelve en cada tipo de consumidor.

Público objetivo

El Público objetivo consiste en el segmento de personas que tienen características en común relevantes para la empresa (en masa). En este tipo de análisis se considera al cliente como un grupo, sin tener en cuenta los hábitos, anhelos, deseos y problemas particulares de cada uno. Es especialmente utilizado en el *Outbound Marketing*, es decir, en el marketing tradicional, pero

hoy en día existe una tendencia creciente a identificar en detalle la audiencia dejando de lado la agregación de la misma en masa.

Buyer Persona

Para identificar en detalle a la audiencia es importante la definición del *buyer persona*, es decir, primero se debe reconocer al cliente específico, definir sus características geográficas, sus hábitos, sus costumbres y preferencias; con el objetivo de identificar a cada usuario de manera individual e intentar satisfacer sus necesidades particulares de la mejor manera posible.

El *buyer persona* es la representación ficticia de aquel consumidor que tiene un interés específico en el producto o servicio ofrecido por la empresa, o que tiene una necesidad que la empresa satisface (potencial comprador).

Dicha representación se realiza teniendo en cuenta las características del usuario, su ubicación geográfica, su comportamiento, sus necesidades, sus motivaciones, entre otros aspectos; y la misma es una forma sencilla de ponerse en los zapatos del público objetivo para conocerlo mejor y empatizar efectivamente con él.

(Scott, 2017, p.162)

La correcta definición del *buyer persona* ayuda entonces a entender al usuario y luego diseñar una estrategia efectiva para cada tipo de cliente, logrando de esta manera el posicionamiento efectivo de la marca en la mente del consumidor, y su futura conversión y fidelización.

El perfil del *buyer persona* da la posibilidad de empatizar con el público objetivo y entender, través del punto de vista del consumidor, cuáles son los aspectos que influyen en la decisión de compra del mismo. El perfil del consumidor típico, o *buyer persona*, incluye información sobre la situación en la que se encuentra el cliente, sus actividades diarias y las soluciones a sus problemas.

Una buena manera de entender al consumidor y de definir el público objetivo es entrevistando a los clientes existentes e intentando comprender cuáles fueron los aspectos críticos que influenciaron su decisión de compra. Se les pueden hacer las siguientes preguntas a los clientes actuales de la empresa:

¿Cómo encontraste a la empresa? ¿A través de qué canales?

¿Qué palabras clave buscaste?

¿Qué te llamó la atención del producto o servicio ofrecido?

¿Qué terminó influenciando tu decisión de compra?

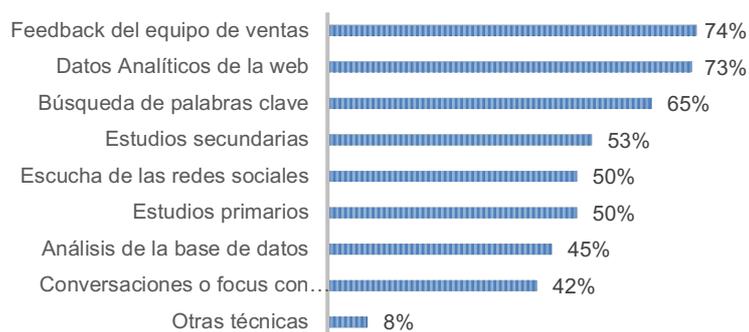
¿Qué redes sociales usas? ¿A qué sitios web generalmente te subscribis?

Análisis coyuntural – Técnicas para definir el público objetivo

Teniendo en cuenta un estudio del 2019 de Content Marketing Institute, se puede observar que además de las entrevistas, el departamento de marketing se basa principalmente en el *feedback* del equipo de ventas, los datos analíticos de la *web* (quien visita, con qué dispositivo, de qué ubicación geográfica, etc.) y en las estadísticas de búsqueda de palabras clave para definir el *buyer persona* ideal¹⁵ (Gráfico 3).

¹⁵ Aunque si bien el estudio realizado fue en empresas B2B de New York, los resultados se pueden extrapolar al resto de las empresas ya que las prácticas y metodología en marketing es muy similar entre empresas.

Gráfico 3: Técnicas para definir el público objetivo.



Fuente: 2019 B2B Content Marketing Benchmarks, North America: Content Marketing Institute/ MarketingProfs.

Todas las herramientas mencionadas (entrevistas, feedback de ventas, estadísticas de la *web*, etc.) ayudan a comprender mejor las características y hábitos del cliente objetivo. A través de las mismas se intenta averiguar cuáles son los problemas del consumidor, qué canales o redes sociales generalmente utiliza el cliente, que blogs, *chat rooms*, foros o noticias *online* lee generalmente, y cuáles son sus preferencias en cuanto a la utilización de audios o videos; para luego tener en cuenta esta toda esta información en el diseño de la estrategia de marketing, y que la misma sea lo más efectiva posible.

¿Cómo definir el *buyer persona*?

Como ya se ha mencionado con anterioridad el *buyer persona* es un resumen de la biografía del consumidor típico de la marca. Existen varias guías para ayudar a la definición del mismo. Aquí se presenta la propuesta por Hubspot en 2020.

Tabla 5: Plantilla de ayuda para definir el *Buyer Persona*

Concepto		Descripción
¿Quién?	Perfil General	Trabajo, historia laboral, familia.
	Información Demográfica	Edad, salario, ubicación, sexo.
	Identificadores	Trato, personalidad, comunicación.
¿Qué?	Objetivos	Objetivos primarios y secundarios.
	Retos	Retos primarios y secundarios.
	¿Cómo se le puede ayudar?	Para que cumpla los objetivos deseados y supere los retos enfrentados.
¿Porqué?	Comentarios	Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos
	Quejas comunes	Razones por qué no comprarían el producto o servicio ofrecido por la empresa
¿Cómo?	Mensaje de marketing	Descripción de la solución de la empresa para cada tipo de cliente específico.
	Mensaje de ventas	Descripción de cómo se podría vender la solución para cada tipo de cliente específico.

Fuente: *Elaboración Propia en base a la plantilla descargada en Hubspot (Julio, 2020).*

¿Cuántos buyer persona se necesitan?

Es importante resaltar que no existe un único perfil de cliente objetivo, en general se diseñan tantos *buyer personas* como factores diferenciales existan entre los clientes actuales de la empresa, como, por ejemplo, diferencias de edad, diferencias demográficas, económicas, etc.

El objetivo es que todos los tipos de clientes que la empresa se sientan identificados con la empresa de una manera particular, que todos tengan un problema o al menos una necesidad común que la empresa esté atendiendo de manera diferenciada para cada uno de ellos. La idea es que el consumidor final piense “Esta organización me entiende y entiende mis problemas y mi situación, seguramente también tiene productos que satisfacen mis necesidades”.

Una *web* efectiva es aquella que provee contenido para cada tipo de cliente en particular, y no un contenido genérico con el que nadie se siente completamente identificado al final del día (es decir, enfocada principalmente en lo que la compañía quiere decir, más que en lo que el cliente quiere escuchar).

Lo importante a tener en cuenta es que luego se usarán los distintos perfiles de los clientes para crear diferentes estrategias digitales de marketing y para llegar a cada uno de los usuarios interesados de manera particular.

¿Para qué definir el buyer persona?

Una vez definido los *buyer personas* ideales, se procede al diseño de planes de marketing diferentes para cada tipo de consumidor; lo que facilitará el cumplimiento de los objetivos del marketing (también se pueden definir distintos objetivos de marketing para cada tipo de perfil).

La metodología *Inbound* consiste principalmente en crear un plan de editorial y seguimiento para cada *buyer persona*. Se intenta entender al cliente y crear contenido relevante para la atracción y la fidelización del mismo. Por ejemplo, en lugar de enviar los mismos correos electrónicos de seguimiento de prospectos a todas las personas de la base de datos, se puede segmentar por *buyer persona* y crear un mensaje de acuerdo con lo que se sabe sobre esas *buyer personas* diferentes (problemas, necesidades, situación particular).

Caso de ejemplo - Paso 2: Identificación de la audiencia

¿Qué tipos de clientes tiene la empresa?

A modo de ejemplo se presentan los tipos de clientes que posee el emprendimiento previamente mencionado, para los cuales la estrategia de marketing digital está orientada.

Analizando sus seguidores en las redes sociales, se puede concluir que existen dos tipos de *buyer personas* en estos casos: *El Aventurero*, *El turista* y *El amigo*, explicados a continuación.

Las estrellas (★) debajo de las imágenes representan la importancia del cliente teniendo en la cantidad de compras del perfil en el último año.

Buyer Persona 1: La Aventurera



Ella es una mujer independiente, entre 25 y 35 años que le gusta viajar y le encantan los paisajes naturales. Prefiere evitar los lugares “tradicionales” llenos de gente y además súper caros y trillados. Se anima a viajar sola, pero también disfruta mucho de la compañía de los buenos amigos. Es familiar.

Disfruta la vida al aire libre. Le gusta acampar y convivir con la naturaleza, donde encuentra paz y tranquilidad; es sobretodo una amante del sur argentino. Es tranquila, no le gusta gastar de más, y menos en cosas innecesarias. Es simple y directa.

Objetivos

Le gustaría recordar el viaje que va a realizar, escribir lo que va pasando y las ideas que se le van ocurriendo, para que luego cuando lo necesite pueda leerlas y volver a esos momentos.

También quiere anotar los lugares que visita para luego poder recomendarlos o, porque no, para volver.

Retos

Generalmente la mochila va llena y es incómodo llevar un cuaderno, sumado a que, en el momento de los preparativos del viaje, el cuaderno es la última prioridad y muchas veces se lo olvida.

¿Cómo se le puede ayudar?

Se puede ofrecer una especie de guía del campamentero. Además, se pueden presentar los beneficios de escribir en el viaje y la importancia de tener un cuaderno que te acompañe.

Por otro lado, de acuerdo al peso se puede ofrecer un cuaderno más pequeño y liviano.

Sus comentarios “Me olvide de traer un cuaderno de viaje” “¿Que escribo?”
¿Relato todo en detalle o solo ideas?” “No necesito una agenda súper fancy para ir de mochilero”

Mensaje de marketing Un cuaderno exclusivo para las ideas y el recorrido del mochilero.

Mensaje de ventas Es un cuaderno liviano, para anotar las ideas y las experiencias vividas en el viaje, y los nombres de los lugares que se visitaron.

Buyer Persona 2: La Turista



Ella es una mujer trabajadora, entre 25 y 35 años, muy activa, que le gusta crecer profesionalmente y que en sus vacaciones le gusta viajar a lugares turísticos y conocidos. Generalmente los viajes son de pocas semanas por cuestiones laborales, ya que quiere descuidar mucho su trabajo.

Es un usuario activo de las redes sociales, le gusta sacar fotos y publicar lo relacionado a su actividad y a su día a día. Es familiar y tiene bastantes seguidores y amigos, le gusta comprar recuerdos de los lugares a los que va, y traer algunos regalos. Generalmente viaja con alguna amiga o de a pareja.

Objetivos

Quiere anotar lo que va sucediendo en el viaje, escribir las ciudades y los museos que visita, para recomendarlos luego.

Le gustaría leer todo lo que paso después de un tiempo, para revivir lo vivido.

Retos

El principal reto es la falta de tiempo para escribir en el lugar de destino, generalmente en el viaje está todo programado, con muchas actividades por día y es difícil escribir a la noche, debido a que llega muy cansada.

¿Cómo se le puede ayudar?

Se le puede ayudar dando tips de cómo resumir un día vivido en una o dos páginas como mucho, la agenda puede ser más una especie de collage con folletos, fotos, recuerdos, etc. Además, se les pueden ofrecer stickers

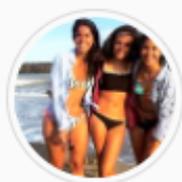
relacionados al destino, para evitar escribir tanto.

Sus comentarios “Lo traje, pero no tuve tiempo de escribir” “Ya paso mucho tiempo y ya no se qué escribir” “No tengo tiempo de escribir, llego muy cansada a la noche”

Mensaje de marketing Un cuaderno que sintetiza el recorrido, donde están las ideas principales y todos los recuerdos vividos.

Mensaje de ventas Es un cuaderno recopilador de estampas, fotos, tickets, folletos, etc.

Buyer Persona 3: La Amiga



Ella es una gran amiga de la viajera. La quiere mucho y quiere demostrarlo dándole un regalo antes de su partida. Le gusta que su amiga viaje y es su manera de demostrar su afecto y soporte. Es una mujer entre 25 y 40 años que también le gusta viajar, tiene independencia económica, es familiar y tiene muchos amigos. Valora las relaciones a largo plazo y les da importancia a los gestos de amabilidad y a los mensajes positivos entre amigos.

Objetivos

Quiere demostrar su afecto y soporte a sus amigos a través de un presente.

Retos

El principal obstáculo aquí sería el precio del cuaderno de viaje y los tiempos de entrega (ya que generalmente compran a último momento los regalos de terceros).

¿Cómo se le puede ayudar?

Se puede guiar al proceso advirtiendo los tiempos de demora en la entrega, haciendo recordatorios, y resaltando la importancia de la amistad y de los detalles. Además de puede ofrecer una distribución particular a la dirección indicada.

Sus comentarios “Quiero regalarle algo que le sirva en el viaje” “Se va pasado mañana, y no tengo mucho tiempo para esperarlo, buscarlo y llevarlo”

Mensaje de marketing Un cuaderno que registra un momento para siempre, recuerdo duradero como la amistad.

Mensaje de ventas Cuaderno de viaje con envío personalizado al aeropuerto o a la dirección particular indicada.

Una vez planteados los objetivos de la estrategia de marketing, y considerando el o los clientes objetivos en los que estará enfocada la misma, se procede al diseño de la estrategia *online* a implementar. En primera instancia se intentará atraer su atención, luego obtener sus datos, para luego generar oportunidades de venta y finalmente concretar la misma, intentando siempre deleitar y fidelizar al cliente.

4.3 - Atraer al Usuario

La esencia del *Inbound Marketing* en primera instancia consiste en atraer el interés o la atención del consumidor en la empresa, principalmente a través de la generación de contenido atractivo para el usuario y de la utilización de herramientas que faciliten el descubrimiento de la empresa en la *web*; con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca y de generar nuevas oportunidades de venta de manera *online*.

Muchos comerciantes de empresas medianas y grandes pasan el 80 por ciento de su tiempo preocupándose por las tasas de conversión y el 20 por ciento de su tiempo consiguiendo más visitantes en primer lugar. El mayor problema al que se enfrentan la mayoría de las empresas no es convertir más visitantes en clientes potenciales, sino conseguir más visitantes en primer lugar. Para la mayoría de las empresas, es prudente intercambiar esos ratios, de manera que pasen el 80 por ciento de su tiempo preocupándose por conseguir más visitantes y el 20 por ciento de su tiempo consiguiendo tasas de conversión más altas.

(Brian Halligan y Dharmesh Shah, 2015, p.40)

¿Cómo atraer la atención del usuario?

Las principales técnicas de atracción propuestas en *Inbound Marketing* son:

- El ofrecimiento de **Contenido** general útil y relevante para el usuario.
- El buen **Posicionamiento o SEO**, con las palabras clave en los motores de búsqueda, para que la empresa sea encontrada fácilmente cada vez que alguien tiene una necesidad que la empresa puede satisfacer (*Search Engine Optimization*).
- La utilización de las **Redes sociales** como canales de atracción y como puntos de contacto con el usuario.

La figura a continuación presenta las estrategias *online* previamente mencionadas con un ejemplo de las herramientas que se pueden utilizar en su aplicación.

Ilustración 11: Estrategias y herramientas *Online*.



Fuente: Elaboración propia en base a Halligan, B. y Shah, D. (2014). "Inbound Marketing. Get found using Google, Social media, and blogs".

Tal como lo presenta la figura anterior, una de las principales herramientas para la publicación de contenido son los blogs, la utilización de los canales de youtube y el propio sitio *web* de la empresa. Hoy en día existen más de 100 millones de blogs, donde las personas buscan comentarios u opiniones sobre la calidad o valoración de los productos y servicios necesitados.

Por otro lado, el principal motor de búsqueda utilizado en la estrategia SEO es Google, herramienta que la gente utiliza para buscar rápidamente de manera *online* los productos o servicios que necesita.

Finalmente, las principales plataformas utilizadas hoy en día en las redes sociales para transmitir la imagen de la marca y el contenido de valor ofrecido son Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, etc. Estos sitios están compuestos por consumidores ordinarios que intercambian valoraciones, opiniones y comentarios valiosos para la empresa.

Se proponen a continuación prácticas efectivas en cada una de las tres estrategias propuestas (contenido, SEO y redes sociales) para lograr la atracción del posible usuario interesado.

4.3.I - Crear Contenido Relevante

Se presenta a continuación la primera estrategia *online* que consiste en la generación de contenido para atraer y retener al usuario (Ilustración 12).

Ilustración 12: Atracción a través de Marketing de Contenidos.



Fuente: Elaboración propia en base a Halligan, B. y Shah, D. (2014). "Inbound Marketing. Get found using Google, Social media, and blogs".

Tal como se definió anteriormente, el marketing de contenidos es una estrategia independiente de marketing que se centra en la creación de contenidos relevantes y valiosos que permiten atraer a un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarlo a ser futuro cliente (Chará, 2017).

Vale la pena aclarar entonces, que, si bien el marketing de contenidos es una estrategia ya existente, la metodología de *Inbound Marketing* planteada contiene y utiliza la estrategia de marketing de contenidos de manera paralela y complementaria.

¿Qué tener en cuenta cuando se diseña el contenido?

En la práctica del *Inbound marketing* en la actualidad, las empresas más exitosas de la era de Internet son las que tienden a ser también una especie de editoriales que generan un flujo continuo de calidad. De acuerdo a un estudio realizado por Content Marketing Institute, al momento de diseñar y crear el contenido personalizado para el *buyer persona* objetivo se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- **El tipo de perfil del consumidor**

¿Qué buyer persona es? ¿Qué vocabulario o expresiones utiliza? ¿Qué tipo de narración prefiere, storytelling, formal, casual? ¿Prefiere contenido corto o largo?

- **Las necesidades de información de la audiencia**

¿Qué información generalmente busca que se le puede proveer o ayudar a encontrar?

- **Etapas del proceso de compra**

¿En qué etapa del proceso de compra se encuentra? ¿Necesita información en general o información detallada de la empresa y del producto o servicio ofrecido?

Es importante resaltar que, al momento de diseñar el contenido, si bien se deben tener en cuenta las necesidades de la audiencia, el tipo de consumidor y la etapa del proceso de compra en la que se encuentra, no se tiene que perder de vista el objetivo por el cual se está escribiendo: atraer al usuario, que conozca la empresa y que poco a poco se vaya internalizando con la misma (sea guiado en el proceso de compra).

¿Qué tipo de contenido se puede publicar?

Por otro lado, es importante que el contenido creado sea de relevancia e interés para el público, algunos ejemplos sobre temas relevantes son:

- Presentación de información propia, no disponible al público en general, la cual la empresa está dispuesta a compartir libremente entre sus potenciales clientes.
- Guías de ayuda o "How to", donde se pretende ayudar al público paso a paso en la resolución de sus problemas, siempre relacionados al rubro principal de la empresa.
- Análisis de las tendencias emergentes de la industria, discusiones, desafíos del rubro.
- Presentación de invitados, expertos relacionados con el sector de la organización.
- Publicación de contenido interactivo, como juegos o quiz, para divertir al público e incrementar el *engagement* con la empresa.

¿Cómo difundo el contenido creado?

Una vez que se ha diseñado el contenido de acuerdo a cada tipo de clientes es momento de comercializar ese contenido para que la gente pueda

encontrarlo, y como consecuencia, lograr los objetivos propuestos. Para ello se utilizan *lead magnets*.

Un *lead magnet* es un contenido de alto valor que se entrega a los *leads*.
(Chiara, 2017, p.5)

En la actualidad existe una gran variedad de *lead magnets* que la empresa tiene a disposición para difundir el contenido generado: blogs, contenido en las redes sociales, *ebooks*, *newsletters*, estudios de casos, *webinars*, *webcasts*, infografías, videos exclusivos, *podcasts*, contenido interactivo, eventos en persona, etc. A lo largo del presente trabajo se presenta la definición y aplicación práctica de cada uno del *lead magnets* mencionados de acuerdo a la etapa del proceso de compra en la que se encuentre el consumidor. Es importante resaltar que la elección del *lead magnet* a utilizar depende entonces del tipo de servicio ofrecido por la empresa, del consumidor final al que se dirige la organización y, como ya se ha mencionado, de la etapa dentro del proceso de compra en la que se encuentre el usuario.

Análisis coyuntural - Lead magnets utilizados

Teniendo en cuenta el tipo de servicio ofrecido por la organización, puede observarse en el gráfico a continuación que de acuerdo a una entrevista *online* realizada por Content Marketing Institute en Julio de 2019, para el caso de las empresas dirigidas a otras empresas, Business-to-Business (B2B), los instrumentos digitales más utilizados por el área de marketing para distribuir contenido digital son: el contenido en redes sociales (95%), los blogs (89%) y las *newsletters* (81%) (Gráfico 4); mientras que para el caso de las empresas que venden a consumidores finales, Business-to-Consumers (B2C), la utilización de las redes sociales, los blogs y las *newsletters* siguen siendo los principales canales utilizados, sumados a los videos, los cuales adquieren especial relevancia en este último tipo de empresas (66%) (Gráfico 5).

Gráfico 4: Tipos de contenido y tácticas utilizadas por empresas B2B. Julio 2019

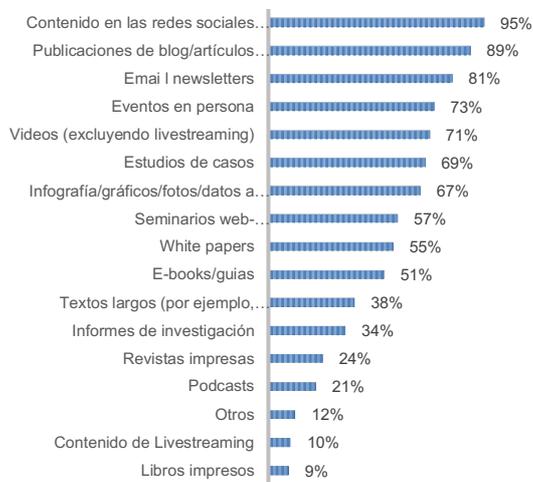
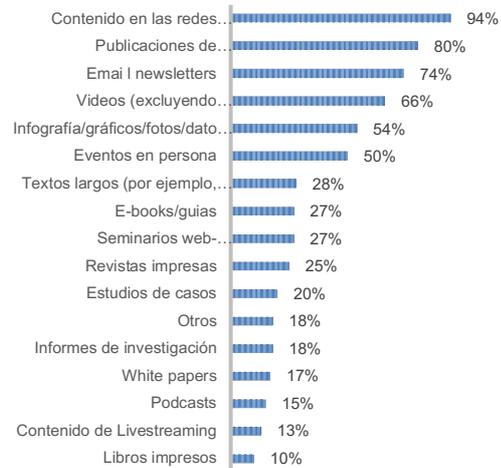


Gráfico 5: Tipos de contenido y tácticas utilizadas por empresas B2C. Julio 2019



Fuente: Content Marketing Institute. (2019). Leading content marketing types and tactics used by B2B and B2C marketers in North America as of July 2019 [Graph]. June 13, 2020.

Por otro lado, el *lead magnet* a utilizar va a depender no solo del tipo de consumidor y de los hábitos del mismo, sino también de la etapa en el proceso de compra en la que se encuentre el usuario. Como puede observarse en el gráfico a continuación la utilización de blogs y contenido en las redes sociales son muy efectivas para incentivar la demanda cuando el cliente se encuentra en una etapa inicial del proceso de compra, por otro lado, los *ebooks*, el contenido interactivo, los videos y los *webinars* son preferidos en la etapa intermedia del usuario, mientras que los eventos en persona y los *case studies* son más eficaces para la etapa final de concreción de la compra.

Tabla 6: ¿Qué tipo de contenido es el más efectivo para incentivar la demanda, de acuerdo a la etapa del proceso de compra del usuario?

Tipo de contenido utilizado	Etapa Inicial (Conocimiento / Interés)	Etapa Intermedia (Consideración / Intención)	Etapa Final (Evaluación/ Compra)
Publicaciones de blog/artículos cortos	73%	21%	6%
Estudios de casos	18%	42%	4%
E-books/guias	56%	39%	6%
Eventos en persona	35%	33%	32%
Contenido Interactivo	46%	46%	8%
Podcasts	57%	35%	7%
Videos	54%	40%	6%
Webinars	36%	47%	17%
White papers	34%	53%	14%
Otros tipos de contenido	36%	37%	27%

Fuente: Content Marketing Institute. (2018). *¿In which stage of the buyer's journey is each content type most effective when used for demand generation purposes? [Graph]. October 31, 2018.*

Vale la pena aclarar que si bien un mismo *lead magnet* puede ser utilizado en varias etapas del proceso de compra del usuario de manera simultánea (tal como se muestra en la figura anterior), en el presente trabajo se presentan los principales *leads magnets* recomendados para cada etapa evitando las repeticiones del mismo en otras etapas. El objetivo de dicha separación es el de resaltar los *leads magnets* más eficaces en cada etapa del *flywheel* (atraer, implicar, deleitar); lo que no significa que en la práctica las empresas los tengan que utilizar de manera exclusiva en cada etapa, los *lead magnets* se pueden complementar entre sí en todo momento para incrementar la eficacia en la concreción de la venta.

En base a lo presentado, los principales *leads magnets* recomendados a las pequeñas y medianas empresas argentinas, para captar la atención del usuario en esta primera etapa son los siguientes:

- **Blogs.** Artículos *online* de una página sobre temas de interés, como las tendencias, los principales problemas enfrentados, lo que se viene, y tips o consejos para los clientes (*trends and insights*).

- **Contenido en las redes sociales.** Publicación del contenido generado en las redes oficiales de la marca. Generalmente son publicaciones breves, con un tono casual y a modo introductorio. Luego pueden redirigir al usuario interesado al sitio oficial de la empresa para más detalles.

Debido a que la publicación de contenido en las redes sociales es la más intuitiva y fácil de llevar a cabo (consiste en realizar publicaciones frecuentes con comentarios breves, referidos a temas de interés), y además se detalla de manera profunda en un par de secciones más adelante, en la presente sección del trabajo se explica únicamente la aplicación práctica del blog.

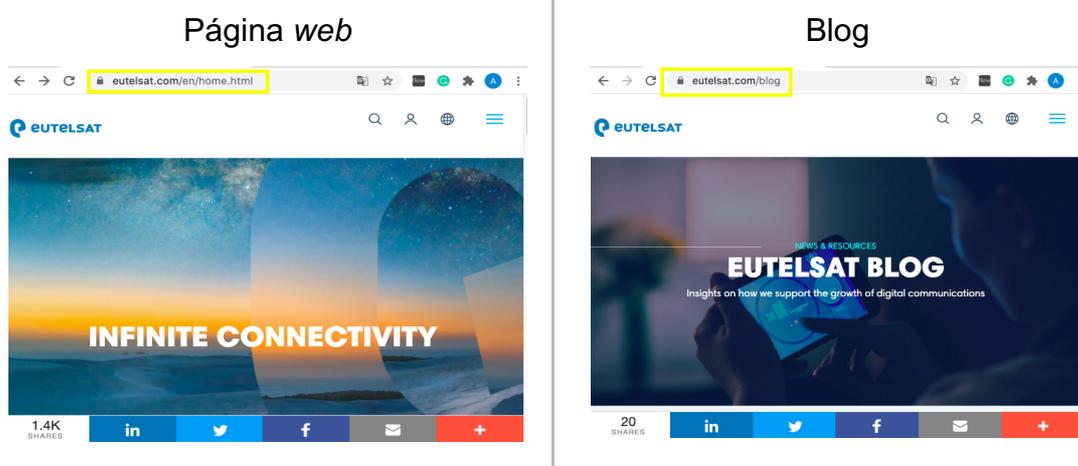
¿Cómo hacer un blog?

En primera instancia, es importante aclarar que un blog es una página de internet (es decir, un sitio *web*) donde se publican contenidos con regularidad, sobre temas de interés general para el usuario, que además brinda la posibilidad de hacer comentarios por parte del lector. El mismo puede estar relacionado con una empresa en particular, con una industria o sobre temas varios como tecnología, educación, literatura, política o temas periodísticos en general.

Para el caso particular de las pymes, las mismas pueden crear un blog dentro de su página *web* (agregando artículos en una sección particular de la misma), o pueden crear una nueva página *web* exclusiva para la publicación del contenido (obviamente linkeada con un botón a la página principal de la compañía).

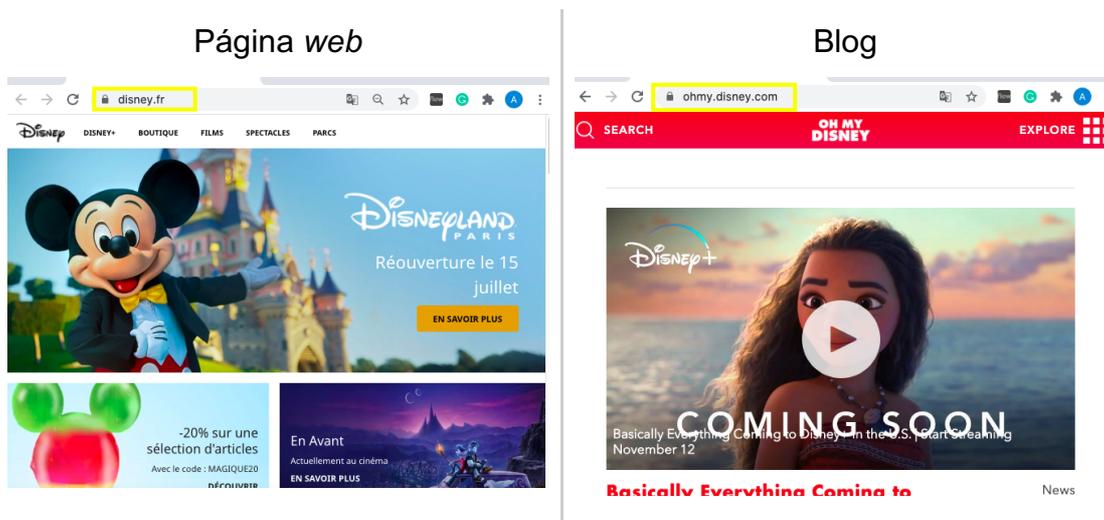
A continuación, se presentan dos ejemplos de blogs, en el primero se puede observar que el blog está integrado a la página principal de la empresa (en el caso de Eutelsat SA.), mientras que para segundo caso (Disney SA.), la empresa posee un blog aparte (una página *web* específica para la publicación de noticias, temas de interés, etcétera).

Ilustración 13: Ejemplo de blog integrado dentro la página oficial de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14: Ejemplo de blog con una página web independiente.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, teniendo en cuenta lo propuesto por Halligan, B. y Shah, D. (2014), los blogs son importantes para el negocio ya que:

- Establecen a la empresa como líder de pensamiento en el mercado.
- Se pueden actualizar con frecuencia.
- Se pueden tener conversaciones bidireccionales con los usuarios.

- Crean confianza en el tiempo, fruto de la interacción con los clientes.
- Mejoran sustancialmente la clasificación de la empresa en los motores de búsqueda, ya que una gran cantidad de personas se conectan al blog gracias al contenido notable del mismo.

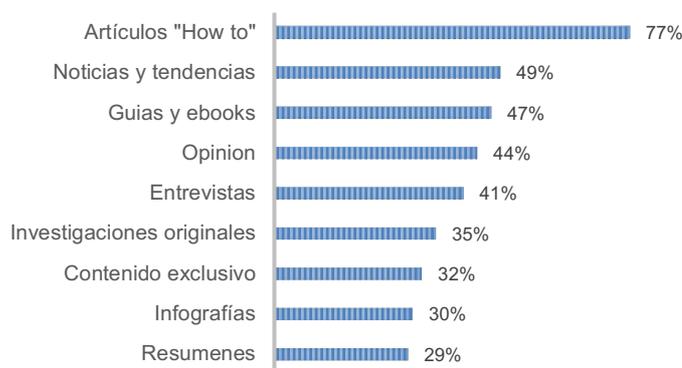
Es importante crear un blog que la gente de la industria quiera leer, como ya se ha mencionado anteriormente, un blog interesante generalmente puede incluir:

- Artículos altamente informativos con detalles de *how to*, análisis de las tendencias emergentes de la industria y discusiones de los desafíos de la industria.
- Artículos de invitados, escritos por expertos relacionados con el rubro de la empresa.

Análisis coyuntural – Contenido en blogs

El siguiente Gráfico 6 presenta los formatos más populares dentro de los blogs empresariales de acuerdo a lo presentado en 2019 por Orbit Media Academy.

Gráfico 6: Formatos de contenido más populares en blogs. Septiembre 2019.



Fuente: Orbit Media. (November 26, 2019). Most popular blog content formats according to bloggers worldwide as of September 2019 [Graph]. In Statista. Retrieved June 13, 2020

Una vez diseñado el contenido, es importante que el mismo tenga un título atractivo, que llame la atención y que haga al público interesarse en leer más. Los buenos títulos parecen incluir números o anécdotas interesantes. Por ejemplo: "8 consejos de marketing de un medallista de oro olímpico"

Una vez que has diseñado el contenido, puesto un título atractivo y publicado el mismo, se puede distribuir o publicitar el contenido de las siguientes maneras:

- Publicando el enlace en las redes sociales (Twitter, Facebook y LinkedIn).
- Añadiendo nuevas actualizaciones regularmente en el blog - artículos, videos, artículos para invitados, etc.
- Iniciando las conversaciones en la sección de comentarios- invitando a los lectores a dejar comentarios, especialmente si no están de acuerdo con lo que se dice, la controversia muchas veces es buena.
- Suscribiéndose a otros blogs autorizados e influyentes de la industria, dejando comentarios y enlaces al blog propio.

Se pueden seguir las siguientes métricas para ver cómo va la evolución del blog:

- El número de suscriptores totales que tiene.
- El número de visitantes únicos y cuántos de ellos terminan convirtiéndose en clientes potenciales, oportunidades y ventas.
- Cuántos enlaces señalan o recomiendan el blog de la empresa.

Monitorear estos indicadores es una buena práctica para saber si el contenido publicado es realmente atractivo para el público, y si esta funcionando o no como principal atractor.

Análisis coyuntural – Experiencia de los que ya tienen un blog en marcha

Se presenta a continuación datos fácticos sobre el armado y la utilización de los blogs en la práctica, teniendo en cuenta la entrevista anual realizada por Andy Crestodina en 2019¹⁶:

- Escribir un típico artículo para el blog lleva, en promedio, **4 horas** en ser escrito, tiempo que fue aumentando a través de los años.
- Un artículo promedio es de **1.236 palabras** de largo, y hay una tendencia a que cada vez sean más largos, ya que se dedica cada vez más tiempo y esfuerzo al armado de los mismos.
- Más de la mitad de los bloggers **publican semanalmente o varias veces por mes.**
- El tipo de contenido dominante son los **how to**, seguido de **noticias y tendencias**, luego por **guías y ebooks** y finalmente por **investigaciones propias.**
- Un artículo típico incluye generalmente **imágenes, videos y estadísticas.**
- La mayoría de los posts incluyen **entre 2 o 3 imágenes.**
- En general **se proponen 4 títulos distintos para un mismo post**, entre los cuales se decide el definitivo.
- El 30% de los bloggers trabaja en conjunto con **editores profesionales.**
- El contenido es generalmente **distribuido en las redes sociales.** 1 de cada 5 publicaciones utilizan además influencers o distribución paga para su difusión.
- La mitad de los bloggers **se basan en las palabras clave** para el diseño de la mayoría de su contenido.
- La mitad de los bloggers luego **controlan las estadísticas del posteo.**
- $\frac{2}{3}$ de las empresas **vuelven a publicar contenido viejo.**
- La mayoría de los bloggers consideran que las publicaciones tienen **resultados en el conocimiento de la marca y en las ventas de la empresa.**

¹⁶ <https://eressources.montpellier-bs.com/blog/blogging-statistics/>,DanalInfo=www.orbitmedia.com,SSL+

Caso de ejemplo - Paso 3.1 Atracción del Usuario.

Se presenta a continuación lo realizado hasta el momento por el caso testigo “*Anotando por el mundo SAS*”, ya que dicho emprendimiento es un buen ejemplo de aplicación efectiva de la estrategia *Inbound* en pymes. La empresa ha logrado crecer significativamente en los últimos años, aumentando sus ventas y el conocimiento de la marca entre el público objetivo, utilizando únicamente herramientas de marketing digital, las cuales están a disposición de toda pyme argentina.

Se presentan a continuación algunos ejemplos sobre los *leads magnets* utilizados para captar en primera instancia la atracción del usuario.

Blog en marcha

En la página oficial del caso testigo, hay una pestaña de “Recursos gratuitos” en donde se encuentran diversos artículos a libre disposición. Los artículos escritos, y publicados en la *web*, están destinados a los tres *buyer persona* definidos con anterioridad (aventurero, turista y amigo). Todos presentan información generada internamente por la empresa; habiendo sido redactados para captar la atención del usuario en la etapa inicial del proceso de compra.

El contenido publicado fue diseñado teniendo en cuenta los siguientes aspectos del usuario:

Situaciones de la vida

Artículo sobre los beneficios terapéuticos de la escritura en general (y ahora adaptados al tiempo de la cuarentena)



Escritura terapéutica en tiempos de cuarentena – Páginas matutinas de Julia Cameron

Gustos y preferencias

Artículos sobre las ventajas de viajar, los tips y buenas prácticas para organizar un viaje.



5 actividades para viajar desde casa

Dudas / Preguntas Frecuentes

Artículos de presentación general del producto, sobre cómo darle vida y usar correctamente el cuaderno de viaje.



¿Cómo darle vida a tu bitácora de viaje? – Collage e ideas para completarla

Todos los artículos publicados han sido difundidos luego por las redes sociales oficiales de la marca, y tienen un espacio para dejar comentarios sobre el mismo en la *web*.

Difusión por Facebook



Difusión por Instagram



Espacio para dejar comentarios en la *web*.

Leave a Comment

Your email address will not be published.

Comment...

Name

Email

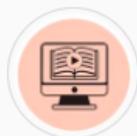
Website



Contenido en las redes sociales (Ofrecimiento de guías de ayuda)

Teniendo en cuenta las necesidades de información del público, se publican consejos o tips en las redes sociales sobre los principales problemas o inquietudes observados entre el público objetivo.

En el caso de la empresa analizada, el principal canal utilizado para la publicación del contenido son las historias destacadas de Instagram:



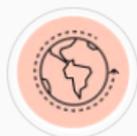
Tutoriales



Tips de viaje



Escritura ✍️



Vinilos



Neceseres

Las cuales presentan:

Tips de viaje

Con consejos de qué hacer en cada lugar, las principales recomendaciones.



Tutoriales paso a paso

Con información sobre cómo planear un buen viaje o cómo completar bien un cuaderno de viaje.



Propuestas de actividades

Como, por ejemplo, qué hacer en la cuarentena, o técnicas de escritura.



Es importante notar además que la empresa siempre pregunta y tiene en cuenta el feedback y los comentarios del usuario, lo cual es muy importante a la hora de diseñar el contenido a publicar.

<p>Preguntas con respuesta libre</p> 	<p>Encuestas</p> 
---	--

Extra difusión

La empresa utiliza distintas técnicas para difundir su producto y dar a conocer su marca. Las cuales están presentadas en la tabla a continuación.

<p><i>Asociación con terceros relacionados a la industria.</i></p> <p>Lo que permite dar a conocer la marca a través de otra empresa relacionada al sector. Por ejemplo, el emprendimiento generalmente realiza sorteos de manera conjunta con empresas de alojamientos.</p> 	<p>Recomendaciones de los mismos clientes.</p> <p>Fomentando a que los mismos clientes manden o suban sus productos a las redes sociales, mostrando el cuaderno de viaje y etiquetando a la empresa, para dar a conocer la misma entre los amigos del cliente.</p> 
---	--

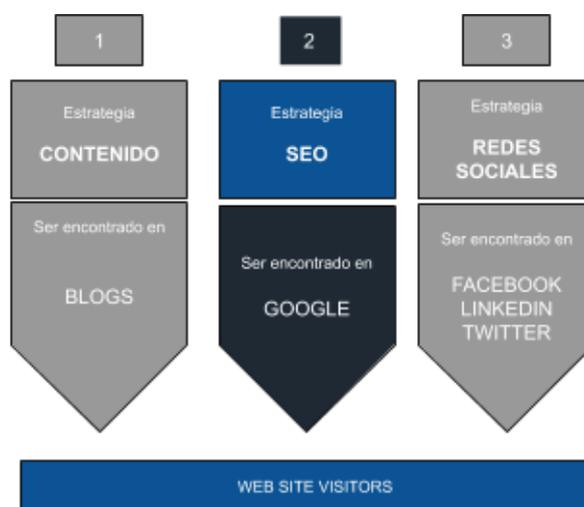
Por último, se analiza el **tipo de comunicación de la empresa**, en la cual se destacan los siguientes aspectos relevantes:

<i>Características</i>	<i>Ejemplos de posteos.</i>
<p>- La comunicación es de carácter informal, como una especie de charla entre amigas.</p>	<p>En este Día de la Patria, quiero proponerte un juego para que podamos recorrer nuestro país desde casa 🏠 y sentirnos un poquito más cerca, unidos. 💕</p> <p>Te invito a subir una foto a tu historia de IG de tu provincia o algún rincón de Argentina que hayas conocido y te haya enamorado 💕 (si vos estás presente en la foto mucho mejor) y a</p>
<p>- Se trata de empatizar con el público brindando información personal de la fundadora, del porqué de la creación de la empresa o de las cosas que le van sucediendo.</p>	<p>La semana pasada me pasó algo muy lindo que quiero compartir con ustedes. Me debatí mucho si era el momento o no de hacerlo (uno intenta cuidar los mensajes que transmite y a veces se termina autolimitando) pero quiero compartirlo porque también está bueno que nos rodeemos de noticias positivas y alegres sin que eso signifique perder de vista la consciencia y el cuidado hacia los otros.</p>
<p>- Se fomenta la participación activa del usuario.</p>	<p>Hoy, en todo el mundo, se celebra el Día del Libro 📖 y quiero invitarte a festejar este día convirtiéndote en la PROTAGONISTA de tu libro favorito y escribiendo 🖋️ tu propia historia. ¿Te acordás que el otro día te propuse transformar tu cuaderno de viaje en un diario de viaje interior? ¿Qué mejor forma de iniciar este diario que presentándote? Vos sos la autora de este viaje que comienza. Un viaje diferente, intuitivo, donde no hay mapas 🗺️ ni rutas definidas, vos las vas a ir trazando, y yo te voy a ir acompañando, a medida que también vaya haciendo mi propio viaje. ¡Juntas! ¿Qué decís? 🙏</p>

4.3.II - Optimizar la Web

Se presenta continuación la segunda estrategia *online* que consiste en aumentar la visibilidad de la *web* en los motores de búsqueda, para ser encontrado rápidamente por el usuario, cada vez que el mismo tiene la necesidad que la empresa satisface (Ilustración 15).

Ilustración 15: Estrategia de *Search Engine Optimization*.



Fuente: Elaboración propia en base a Halligan, B. y Shah, D. (2014). "Inbound Marketing. Get found using Google, Social media, and blogs".

¿Es importante el sitio web?

Como es sabido, el sitio *web* es la página oficial de la empresa en donde se presentan detalladamente los productos y servicios ofrecidos, como así también toda la información general de la empresa: rango de precios, ubicación geográfica de la misma, horarios de atención, etc.

Muchas empresas se contentan con tener un blog o una página en alguna red social, aunque se les pasa por alto la importancia de tener un sitio *web* oficial de la empresa. El sitio *web* es clave para aumentar la credibilidad del negocio, ya que si el mismo está bien diseñado da una imagen a la empresa de seriedad y confiabilidad. Además, por otro lado, es importante brindar al público un canal

adicional en el que puedan encontrar a la empresa, y, por ende, facilitarles el camino para que puedan convertirse en futuros clientes. Por último, el sitio *web* es un buen canal para comunicarse oficialmente con el usuario, donde él mismo puede consultar sus dudas y saber más de la empresa.

Análisis coyuntural – Uso del sitio web

Teniendo en cuenta además estadísticas oficiales publicadas por Hubspot, en América Latina la página oficial es realmente importante para las empresas, ya que el 73% de las personas declara recurrir a la misma por información cuando está considerando comprar un producto de la marca, y como segunda instancia utilizan también las redes sociales a modo informativo.

¿Cómo ser encontrado?

Para que la estrategia de Marketing sea exitosa es importante ser encontrado, y una de las mejores formas de conseguir visitas en el sitio *web* es apareciendo primero en las posiciones de los buscadores de Internet. Existen varios buscadores (Google, Yahoo, Bing), pero el principal hoy en día es Google¹⁷. Si la empresa no es encontrada fácilmente en Google, se está perdiendo una gran oportunidad de atraer clientes al negocio, y muchos usuarios interesados probablemente terminen yendo a la competencia.

Hay dos maneras de ser encontrado en Google:

1. Apareciendo en los resultados de búsqueda orgánica que Google proporciona, lo cual es gratis (***Search Engine Optimization***).

¹⁷ En abril de 2009 sólo los estadounidenses realizaron más de 13.000 millones de búsquedas en Internet utilizando Google.

2. Apareciendo en los resultados de búsqueda de manera paga, lo que se denomina "pago por click" (***Search Engine Marketing***).

Es importante enfocarse primero en obtener tráfico orgánico ya que es lo principal que toda empresa tiene a mano, y a demás es lo más económico. Se pueden realizar campañas de pago por click a corto plazo para ayudar a definir las mejores palabras claves, pero una buena clasificación orgánica da una mejor tasa de retorno a largo plazo y es mucho más viable que pagar por click.

¿Cómo obtener tráfico orgánico?

Toda un área de especialización ha surgido en torno a los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, la cual se centra en entender cómo funcionan los buscadores para adaptar la página *web* de la empresa a dichos criterios y lograr un mejor posicionamiento. Es posible mejorar el resultado orgánico de la empresa en la *web* a través de un conjunto de prácticas y técnicas denominadas *Search Engine Optimization* (SEO).

El SEO (optimización para los motores de búsqueda en español y en inglés *Search Engine Optimization*) comprende un conjunto de técnicas que se llevan a cabo para darle más visibilidad a una *web* en los motores de búsqueda.

Chará (2017, pag.37)

Como se ha mencionado, el objetivo de la estrategia SEO es posicionar a la empresa de manera orgánica (gratis) en los motores de búsqueda, para ser encontrada fácilmente por el usuario, a través de un conjunto de prácticas y técnicas que se aplican principalmente a la forma en que se produce el contenido del sitio *web*, basados en los criterios utilizados por los principales buscadores *online*.

Primero que nada, es importante entender cómo funcionan los motores de búsqueda (google principalmente) para respetar dichos criterios y lograr un

buen posicionamiento orgánico del sitio *web* de la empresa. A continuación, se presentan los 10 principales factores de posicionamiento que tiene Google, propuestos por Rockcontent Academy:

1. Contenido único y de valor. Cuanto más útil sea el contenido de la *web* para resolver la duda de un usuario, más relevante será para dicha página para el buscador.
2. Autoridad de la página. Para esto se utiliza el *pagerank* que es una herramienta que ayuda a evaluar la importancia del sitio *web* en relación a otros sitios;
3. Autoridad del dominio. El posicionamiento de una página también es influenciado por la autoridad del dominio.
4. Confiabilidad o TrustHank. Cuán confiable y seguro es el sitio *web*.
5. Velocidad de carga. Google tiene en cuenta también el tiempo de carga de los sitios ya que el mismo influye mucho en la experiencia del usuario y, en consecuencia, en el posicionamiento final del sitio *web*.
6. Adaptabilidad a dispositivos móviles. En abril de 2015, Google anunció que las paginas móviles amigables ganan mejores posiciones en las búsquedas realizadas en dispositivos móviles.
7. Certificado SSL y HTTPS. Google informó de que los sitios seguros, que utilizan certificados SSL y HTTPS, ganan prioridad en el posicionamiento orgánico.
8. Palabra clave en el título. El uso de la palabra clave es esencial en la optimización, y el título es uno de los factores más importantes para el posicionamiento.
9. Usabilidad. Cuanto más se le facilite la vida del usuario dentro del sitio, mejor será su experiencia y mejor será el posicionamiento de la marca en el buscador.
10. Arquitectura del sitio. La organización del contenido es esencial para la usabilidad y ayuda a Google a entender tus páginas y a mejorar por ende el posicionamiento final.

Teniendo en cuenta los factores de posicionamiento mencionados (los cuales Google tiene en cuenta para determinar la posición de una página *web*

en el resultado del buscador), en la práctica existen dos técnicas generalmente utilizadas para mejorar el posicionamiento *online* de la marca: El SEO *on-site* (relacionadas con características particulares al sitio *web*) y el SEO *off-site* (relacionadas a las características, o enlaces externos, del sitio *web*), presentados en más detalle a continuación:

- El **SEO *on-site* (o SEO *on-page*)** hace referencia a todas las técnicas de posicionamiento que se llevan a cabo dentro del sitio *web* que se quiere posicionar. Este el contenido, los enlaces internos, la estructura *web*, el código y hasta los atributos <alt> de las imágenes forman parte.
Chará (2017, pag.38)

- El **SEO *off-site* (o SEO *off-page*)** son todas aquellas técnicas que se llevan a cabo fuera de la página que se pretende posicionar. Los enlaces externos, publicaciones sociales, menciones y demás están dentro de las variables que se incluyen en esta técnica.
Chará (2017, pag.37)

Teniendo en cuenta las definiciones planteadas se presentan a continuación las preguntas que cada una de las estrategias intenta resolver, con el objetivo de incrementar el tráfico orgánico de la *web*.

Tabla 7: Estrategias SEO y sus principales enfoques.

Estrategia	Enfoque principal
SEO <i>on-site</i>	<i>¿El sitio web es atractivo?</i>
	<i>¿El sitio web es user friendly?</i>
	<i>¿Cuáles son las palabras clave elegidas?</i>
	<i>¿Qué descripciones revisar?</i>
SEO <i>off-site</i>	<i>¿Hay enlaces o menciones externas hacia la web?</i>

Fuente: Elaboración propia.

Se resumen a continuación los principales consejos relacionados a cada una de las estrategias y los enfoques planteados.

¿El sitio web es atractivo?

En el pasado, cuando las empresas comenzaron a desarrollar los primeros sitios *web*, estos eran, en su mayoría, versiones electrónicas de sus folletos, principalmente con mensajes unidireccionales de la empresa al cliente.

Hoy en día con el uso exponencial de Internet esta tendencia se está revirtiendo y la gente busca cada vez más sitios *web* con mensajes multidireccionales, con comentarios y opiniones genuinas, en vez de los clásicos mensajes unidireccionales centrados en concretar la venta. A estos nuevos estilos de páginas *web* se las denomina **puntos de encuentro**.

Se presentan a continuación las sugerencias propuestas por Hubspot para transformar el sitio *web* de cualquier empresa en un punto de encuentro, con el objetivo de atraer la atención del usuario interesado; para lo cual es importante:

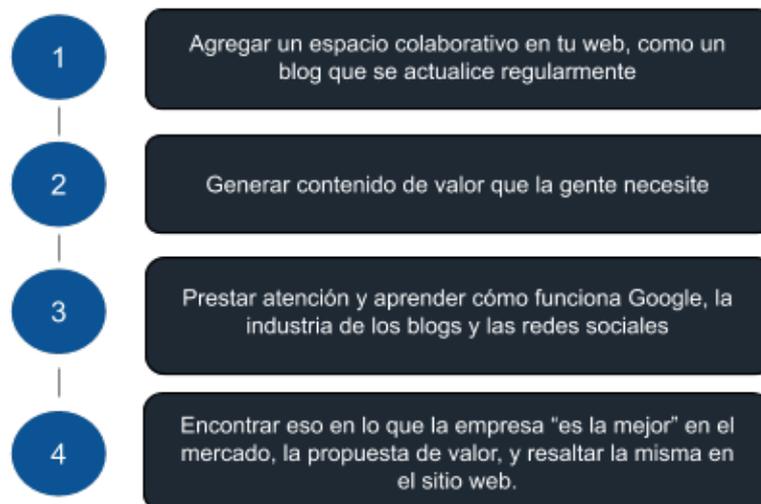
- Tener en claro la propuesta de valor de la empresa, para orientar el contenido y el diseño de la página *web* en resaltar el mismo.
- Añadir contenido regularmente y mantener a los usuarios actualizados ofreciendo canales de suscripción o actualizaciones por correo electrónico.
- Permitir que los visitantes interactúen entre ellos dentro del sitio *web* de la empresa. En lugar de escuchar información unidireccional de la empresa, los clientes potenciales quieren saber lo que otras personas están diciendo de la empresa, quieren interactuar con los usuarios que ya se han convertido en clientes y saber cómo fue todo.

El objetivo de un sitio *web* hoy en día no es ser un megáfono de los productos o servicios por la misma, sino convertirse en un centro de intercambio

y de ayuda para su mercado, donde las personas con ideas similares se conecten y se ayuden entre sí.

Es importante tener en cuenta lo que es los visitantes esperan encontrar en la *web*, sobre lo que quieren leer y aprender. De acuerdo a Brian Halligan y Dharmesh Shah (2017) hay cuatro pasos sencillos para comenzar a hacer la transición de un sitio *web* tradicional a un sitio *web* que sea punto de encuentro, o un centro de comercialización, los cuales se describen en el gráfico a continuación (Ilustración 16)

Ilustración 16: Transición del sitio *web* tradicional. Hacia un punto de encuentro en el que la gente esté interesada.



Fuente: Elaboración propia en base a Halligan, B. y Shah, D. (2014). "Inbound Marketing. Get found using Google, Social media, and blogs".

Para medir el progreso en convertirse en un punto de encuentro o centro de comercialización, las métricas clave que se pueden seguir de manera consistente son:

- El número de enlaces de otros sitios *web* a los suyos (que pueden encontrarse usando herramientas *online* como Website.Grader.com).
- El número de palabras clave de Google que generan tráfico al sitio *web* (disponibles en Google Analytics).

- El número de suscriptores y seguidores que la empresa tiene (como fans de la página de Facebook, seguidores del feed de Twitter, miembros del grupo de LinkedIn, etc.).

¿El sitio web es user friendly?

No basta con tener un sitio *web* atractivo, con contenido relevante, donde los usuarios puedan intercambiar sus ideas y opiniones, también es fundamental que los usuarios encuentren exactamente lo que buscan a la hora de acceder al sitio *web* oficial de la empresa, es decir, que el mismo sea práctico y fácil de navegar. Para ello existen algunas buenas prácticas que, de acuerdo con Rockcontent Academy, funcionan a que el sitio *web* sea funcional y atraiga buenas oportunidades; las cuales se describen a continuación:

1- Tener un menú práctico y accesible

Como primer paso, es importante tener un menú accesible para que el visitante de la *web* no pierda tiempo buscando la información que necesita. Es fundamental tener un menú con los principales ítems que un prospecto busca cuando entra en el sitio oficial de la empresa.

2- Garantizar una buena experiencia del usuario

Es importante pensar en ofrecer la mejor experiencia posible para los visitantes de la *web*. Además del menú, de la elección de colores, del tipo de fuente utilizado, de las imágenes presentadas y del contenido ofrecido, es importante que la *web* sea simple y práctica. Es clave facilitar la navegación del usuario, que encuentre lo que necesita y que quede claro el mensaje que se le quiere transmitir, ya que esto aumenta la credibilidad y la confianza en la empresa.

3- Ser apto en todos los dispositivos

Hoy en día es de gran relevancia que el sitio *web* también funcione bien en plataformas como smartphones o tablets, independientemente del tamaño y del posicionamiento de la pantalla del usuario, ya que el consumo de contenidos

por celular es una tendencia creciente de las nuevas generaciones. Hay que asegurarse que el formato presentado sea amigable también en las redes sociales. Es importante evitar las copias de la versión de escritorio, donde los iconos son muy pequeños, las fuentes son ilegibles y se tiene una pésima experiencia de navegación con los smartphones o tablets.

4- Dar espacio para contacto

Un error muy común en los sitios *web* de las pequeñas empresas es el de dificultar o no presentar canales de contacto en el sitio *web*. Es importante que exista un espacio accesible para intercambiar información entre la empresa y el usuario interesado.

¿Qué palabras clave elegir?

De acuerdo a Brian Halligan y Dharmesh Shah, es importante escoger las palabras clave relevantes para el negocio, que también tengan un volumen razonable de búsquedas en la *web*. Estas palabras deben estar basadas en el nicho de mercado que la empresa quiere abarcar, en el perfil de *buyer persona* definido y debe tener en cuenta sus preferencias específicas.

Una vez definidas las palabras claves, es importante usarlas principalmente en los materiales y en el contenido del sitio *web*, en el título de la página y en la URL de la página *web*.

¿Qué descripciones revisar?

De acuerdo a Rockcontent Academy es importante revisar las siguientes descripciones para mejorar el posicionamiento orgánico de la *web*:

1. Título de la página

Uno de los factores más importantes para lograr un buen posicionamiento en los motores de búsqueda es la optimización del *title tag*, o título de la página.

El *title tag* es la frase que aparece en la página de resultados de los motores de búsqueda y en la parte superior del navegador, en la pestaña. Al producir un *title tag*, es importante incluir las palabras clave que estén relacionadas con los contenidos de la página, para que el lector realmente encuentre lo que está buscando. Se recomienda que estén dispuestas lo más a la izquierda posible de la frase, ya que las primeras tienen mayor relevancia para los motores de búsqueda. Además, es preferible no superar el número de 63 caracteres (ya que si hay más caracteres, no aparecerá en los resultados de búsqueda).

2. Subtítulos

Los *Heading Tags* (o tags de encabezado) son elementos importantes para lograr una buena organización en el contenido de la página *web*. Su uso permite la creación de una jerarquía en el sitio *web* que diferencia títulos de subtítulos, para demostrar qué contenidos tienen más importancia que otros en la página. Existen 6 etiquetas de código disponibles, de H1 hasta H6, siendo la primera la más importante y la última la de menor importancia.

3. URLs

Las URLs son importantes factores de posicionamiento en los motores de búsqueda. Una URL amigable debe describir y presentar el contenido de la página *web*, siendo de fácil comprensión para el lector. Es importante incluir las palabras clave de la página en la URL para facilitar ser encontrado por Google y para llamar además la atención del usuario interesado.

4. Descripción de imágenes

Los robots de los motores de búsqueda no pueden leer imágenes, solo textos. Por eso, para que Google pueda identificar imágenes en el sitio *web* o blog, es necesario “darles un nombre”, por medio de la *alt tag*. La principal función de esta etiqueta es proporcionar una descripción sobre la imagen y sus elementos visuales, que será leída por el motor de búsqueda y también para

usuarios que no puedan cargar las imágenes de tu sitio por algún motivo. De la misma forma que optimizamos el contenido, los títulos, la *title tag* y varios otros elementos en la página por medio del uso de palabras clave, las *alt tags* también deberán contenerlas.

5. Meta descripción

La meta descripción se puede definir como un resumen del tema abordado en la página de resultados del motor de búsqueda. A pesar de no afectar directamente el posicionamiento de la página *web*, influye en la tasa de *clicks* de tu sitio y, por lo tanto, su optimización es importante para lograr buenos resultados en el tráfico orgánico. La misma debe contener las palabras clave y ser atractiva como para incentivar al lector a hacer *click* y continuar leyendo.

Por último ¿Hay enlaces o menciones externas?

La cantidad de sitios enlazados a la *web* también influye en la calificación de Google en gran medida. El *link building*, o la construcción de enlaces, se refiere a las citas que otros sitios hacen sobre el sitio oficial de la empresa. Este proceso es esencial para la optimización en los mecanismos de búsqueda, ya que los algoritmos entienden que cuantos más direccionamientos tiene un sitio, más relevante es.

Para hacer que esto suceda, y generar *links* hacia el sitio *web* oficial de la empresa, primero es importante crear algún contenido notable, y luego ser proactivo en invitar a otros a enlazar con el mismo.

Por otro lado, las etiquetas, menciones o sugerencias de terceros en las redes sociales son de gran relevancia para ganar seguidores y para atraer nuevos usuarios interesados.

Difusión paga, Search Engine Marketing

A continuación, se presenta la definición de la estrategia SEM, la cual es muy utilizada en pequeñas empresas que quieren darse a conocer, o dar a conocer sus nuevos productos o servicios:

Search Engine Marketing (SEM) son todas aquellas campañas de anuncios de pagas en buscadores. Chará (2017, pag.37)

En la práctica, la estrategia SEM principalmente se aplica a buscadores como Google, Bing y Yahoo. En estos casos se paga al buscador para posicionar primero al sitio *web* de la empresa, teniendo en cuenta ciertas palabras claves elegidas y las características del sitio *web* (el buscador también considera que sea un buen sitio antes de promocionarlo).

La principal herramienta utilizada hoy en día para llevar a cabo la estrategia SEM es Google Adwords, a través de la cual se define un presupuesto, se paga por cada click recibido, se diseñan campañas (grupos de anuncios) y luego se miden los resultados obtenidos.

La ventaja de utilizar la estrategia SEM está en los resultados inmediatos que de la misma se obtienen (a comparación de la estrategia SEO que está más pensada para el largo plazo).

Las empresas en general utilizan los métodos de difusión pagos principalmente para atraer nuevos usuarios, para generar tráfico cuando la empresa no está bien posicionada orgánicamente en el *ranking*, para llegar eficazmente a un nicho específico de usuarios y/o para promocionar un nuevo producto o servicio ofrecido.

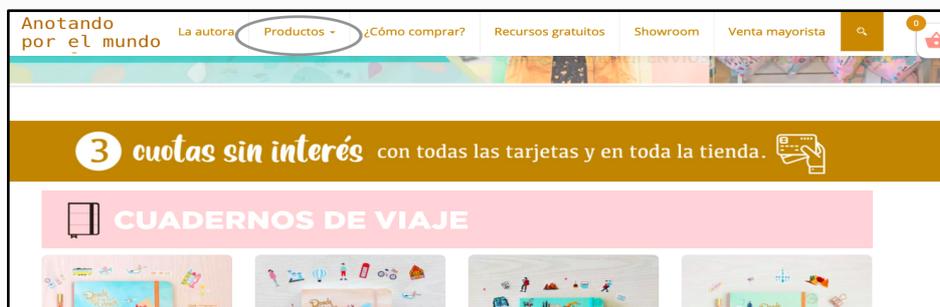
Caso de ejemplo - Paso 3.2 Optimización de la web

A modo de ejemplo se presenta el análisis de la *web* de Anotando por el mundo SAS, la cual está bien optimizada, da resultados efectivos hoy en día, y es un caso de ejemplo para las pymes argentinas que estén buscando optimizar y atraer nuevos *leads* gracias al posicionamiento orgánico de la *web*.

¿El sitio web es atractivo?

Analizando la **propuesta de valor** del sitio *web*, queda claro que la misma es:

La originalidad y personalización del sitio, sumado a la flexibilidad de pago y envío a domicilio.



Por otro lado, podemos observar que el **contenido se actualiza de manera frecuente**, y sobre temas de la actualidad.



Por otro lado, **analizando la interacción de los visitantes**, el sitio *web* posee un espacio para dejar comentarios, pero no es muy utilizado (esto se podría fomentar, poniendo los comentarios de manera pública, viendo que responden los otros y tratando de que se ayuden unos a otros).



¿El sitio web es user friendly?

Como puede observarse a continuación, el sitio *web* es user friendly, garantizando una buena experiencia del usuario gracias a su simplicidad y practicidad. Posee un menú práctico y accesible, y además canales de contacto con el usuario.



Además, podemos observar que el sitio se adapta bien al ordenador como así también al smartphone.

Versión para ordenador



Versión para smartphones



¿Cuáles son las palabras clave elegidas?

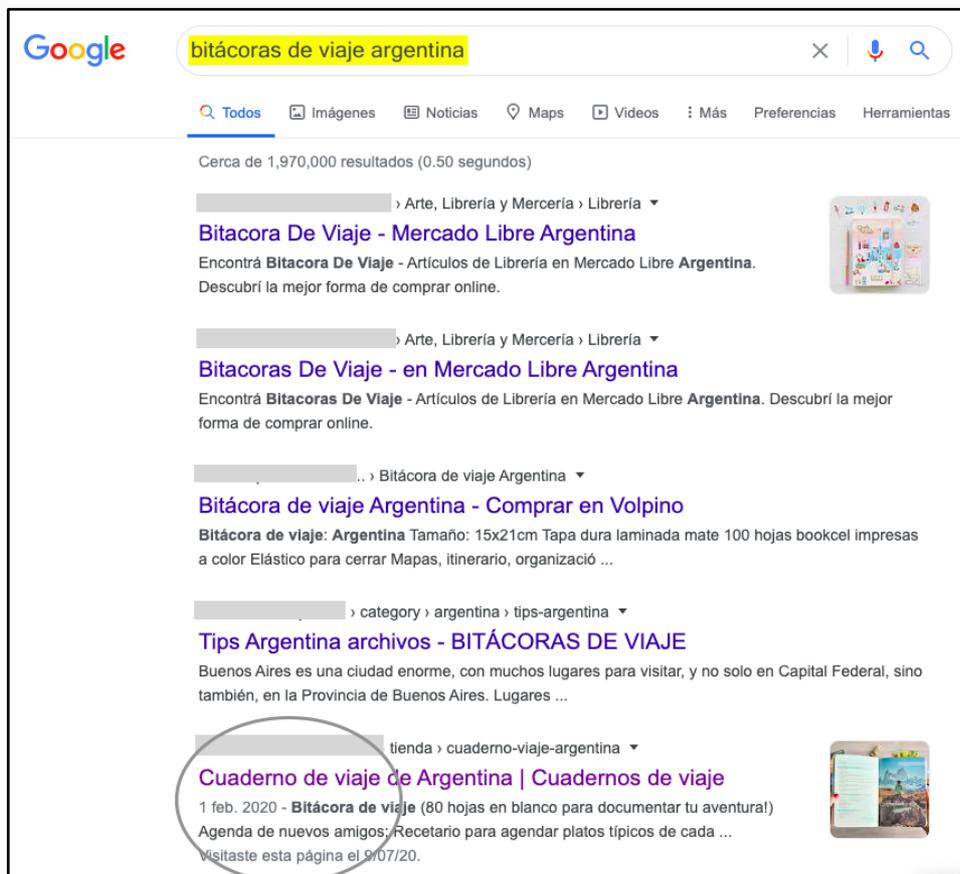
En el caso del emprendimiento analizado, las principales palabras clave elegidas por el mismo son

“Cuadernos de viaje argentina” y “Bitácoras de viaje argentina”

Para la primera palabra, Anotando por el mundo SAS ocupa el primer y segundo lugar dentro de los resultados orgánicos del buscador.



Para la segunda palabra, Anotando por el mundo SAS ocupa el quinto lugar de manera orgánica.



¿Qué descripciones revisar?

Como se puede observar, en la meta descripción se encuentran las principales palabras claves de la empresa “**cuaderno**”, “**viaje**”, “**argentina**”

URL	→	anotandoporelmundo.com tienda › cuaderno-viaje-argentina ▾
Título	→	Cuaderno de viaje de Argentina Cuadernos de viaje
Meta descripción	→	1 feb. 2020 - El cuaderno , en su nueva edición, está pensado para que organices y atesoros tus viajes por Argentina . Trae 3 itinerarios de viaje para ... Visitaste esta página el 9/07/20.

Analizando el código de la página, se puede observar que están bien identificados los subtítulos y las descripciones de las imágenes, para ayudar a google a identificar que hay en cada imagen presentada en la *web*.

Subtítulos

```
><div class="logo">...</div>  
><h1 class="site-title">...</h1>  
><h2 class="site-description">| Anotando por el mundo | un diario de viaje para atesorar tus aventuras.</h2>
```

Descripción de las imágenes

```
><span class="onsite">...</span>  
><a title="Cuaderno de viaje de Europa – Celeste y naranja" href="https://dondemelle.com/tienda/cuaderno-de-viaje-de-europa-celeste-naranja/" class="product-image">...</a>
```

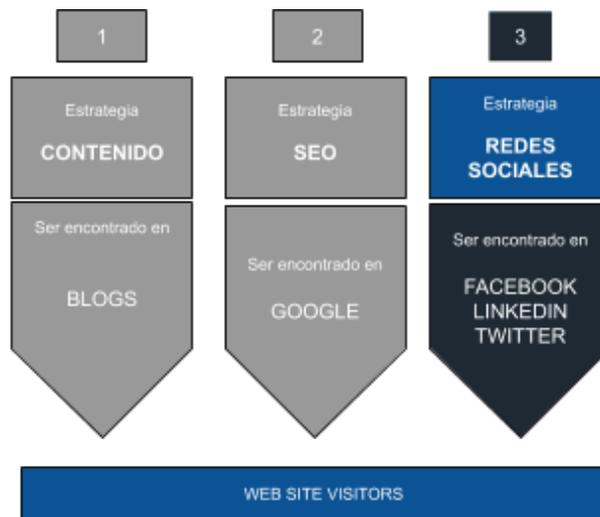
Por último, ¿Hay enlaces o menciones externas hacia la web?

Por empresas relacionadas	Por usuarios particulares	Por diarios o revistas online
<p>Por ejemplo, en estos días se realizó un sorteo publicado en las redes sociales, pero también en la <i>web</i>, en donde una empresa que vende mochilas recomendó a Anotando por el mundo SAS.</p>	<p>A través de comentarios personales de los usuarios en los blogs de viaje relacionados.</p>	<p>Como es el caso de una nota mencionada en una revista de viajeros.</p>
		

4.3.III - Usar las Redes Sociales

Se presenta continuación la tercera estrategia de atracción *online* que consiste en la presencia en las redes sociales para darse a conocer por el usuario, y para poder generar y mantener una relación con el mismo tanto en el corto como en el largo plazo (Ilustración 17).

Ilustración 17: Estrategia de Redes Sociales.



Fuente: Elaboración propia en base a Halligan, B. y Shah, D. (2014). "Inbound Marketing. Get found using Google, Social media, and blogs".

El término red social hace referencia a todas aquellas estructuras sociales existentes en Internet, en donde las personas (y también las organizaciones) se relacionan, intercambian y se ayudan entre sí. El uso de todas las herramientas disponibles de los medios sociales es una parte esencial del *Inbound Marketing*.

¿Por qué estar presente en las redes sociales?

En la actualidad los medios de comunicación social atraen mucha atención, y el usuario está en contacto permanente con los mismos. Nos encontramos en la era de la comunicación bilateral, y como empresa es importante tener una estrategia en las redes sociales, para aprovechar esa

cercanía con el cliente para darse a conocer, para mejorar la imagen de la marca y para generar nuevas oportunidades de negocio.

Las redes sociales son de vital importancia en la actualidad, ya que son la forma de comunicación más clara y sencilla con el público. Las mismas son una oportunidad fundamental para entender mejor a los clientes, prestando atención a sus valoraciones, quejas o comentarios en las redes.

A pesar de que las redes sociales son plataformas de relación, las mismas generalmente terminan incentivando las ventas, ya que los usuarios bien atendidos pueden convertirse en fans, recomendar a otros amigos y elegir comprar en la empresa cada vez que tengan la oportunidad.

Se presentan a continuación las principales características de las redes sociales de acuerdo a Rockcontent Academy, gracias a las cuales las empresas pueden darse a conocer e incentivar sus ventas:

- **Practicidad:** esta es la principal característica de las redes sociales ya que es la forma más fácil de acercarse al público objetivo. A través de las mismas, la comunicación con el usuario es inmediata y directa (ya que los usuarios intercambian comentarios, elogios y críticas); y además es posible monitorear el uso de la red social en el tiempo teniendo en cuenta las características del usuario que ha consultado dicha red social (localización geográfica, dispositivos utilizados, cómo fue localizada, etc.).
- **Análisis de la competencia:** las redes sociales permiten analizar a la competencia teniendo en cuenta lo publicado, los seguidores y los comentarios recibidos de la misma en la *web*. Además, es posible saber las estrategias de posicionamiento de los principales competidores, los tipos de productos y servicios ofrecidos. Se pueden reconocer además qué acciones que les dieron resultados a la competencia e identificar posibles crisis de las mismas como oportunidades para destacarse y ganar nuevos clientes.

- **Excelente relación costo - beneficio:** otra de las características destacadas es el bajo costo de las redes sociales, teniendo en cuenta el impacto y la gran posibilidad de generar ventas que tienen. Las acciones en las redes sociales tienen un costo mucho más bajo que aquellas realizadas en el marketing tradicional, sumado a que son mucho más efectivas gracias a la segmentación y a la mayor eficacia en la captación de la atención del usuario objetivo.

 - **Relación con los clientes:** las redes sociales son generalmente utilizadas para entrar en contacto con los posibles usuarios interesados, permitir que los mismos opinen sobre los productos o servicios y aclarar sus dudas. La construcción y el mantenimiento de una buena relación con los clientes y prospects es la esencia de las redes sociales, las mismas son una buena forma de crear fans para la marca, lograr ser recomendados por terceros, e incentivar de esta manera el posicionamiento y las ventas de la empresa.

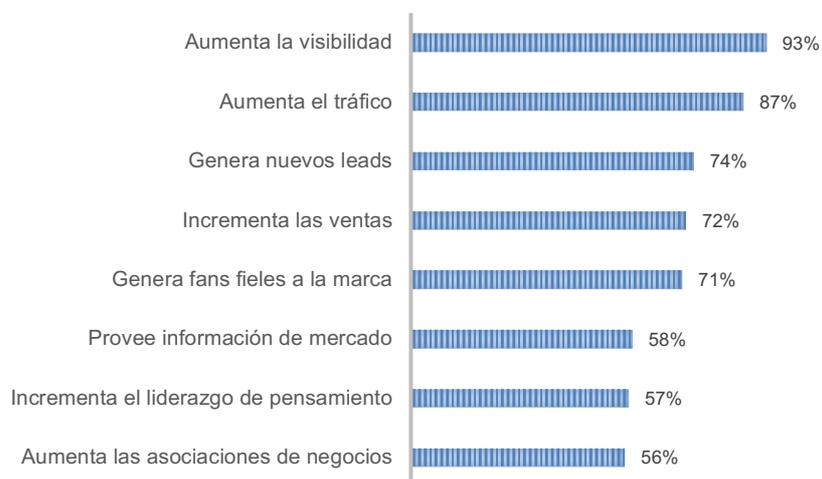
 - **Gestión de crisis:** la gestión de crisis es otra de las características de las redes sociales. Es importante estar atento a lo que la gente comenta de la empresa, ya que el intercambio de opiniones en el mundo digital está a libre disposición y se produce de manera constante. Las redes sociales permiten monitorear los comentarios sobre la marca y elaborar acciones específicas para gestionar cada uno de los cuestionamientos observados.
-

Análisis coyuntural – Beneficios de las redes sociales

Se presentan a continuación los principales beneficios derivados del uso de las redes sociales por el área de marketing en 2019, de acuerdo con lo publicado por el Social Media Examiner Institute. Como puede observarse, el uso

de las redes sociales incrementa principalmente la visibilidad de la marca y el tráfico *web* de la empresa (Gráfico 7).

Gráfico 7: Principales beneficios del uso de las redes sociales. Enero 2019



Fuente: Social Media Examiner. (May 7, 2019). Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2019 [Graph]. In Statista. Retrieved June 13, 2020.

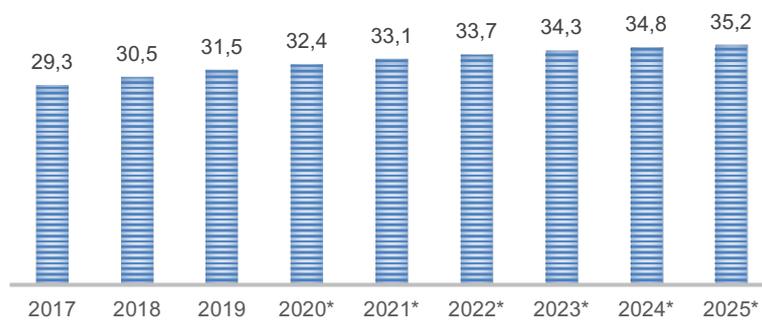
Teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales hoy en día y sus beneficios, se presenta a continuación un detalle de las principales redes sociales existentes, con consejos particulares para el uso específico de cada una de las mismas.

¿Cuáles son las principales redes sociales?

Hoy en día existen varias redes sociales, pero no es necesario estar presente en todas ellas a mismo tiempo. Para determinar qué red social utilizar (y en qué prioridad), es fundamental conocer al público objetivo, y estar presente principalmente en las redes que el mismo utiliza con frecuencia.

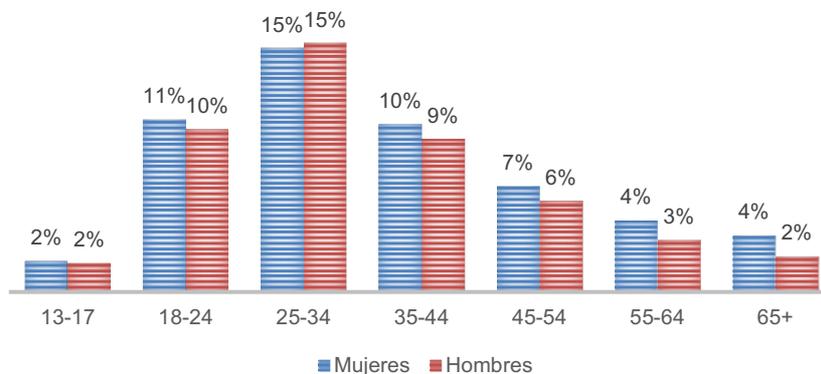
Como puede observarse en las figuras presentes a continuación, en la actualidad las redes sociales en Argentina tienen 32 millones de usuarios en total (Gráfico 8), las cuales son utilizadas en mayor medida por personas entre 25-34 años, casi en igual porcentaje entre hombres y mujeres (Gráfico 9)

Gráfico 8: Cantidad de usuarios de redes sociales en Argentina. 2017-2025 (en millones de habitantes).



Fuente: Statista. (July 14, 2020). Number of social media users in Argentina from 2017 to 2025 (in millions) [Graph]. In Statista. Retrieved July 23, 2020,.

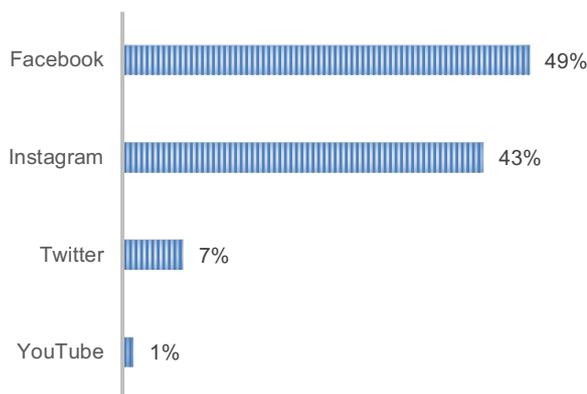
Gráfico 9: Distribución de los usuarios de las redes sociales en Argentina por género y edad. Febrero de 2020.



Fuente: Hootsuite, & DataReportal. (February 17, 2020). Distribution of social media users in Argentina as of February 2020, by age group and gender [Graph]. In Statista. Retrieved July 23, 2020.

Como puede observarse además en el Gráfico 10, las plataformas con más interacciones en 2019 en Argentina fueron: **Facebook, Instagram, Twitter y Youtube**¹⁸.

Gráfico 10: Porcentaje de Interacciones en las redes sociales en Argentina por plataforma en 2019.



Fuente: ComScore. (April 16, 2020). Distribution of social media interactions in Argentina in 2019, by platform [Graph]. In Statista. Retrieved July 23, 2020.

Una vez determinada la importancia de cada red social en Argentina, es relevante saber que cada red tiene características y objetivos específicos que es necesario entender para llamar la atención y para empatizar exitosamente al público objetivo. Se presentan a continuación las características de las principales redes sociales utilizadas por pequeñas y medianas empresas en Argentina hoy en día.

Facebook

Facebook hoy en día es la principal red social del mundo ya que es la que más usuarios posee.

Una de las principales características de esta red social es su **dinámica**, ya que los usuarios pueden ver en tiempo real todo lo publicado por los demás

¹⁸ Excluyendo del análisis WhatsApp, por no ser una plataforma exclusiva de negocios.

usuarios, teniendo en cuenta los intereses y preferencias de cada uno. La plataforma muestra a cada usuario lo más relevante para el mismo, a través de la utilización de un algoritmo propio para detectar gustos e intereses de cada usuario en particular.

Por otro lado, Facebook también es una red social muy **diversa**. Ya que los usuarios de la misma son variados: tienen distintos perfiles, edades, preferencias, comportamientos y hábitos; por lo que es muy probable encontrar al público objetivo en esta red (por más que sea un público muy específico).

Análisis coyuntural – Utilización de Facebook en Argentina

Se presenta a continuación datos específicos sobre el uso de Facebook en Argentina, teniendo en cuenta la cantidad de usuarios, el género y la edad de los mismos (Tabla 8). Los datos presentados pueden servir de guía para la empresa, para decidir el uso y la prioridad de Facebook en la organización teniendo en cuenta el público específico que se quiere alcanzar.

Tabla 8: Utilización de Facebook en Argentina. Junio 2020

	<p>34.980.000 usuarios en Argentina en Junio del 2020 (76,5% de la población lo utiliza)</p> <p>52,7% de los usuarios son mujeres Principalmente utilizado entre los 25-34 años (30%) Seguido por los 18-24 años (20%) y luego por los 35-44 años (19%)</p>
---	--

Fuente: NapoleonCat. (June 19, 2020). *Distribution of users in Argentina as of June 2020.*

[.https://eresources.montpellierbs.com/stats/.Danalfo=napoleoncat.com.SSL+?utm_source=Statistautm_medium=earne](https://eresources.montpellierbs.com/stats/.Danalfo=napoleoncat.com.SSL+?utm_source=Statistautm_medium=earne)

[d](#)

Instagram

Instagram es la plataforma con mayor desarrollo y crecimiento de la historia.

En 2017 pasó de 600 a 700 millones de usuarios, y continuó creciendo de manera constante desde entonces. Esta red social está principalmente enfocada en la publicación de **imágenes y pequeños videos**. Las empresas pueden usar este canal para fortalecer la identidad de la marca.

Además de la publicación de productos y promociones, las organizaciones pueden publicar contenido relacionado a su día a día y a los logros de la empresa. A través de Instagram se puede captar la atención inicial del usuario, y luego re direccionar los mismos a los blogs publicados o a la página principal de la organización.

A pesar de ser una red enfocada en las imágenes y en los videos, la misma permite una comunicación directa entre el público y la empresa a través de los comentarios en los posts y las actualizaciones en tiempo real en las historias.

Análisis coyuntural – Utilización de Instagram en Argentina

Se presentan a continuación los datos específicos sobre el uso de Instagram en Argentina, a modo de guiar a la empresa en su efectiva utilización para llegar al público objetivo deseado (Tabla 9).

Tabla 9: Utilización de Instagram en Argentina. Junio 2020.

	<p>19.270.000 usuarios en Argentina en Junio del 2020 (42% de la población lo utiliza)</p> <p>55,3% de los usuarios son mujeres Principalmente utilizado entre los 25-34 años (33%) Seguido por los 18-24 años (25%) y luego por los 35-44 años (19%)</p>
---	--

Fuente: NapoleonCat. (June 19, 2020). Distribution of users in Argentina as of June 2020. https://resources.montpellierbs.com/stats/?utm_source=Statista&utm_medium=earned

Twitter

Twitter es una red social más **inmediatista**, que únicamente permite mensajes de hasta 280 caracteres por vez. Es muy utilizada para comentar sobre temas que están sucediendo en tiempo real, como las noticias, anuncios presidenciales, partidos de fútbol, finales de novelas, premios o reality shows. La red está muy enfocada en el ahora, priorizando siempre las publicaciones más recientes.

Para el caso de las empresas es importante hacer varias publicaciones por día para ser vistos, brindando contenido informativo y educativo para garantizar el compromiso y la interacción de los usuarios.

Análisis coyuntural – Utilización de Twitter en Argentina

Se presentan a continuación los datos específicos sobre el uso de Twitter en Argentina, ya que los mismos sirven de ayuda para la empresa, para decidir el uso y la prioridad de Twitter en la organización teniendo en cuenta el público específico que se quiere alcanzar (Tabla 10).

Tabla 10: Utilización de Twitter en Argentina. Febrero 2020.

	<p>4.960.00 usuarios en Argentina en Febrero del 2020 (12% de la población lo utiliza) 60% de los usuarios son hombres Principalmente utilizado entre los 25-34 años (14%) Seguido por los 18-24 años (12%) y luego por los 35-44 años (12%)</p>
---	---

Fuente: We Are Social, & Hootsuite, & DataReportal. (February 18, 2020). Number of Twitter users in selected countries in Latin America as of February 2020 (in millions) [Graph]. In Statista. Retrieved July 23, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/977791/number-twitter-users-in-latin-american-countries/>

YouTube

YouTube es una red social principalmente enfocada en el **streaming de videos**. La misma es la responsable del consumo de miles de millones de horas de video todos los días.

Las empresas en general utilizan esta red para hacer videos institucionales, llevar a cabo campañas específicas para fomentar el conocimiento de la marca, y/o tutoriales sobre el uso de productos o servicios ofrece la empresa para ayudar a los usuarios en su utilización. Los videos son una herramienta eficaz para educar al usuario, resolviendo dudas de potenciales clientes o facilitando el consumo de información.

Análisis coyuntural – Utilización de Youtube en Argentina

Se presenta a continuación datos específicos sobre el uso de Youtube en Argentina, teniendo en cuenta la cantidad de usuarios, y los principales canales utilizados, como una referencia al tipo de contenido generalmente consumido en esta red social (Tabla 11).

Tabla 11: Utilización de Youtube en Argentina. Junio 2020.

	<p>93% de la población Argentina lo utilizó en 2020</p> <p>Los principales canales vistos han sido en Junio 2020:</p> <ul style="list-style-type: none">Reino Infantil (35%)La Granja de Zenón (22%)DrossRotzank (20%)TheDonato (18%)Paulo Londra (16%)
---	--

Fuente: Social Blade. (July 1, 2020). Most popular YouTube channels in Argentina as of July 2020, by number of subscribers (in millions) [Graph]. In Statista. Retrieved July 23, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/971953/youtube-channels-most-subscribers-argentina/>

LinkedIn

LinkedIn es la principal red social en el ámbito empresarial. Si bien tiene en cuenta la relación general que puede existir entre los usuarios, se enfoca principalmente en el **networking profesional** de los mismos. En lugar de hacer amigos se crean conexiones con personas que trabajan en empresas de interés profesional para el usuario.

LinkedIn es generalmente utilizada por las empresas como forma de reclutar nuevos colaboradores, ya que en la red se encuentra publicada información relacionada a la experiencia laboral y profesional de los usuarios que forman parte de la misma.

Análisis coyuntural – Utilización de LinkedIn en Argentina

Se presenta a continuación datos específicos sobre el uso de LinkedIn en Argentina, para ayudar a las empresas a determinar su utilización de acuerdo al objetivo de marketing que se quiera alcanzar (Tabla 12).

Tabla 12: Utilización de LinkedIn en Argentina. Junio 2020.

	<p>8.150.000 usuarios en Argentina en Junio del 2020 (17,8% de la población lo utiliza) Principalmente utilizado entre los 25-34 años (61%) Seguido por los 18-24 años (22%) y luego por los 35-44 años (15%)</p>
---	---

Fuente: NapoleonCat. (June 19, 2020). Distribution of users in Argentina as of June 2020.
https://eresources.montpellier-bs.com/stats/DanaInfo=napoleoncat.com,SSL+?utm_source=Statistautm_medium=earned

¿Cuáles son las prácticas recomendadas?

Por último, teniendo en cuenta los consejos de Brian Halligan y Dharmesh Shah, las reglas básicas del éxito de toda estrategia de marketing en las redes sociales son:

- Ser genuino y contar la historia propia de la marca.
- Participar activamente en las redes sociales, seguir los comentarios, responder con rapidez.
- Construir confianza y relaciones con los usuarios siendo abierto y tratando a la gente con respeto.
- Escuchar lo que la gente dice y tratar de aprender todo lo que se pueda.
- Ser paciente ya que el uso de las redes sociales es una forma de hacer negocios a largo plazo, en lugar de una campaña específica del corto plazo.

Por otro lado, teniendo en cuenta las recomendaciones de Rockcontent Academy, para tener resultados exitosos en las redes sociales es importante:

1. **Definir el Público Objetivo:** Tal como se ha propuesto en el primer paso a llevar a cabo en esta guía, es importante alinear la red social con el público que se quiere alcanzar.
2. **Crear Contenido Relevante:** Tal como también se ha mencionado con anterioridad, es importante crear contenido relevante y acorde al público objetivo definido, teniendo en cuenta sus intereses e inquietudes.
3. **Educar a Clientes y Prospectos:** Como se mencionará a continuación, una vez obtenida la información del usuario interesado en la empresa, es importante el diseño de otro tipo de contenido más enfocado en el conocimiento de la marca y la concreción futura de la venta.
4. **Regla 80/20:** Es importante la publicación de un 80% de contenido de interés general y un 20% de contenido referido específicamente a la empresa, enfocado a incentivar las ventas de la misma.
5. **Responder Reclamos, No Eliminar Comentarios Negativos:** para hacer un buen uso de las redes sociales es importante saber cómo lidiar con los comentarios negativos, no es bien visto eliminar mensajes negativos, sino más bien responderlos contorneando la crisis, pidiendo disculpas y ayudándolos a resolver sus problemas. Es importante no dejar nunca comentarios negativos sin respuesta, ya que de esta manera se demuestra que la empresa realmente se preocupa por sus clientes y que también se preocupa por ofrecer la mejor experiencia del usuario posible.

Por último, haciendo referencia a las prácticas en las redes sociales, es posible utilizar los servicios de un influencer para darse a conocer de manera más rápida y eficaz, a través de la recomendación de dicho influencer (la cuál será vista en su extensa red de contactos).

Brindando una definición más formal de influencer:

Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad en un contexto en específico. Por su influencia puede llegar a convertirse en una pieza fundamental para una marca, ya que éste puede ser un prescriptor interesante.

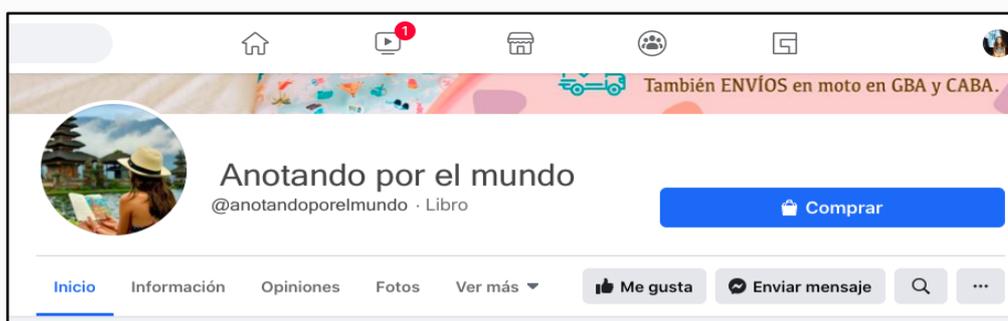
(Chará, 2017, p.40).

Esta práctica con influencer es muy utilizada por pequeñas y medianas empresas en Argentina, como un buen primer paso para darse a conocer y llegar a una audiencia mucho más abarcativa que la que originalmente posee la empresa.

Caso de ejemplo - Paso 3.3 Uso de las redes sociales

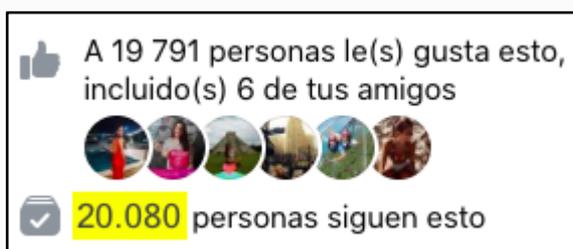
A modo de ejemplo se presenta el a continuación el análisis del uso de las redes sociales de Anotando por el mundo SAS, las cuales está bien administradas y son un caso de ejemplo para otras pymes argentinas.

¿Cuáles son las redes sociales utilizadas actualmente y cuál es la situación de cada una?



Seguidores

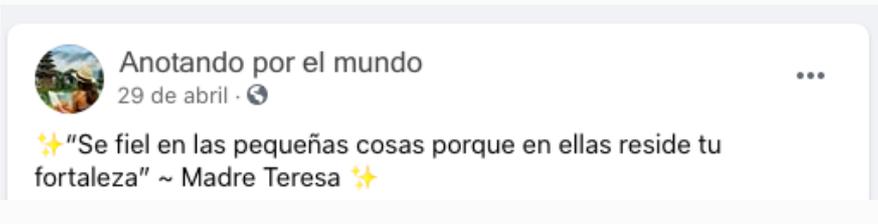
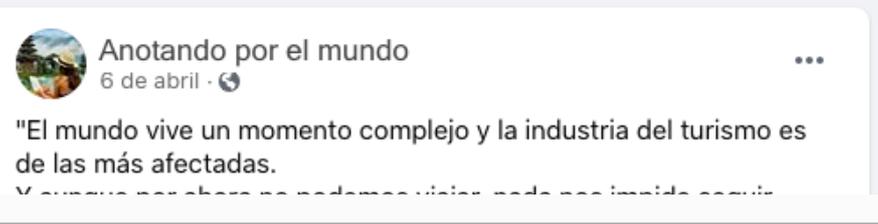
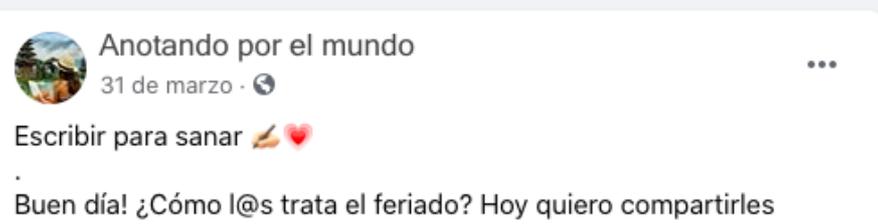
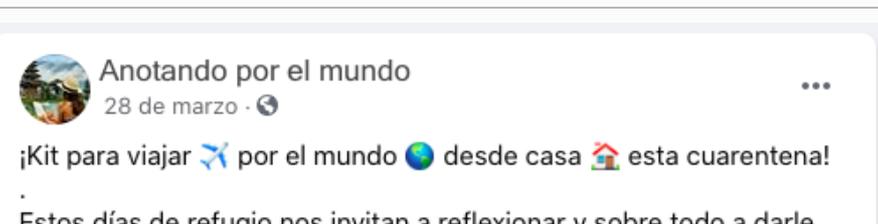
La página de Facebook cuenta con una buena cantidad de seguidores, de los cuales la mayoría son mujeres entre 25 a 35 años que generalmente cumplen con las características de los perfiles de *buyer persona* planteados con anterioridad: aventurera, turista o amiga.



Actividad

Como puede notarse, la página de Facebook está actualizada con publicaciones frecuentes. En general lo publicado cumple con la regla del 80/20 (80% información general y 20% de información específica de la empresa).

A continuación, se presenta un ejemplo de la frecuencia de las publicaciones. Como puede verse la marca realiza entre dos o tres publicaciones en Facebook al mes.

Fecha	Publicaciones
29 de Abril	
6 de Abril	
31 de Marzo	
28 de Marzo	

Participación del usuario

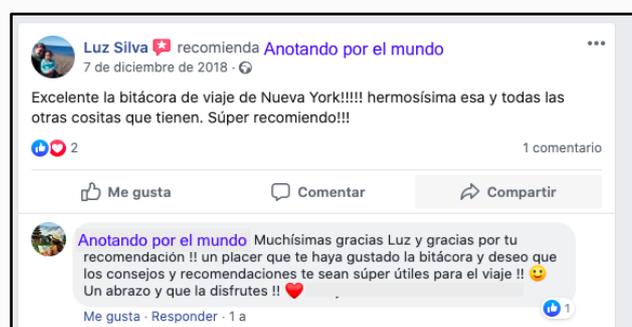
Analizando la cantidad de me gusta en las fotos y en las publicaciones se observa que tienen entre 10 y 30 me gusta, lo que significa que no todos los seguidores están viendo las publicaciones, probablemente porque no usen con frecuencia Facebook o porque no están muy interesados en las mismas.



Por otro lado, puede observarse que 52 personas puntuaron a la empresa, la cual tiene un puntaje alto, de 4,9/5.

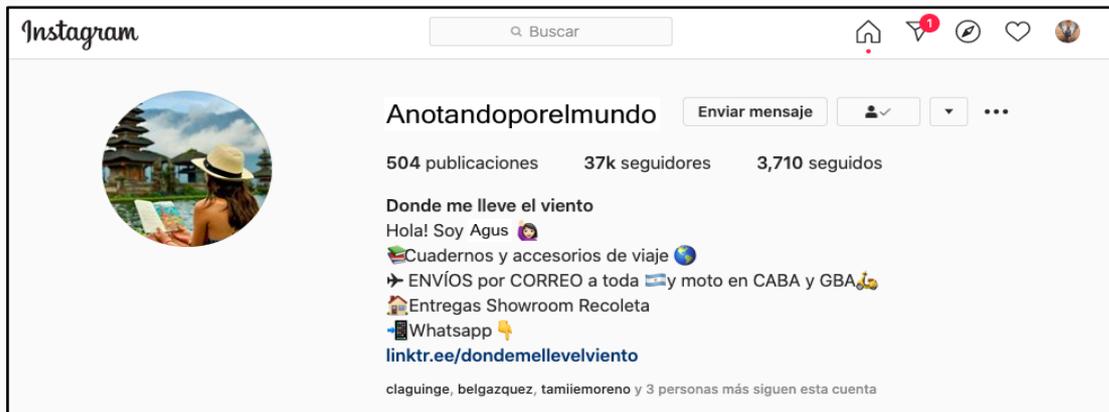


Analizando los comentarios o las publicaciones de terceros, no hay muchas, pero las pocas que hay son siempre positivas. La **tasa de respuesta** de las publicaciones o de los comentarios de terceros es del **100%**. Un ejemplo:





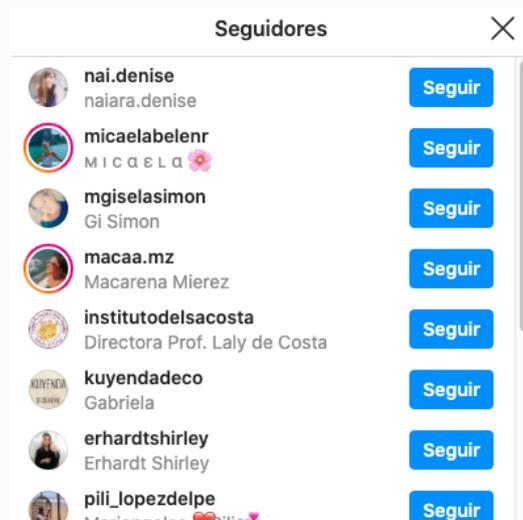
Instagram - Análisis de la red



Seguidores

La cuenta de Instagram tiene también buena cantidad de seguidores, mucho más que los de Facebook, de los cuales la mayoría siguen siendo mujeres entre 25 a 35 años, que también cumplen con las características de los perfiles de *buyer persona* planteados con anterioridad.

37k seguidores



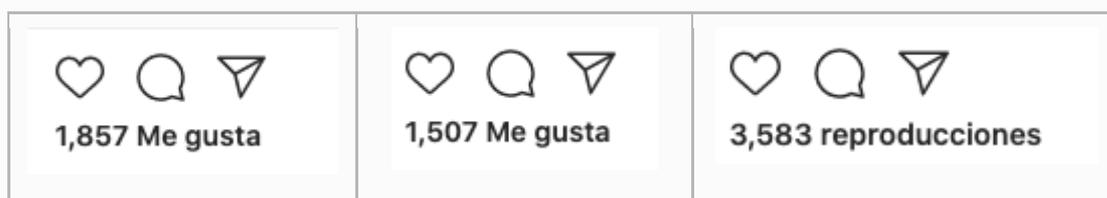
Actividad

Como puede notarse, la cuenta está actualizada con publicaciones frecuentes, más frecuentes que en Facebook incluso. La empresa sube historias cada día de por medio y hace publicaciones una o dos veces por semana.

Fecha	Publicaciones
21 de julio	 <p>anotandoporel mundo • Siguiendo ...</p> <p>anotandoporel mundo ¡Día del amigo!</p> <p>Cerca o lejos, la amistad que nos une no cambia. 🌈</p> <p>La conexión y el amor que sentimos por los que queremos, no se pierde a la distancia. Con un mensaje, una llamada, una foto o hasta con el pensamiento, sabemos que están ahí para nosotros y nos sentimos acompañados. 🤝</p> <p>Este día del amigo, a muchos nos toca abrazarnos virtualmente, pero aún así podemos hacerlo. Y también podemos hacerle llegar algo especial para ellos. 🎁 Porque sabemos el amor a la distancia sí se puede.</p> <p>1,507 Me gusta 12 DE JULIO</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p>
18 de Julio	 <p>anotandoporel mundo Siguiendo ...</p> <p>anotandoporel mundo Sorteo FINALIZADO 🏆 Ganadora @evaaponsa 🎉 Muchas gracias a todos por participar!</p> <p>¡SORTEO PARA AMIG@S VIAJER@S!</p> <p>Lo que más extrañamos estos días son los viajes y los encuentros con amigos. Para acompañar y hacer más corta la espera, con 3 marcas viajeras amigas nos unimos y armamos este SUPER SORTEO!</p> <p>¿Qué sorteamos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 Kits de Cuaderno de viaje con sus stickers y lápiz de @dondemelleviajento • 1 mesa mundi de @coqueteadores <p>1,002 Me gusta 11 DE JULIO</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p>
12 de Julio	 <p>anotandoporel mundo • Siguiendo ...</p> <p>anotandoporel mundo IDEAS para usar tu neceser todos los días, incluso en cuarentena 🌍</p> <p>Cuando soñé y diseñé esta línea de neceseres, quería que fuera funcional para que sus estampas viajeras te acompañaran a recorrer el mundo 🌎 y también en tu día a día. Quería que tuvieras ocasión para usarlo todo el año y ahora en cuarentena, aunque no podamos viajar también podemos lucirlo. 🎁</p> <p>Les propongo algunas formas de usarlo y me encantaría que ustedes me cuenten las suyas!</p> <p>🌟 Yo lo uso como cartuchera para mis lápices de colores favoritos. 🎨</p> <p>1,104 Me gusta 19 DE JUNIO</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p>

Participación del usuario

Analizando la cantidad de me gusta en las fotos y videos publicados se observa que tienen entre 1.500 me gusta y más de 3.000 reproducciones, volumen mucho más considerable que el de Facebook. A priori esto se debe a que el público objetivo de la marca utiliza, en general, mucho más Instagram que Facebook.



Analizando los comentarios o las recomendaciones de terceros, los mismos siempre son positivos, o informativos (para preguntar el precio, condiciones de envío, etc.). Todos los comentarios son respondidos, por lo que la **tasa de respuesta es del 100%**. Algunos ejemplos de los mismos:



4.4 - Implicar al Lead

Una vez atraída la atención del usuario con alguna de las técnicas anteriormente mencionadas (a través de un blog de contenidos, usando SEO o a través de las redes sociales), es importante obtener la información de los usuarios interesados, generalmente a cambio de un contenido de valor, para poder empatizar con ellos y guiarlos a través del proceso de compra.

En esta sección del trabajo hablaremos sobre la importancia de la generación y nutrición de los *leads*, pasos de especial relevancia dentro de la estrategia de *Inbound Marketing*.

4.4.1 - Generar Leads

En esta sección del trabajo se hace referencia a los *leads* como oportunidades de negocio para la empresa. Los cuales van en línea con la siguiente definición de Rockcontent Academy:

Leads son los contactos que, a través de una estrategia de *Inbound Marketing*, dejan su información clave para que puedas identificar a tus compradores potenciales y nutrirlos con información relevante hasta que estén listos para el momento de la compra.

(Giraldo y Rallo, Ebooks de Rockcontent, 2018, p.42)

De acuerdo a la definición, los *leads* son aquellas personas que, de alguna manera, están interesados en el producto o servicio que la empresa ofrece, y es por eso que es relevante obtener más información sobre los mismos para poder nutrirlos y para ayudarlos a tomar la mejor decisión.

Hoy en día el proceso de compra del usuario ha cambiado drásticamente y la generación de *leads* por parte de la empresa se ha vuelto una herramienta indispensable para el éxito del negocio. A partir de que el usuario muestra interés

genuino en la empresa, es importante empezar a crear una relación con el mismo para poder luego obtener su información, de forma fácil y natural, y luego poder concretar a largo plazo la venta con el mismo teniendo en cuenta su situación y sus necesidades particulares. Cada nuevo *lead* generado es una nueva oportunidad de negocios para la empresa.

¿Cómo generar leads?

Una vez atraída la atención del usuario hacia la *web* de la empresa se procede a conseguir los datos del mismo, con el objetivo de armar una base de datos realmente valiosa para la concreción de las ventas y para el desarrollo de la actividad comercial.

Como puede observarse en la figura a continuación, se le ofrece un contenido o material de valor al usuario (oferta) a cambio de que el mismo deje sus datos personales (en un formulario).

Una vez que el usuario ya ha sido atraído hacia la página *web* o a las redes sociales de la empresa, a través de *landing pages* específicas o de *Calls to Action* se le pide completar el formulario que le dará a cambio un contenido de valor interesante para el mismo (Ilustración 18).

Ilustración 18: Proceso para obtener la información del usuario. Generación de *Leads*. De visitante a *lead*.



Fuente: Elaboración propia en base a lo propuesto por ContentRock Academy.

Se presentan a continuación una explicación detallada de cada uno de los elementos presentes en el proceso.

¿Qué ofrecer?

Es importante otorgar un contenido o material de valor realmente interesante como para que el usuario esté dispuesto a dar a cambio sus datos personales.

Teniendo en cuenta la gran variedad de *lead magnets* existentes, a continuación, se detallan aquellos que pueden ser utilizados como oferta de valor:

- **Ebooks.** Libro en formato digital que mayormente se le ofrece al usuario de forma gratuita a cambio de una suscripción o de pago a través de una descarga. Se le puede ofrecer contenido informativo relacionado con el sector o la industria de la empresa.
- **Newsletters.** Actualizaciones y noticias de la empresa, con lo que se ha realizado hasta el momento, los principales avances y lo que se espera para el futuro.
- **Infografías.** Artículos con estudios de las tendencias y la evolución del mercado, como así también sobre los hábitos del consumidor. Generalmente son el resultado de encuestas y presentan justificación numérica.
- **Videos exclusivos.** Videos *online* de dos a tres minutos sobre temas relevantes y atractivos para los potenciales clientes, publicados generalmente en la *web* propia de la empresa, pero también en un canal propio de Youtube.

- **Podcasts.** Programas de audio de diez a veinte minutos en los que se entrevista a expertos de la industria, y también se debaten o se presentan las opiniones de la actualidad.
- **Contenido interactivo.** Son tipos de contenido que le exigen al usuario alguna interacción, trayendo las ventajas de generar más *engagement*, produciendo datos relevantes para los departamentos de marketing y de ventas.

Los *leads magnets* mencionados anteriormente tienen la relevancia y la atraktividad suficiente como para que el usuario se sienta a gusto y esté dispuesto a intercambiar su información personal a cambio de los mismos.

¿Cómo y qué información del usuario pedir?

Tal como se ha mencionado en el proceso propuesto al comienzo de la sección, previo a la descarga de la oferta o del *lead magnet* relevante para el usuario, se le ofrece un formulario al mismo para obtener sus datos personales a cambio.

El formulario consiste en una serie de campos o preguntas en blanco, a ser completadas por el usuario, que son responsables de recopilar información antes de que el usuario haga *click* en el botón para recibir la oferta.

La información requerida al usuario en el formulario tiene que ser relevante para la empresa, ya que gracias a la misma se debe determinar si el usuario cumple con el perfil buscado por la empresa (*buyer persona*), y si el mismo es una buena oportunidad de venta o no para la compañía.

Algunos ejemplos de los datos que se pueden conseguir a través del formulario son:

- Nombre
- Apellido

- Empresa en la que trabaja
- Puesto dentro de la empresa
- Dirección de correo
- Ubicación Geográfica, entre otros.

Es importante en esta primera instancia preguntar únicamente los datos esenciales, para evitar el riesgo de perder al usuario en el camino por ser un formulario muy tedioso para contestar, pero otro lado es importante obtener al menos la mínima información para saber si el cliente cumple con el perfil de *buyer persona* objetivo de la organización, para saber si a futuro es necesario nutrirlo y guiarlo en el proceso de compra.

¿Qué es un call to action y cómo usarlo?

Las *Calls to Action* (CTAs) son las imágenes, botones o mensajes que invitan a los usuarios a tomar algún tipo de decisión. En el caso particular de la generación de *leads* estas acciones invitan al usuario a hacer clic en el botón para obtener la oferta (descargar el *ebook*, el documento, etc.).

Call to Action (CTA) —que traducido al español significa llamada a la acción—, es un botón o enlace ubicado en el sitio *web* con el propósito de atraer potenciales clientes para convertirlos en clientes finales a través de un formulario dentro de una *landing page*.

(Chará, 2017, pág. 9)

Es importante tener estos CTAs bien posicionados dentro de la página *web*, para llamar la atención de los visitantes que ingresen a la *web*. Algunos ejemplos de CTAs efectivas son:

- Probá nuestro producto de forma gratuita durante treinta días. **Inscríbete ahora.**
- Queremos mandarte nuestro último *whitepaper* que seguro te va a gustar **¿A dónde te lo mandamos?**

- **Dejanos tu correo** y te mandamos información que te va a ayudar a hacer mejor tu trabajo y a ser más valioso para tu empleador.
- Tenemos disponible una consulta gratuita de 30 minutos con un experto.

¿Te gustaría participar?

Por otro lado, para llamar la atención del usuario e incentivar a que se registre, de acuerdo a Brian Halligan y Dharmesh Shah, las *Calls to Action* tienen que ser:

- Prominentes. Tienen que llamar la atención (para esto muchas veces las imágenes funcionan mejor que el texto).
- Fácil de hacer. Tienen que ser claras y simples.
- Valiosas. Tienen que ofrecer algo atractivo a los usuarios que los lleve a clickear para saber más.
- Estar orientadas a la acción. Donde a través del click el usuario demuestre que está preparado e interesado en avanzar.

Teniendo en cuenta los resultados a esperar, en general las tasas de conversión (visitantes orgánicos de la *web* atraídos por las CTAs) rondan entre el 1% y 5% como máximo.

¿Qué es una landing page y cómo usarla?

Las *landing pages* son páginas *web*, conocidas también como páginas de destino, en las que se presenta información personalizada según el tipo de usuario atraído, generalmente con propósitos específicos. Una landing page se puede utilizar para varios propósitos, pero el más común es capturar información de los usuarios a través de formularios.

Una *landing page*, o página de aterrizaje, es una página *web* creada exclusivamente para convertir visitantes en *leads*. Su funcionamiento es sencillo, cuando el usuario aterriza en la *web* intercambia sus datos por un producto o servicio que le es de interés.

(Chará, 2017, pag.26)

Como se ha mencionado con anterioridad las *landing page* son simplemente páginas *web* personalizadas, que presentan un enfoque más estrecho que la página *web* oficial de la empresa, y las cuales están optimizadas de acuerdo al origen del visitante, es decir, se pueden hacer distintas *landing pages* de teniendo en cuenta si el usuario accede a la misma a través de un anuncio, de una oferta o a través de un canal de comercialización. El objetivo de las mismas es el de involucrar al cliente y el de obtener sus datos para que pasen de ser visitantes de la *web* a *leads*, a través de los formularios presentes en las mismas.

Una buena landing page debe:

- Proporcionar credibilidad y proyectar la imagen profesional de la marca.
- Usar gráficos para aumentar el interés.
- Incluir textos bien escritos y afirmaciones sólidas sobre el producto o servicio presentado.
- Ser simple y fácil de navegar.

“Como regla general, se debe tener al menos un uno por ciento de tasa de conversión de visitantes por tráfico orgánico. Tener una tasa de conversión de más del cinco por ciento es muy bueno en este tipo de tráfico. Por otro lado, se debe cuestionar continuamente la *web*, variando las CTAs, cambiando el diseño de las landing pages y la longitud de los formularios hasta encontrar las tasas de conversión óptimas de la empresa”.

(Brian Halligan y Dharmesh Shah, 2015, p.50).

Caso de ejemplo - Paso 4.1 Obtención de leads.

Se presenta a continuación lo realizado hasta el momento por el caso testigo “Anotando por el mundo SAS”, ya que dicho emprendimiento es un ejemplo de buenas prácticas en la generación de *leads*.

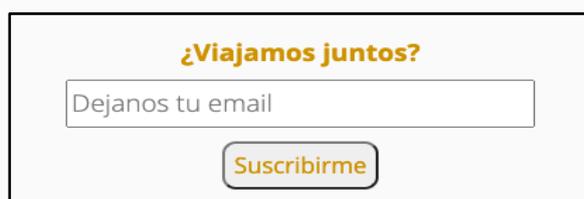
Calls to Action

Analizando la página *web* y las redes sociales de la marca se puede observar que las *Call to Action* están generalmente dirigidas a una sola persona y escritas de manera muy informal, como una invitación de amigas. A continuación, se presentan ejemplos de las expresiones más utilizadas cada vez que se le pide al usuario sus datos personales.



Formulario

Teniendo en cuenta el tipo de información pedida al usuario, se observa que en todos los casos se requiere únicamente el *email*, a través del cual se mantendrá contacto con el mismo en primera instancia. Esto es una decisión de la empresa, se podría agregar también el nombre y apellido para que, al momento de enviar los correos, los mismos sean personalizados e incluyan el nombre del usuario interesado.

A form example is shown in a black-bordered box. At the top, it has the heading '¿Viajamos juntos?' in orange. Below that is a white input field with the placeholder text 'Dejanos tu email'. At the bottom of the box is a rounded button with the text 'Suscribirme' in orange.

Oferta de valor

En la actualidad la empresa utiliza cuatro tipos de *lead magnets* para obtener la información del usuario interesado: la suscripción a la *newsletter* de la empresa, el acceso a videos exclusivos, ofrecimiento de contenido interactivo y el envío de infografías.

Newsletter

En la actualidad la empresa ofrece en la página *web* la suscripción a una *newsletter* a cambio del *email* del usuario interesado. Se ofrece el envío de los artículos ya publicados (y algunos exclusivos), de manera regular al *email* planteado. Esto es un contenido de valor relevante ya que algunos contenidos serán exclusivos para suscriptores y además les evita el tener que entrar regularmente a la página oficial de la empresa para estar al tanto de los nuevos productos / Servicios / Ofertas.

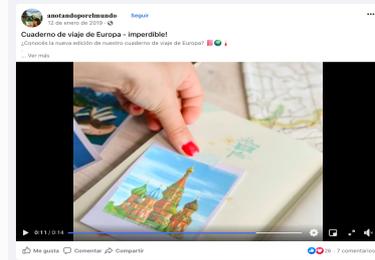
Videos exclusivos

El emprendimiento tiene videos explicativos (de no más de 15 segundos) donde se presenta el producto a cada tipo de *buyer persona* propuesto, como una especie de tutorial y de guía paso a paso. En general los videos están a libre disponibilidad, pero se ofrece la opción de compartirlos usando la dirección de mail, por lo que se puede obtener de esta manera la información relevante del usuario.

Video para el *buyer persona* aventurero.
Difusión por Facebook.



Video para el *buyer persona* turista.
Difusión por Facebook.



Contenido interactivo

También la marca ofrecer juegos, desafíos, propuestas de actividades entre el público, etc., como una manera de hacerse conocer y además aumentar el engagement del usuario objetivo. Se les ofrece la posibilidad de mandar dicho contenido por *email* al usuario interesado, lo cual es una buena manera de obtener también el correo electrónico de los mismos.

Propuestas de actividades

Por ejemplo, estas 5 actividades para viajar desde casa (sobretudo en la cuarentena) que también pueden ser mandadas y explicadas con más detalle por mail.



Desafíos

Por ejemplo, un desafío de 21 días explicado paso a paso, para conectarte con la escritura, que puede ser enviado por mail y controlado regularmente si el público quiere.



Juegos, trivias

Por ejemplo, un juego con los personajes de la casa de papel, donde el público puede participar una vez identificado en la red social.



Infografía

Con Información específica de mercado que el usuario puede necesitar

Como por ejemplo Información importante referida a los cambios de pasajes en la cuarentena.

Números de contactos con las aerolíneas y pasos a realizar.

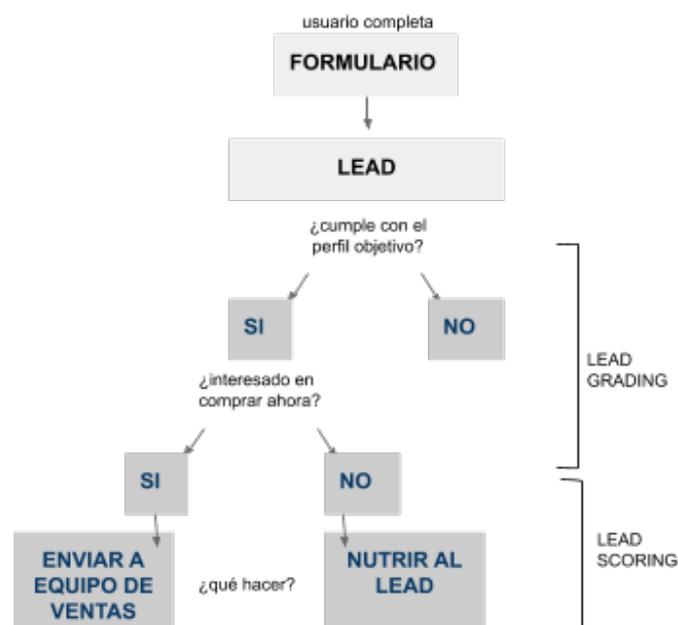


4.4.II - Nutrir Leads

¿Qué hacer con los leads obtenidos?

Una vez que la empresa ha conseguido los datos relevantes del usuario a través del formulario propuesto, y por ende el mismo se ha convertido en *lead*, es importante analizar y clasificar a los mismos para identificar su situación particular y saber si están listos para comprar en el corto plazo, o si es necesario educarlos y guiarlos un poco más con el objetivo de concretar la venta en el largo plazo (Ilustración 19).

Ilustración 19: ¿Qué hacer con los *leads* obtenidos?



Fuente: Elaboración propia.

Tal como se muestra en la figura anterior, una vez recepcionado los *leads* es importante analizar si los mismos cumplen con el perfil buscado por la empresa, y si están interesados en concretar la venta en este momento o no. Algunos *leads* estarán interesados en comprar ahora y serán "oportunidades de venta ya", lo que significa que deben ser entregados inmediatamente a su equipo de ventas, que entonces entrará en acción y proporcionará lo que sea necesario

para realizar la venta, pero por otro lado existirán otros *leads*, que cumplen con el *buyer persona* de la empresa, pero que tienen menos probabilidades de tomar una decisión en el futuro inmediato y, en su lugar, deberán ser colocados en un fondo común donde puedan ser nutridos y fortalecidos para concretar la venta a futuro.

¿Cómo saber si el lead está actualmente interesado en la empresa?

La forma en que se califica a los *leads* potenciales y en la que se decide quién está listo para comprar o no depende del tipo de empresa y del tipo de producto o servicio que se vende.

A continuación, se presentan una serie de factores a considerar que ayudan a determinar si el *lead* está listo para comprar ahora (y ser enviado a ventas), o aún no, y requiere de nutrición. Los aspectos a considerar son:

1. ¿Dejó algún mensaje en las redes? ¿Pidió contactarse con un vendedor?
¿Entró en contacto con la empresa por iniciativa propia?
2. ¿Qué canal de referencia utilizó? ¿Cómo encontró la empresa? Si el *lead* llegó a través de una recomendación de boca en boca de un cliente existente debe ser calificado con más prioridad en relación a la venta que aquel que encontró a la empresa en una búsqueda orgánica en Google, o a través de una mención en un sitio *web* de medios sociales.
3. ¿Con qué frecuencia visitó el *lead* el sitio *web*, sólo una o muchas veces? Las visitas múltiples indican un mayor interés, y por lo tanto deberían darle prioridad al *lead*.
4. ¿A qué tipo de *Call to Action* respondió? ¿Fue sólo una o varias veces?
¿Pidió una demostración o descargó contenido? ¿Se inscribió en un seminario *web*?
5. ¿Qué tipo de respuestas dió a los *emails* enviados? ¿Proporcionó información que refleje una mentalidad de decisión de compra inmediata?

Una vez definidos los aspectos a tener en cuenta para analizar si los *leads* están listos para comprar o no, se les puede asignar una ponderación a cada uno de los mismos y se los puede puntuar de acuerdo si ha realizado o no las acciones descritas. A esta metodología en la práctica se la denomina *lead scoring* y sirve para definir si un *lead* está listo para concretar la venta o no, teniendo en cuenta las interacciones y el grado de interés mostrado por el mismo ante lo ofrecido por la empresa.

Dentro del *Inbound marketing*, el *lead scoring* mide el grado de interés de un suscriptor teniendo en cuenta las acciones y las interacciones realizadas con la empresa. De acuerdo al puntaje final puede tratarse de un *lead* frío, un *lead* caliente o como se lo quiera definir. (Chará, 2017, p.27).

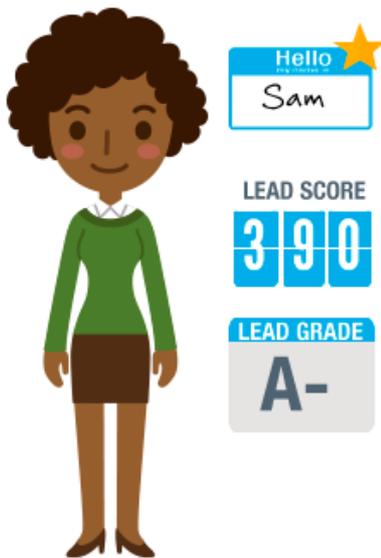
La *score* o nota del *lead* se debe verificar y actualizar de manera constante de acuerdo a los cambios de intereses mostrados por el *lead*, y a su posible avance en el proceso de decisión de compra. Por ejemplo, se puede monitorear sobre la información descargada, las páginas vistas, etc.

Por otro lado, si el *lead* no ha demostrado interés y deber ser nutrido, se puede comenzar priorizando aquellos que cumplan con las características del público objetivo y del *buyer persona* de la empresa (ubicación geográfica, ingresos, empresa en la que trabaja, cargo, etcétera). A esta metodología en la práctica se la denomina ***lead grading*** y sirve para priorizar la atención y nutrición de aquellos *leads* que tienen más posibilidades de ser futuros clientes, ya que con el perfil específico buscado por la empresa.

En general en la práctica la calificación del *lead* teniendo en cuenta su perfil (*lead grading*) se realiza con letras (A,B,C,D), mientras que la calificación del *lead* teniendo en cuenta sus interacciones (*lead scoring*) se realiza con números (150,280,300); la combinación de ambos resultados es la que determina si el *lead* está listo para comprar ahora o si es necesario nutrirlo previamente. Se presentan en la Ilustración 20 dos ejemplos, un *lead* con buen

perfil y con una *score* alta que estaría listo para ser enviado a ventas (Sam), y por otro lado, un perfil bueno o intermedio con una nota baja que sería candidato a nutrición (Jacob).

Ilustración 20: Ejemplo de aplicación de *lead grading and scoring*. Decisión de venta o nutrición.

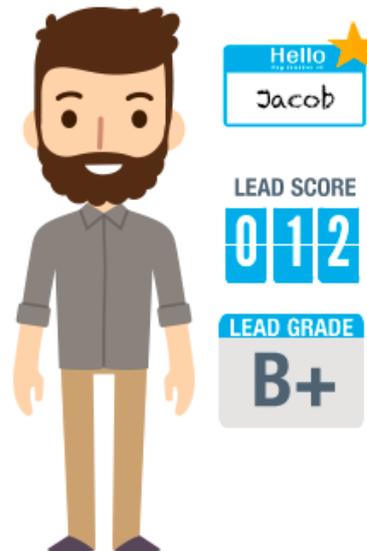


Descripción del lead:

Sam es un gran líder que ha estado investigando la empresa hace tiempo, tiene mucho interés en la misma y encaja con el perfil ideal (A+). Esto le da una gran calificación y una puntuación estupenda.

Acción recomendada:

Mandar al equipo de ventas. Mandarle los precios y concretar la venta.



Descripción del lead:

Jacob es interesante para la empresa ya que cumple con el perfil objetivo (B+), pero o bien no ha tenido tiempo de hacer ninguna investigación, o no sabe que la empresa existe todavía. Esta falta de actividad es la razón por la que tiene un alto *grade*, pero una baja puntuación.

Acción recomendada:

Nutrirlo, a través de *lead magnets* que den a conocer la empresa y/o a través de campañas de promoción.

Fuente: Elaboración propia en base a <https://www.pardot.com/scoring-grading-lab/>

¿Cómo guiar al lead en el proceso de compra?

Tal como demuestra la figura a continuación, para guiar al usuario en el proceso de la compra, una vez obtenidos los datos del mismo a través de las *Call to Action* y los formularios diseñados, se procede a nutrirlo con contenido educativo, para luego involucrarlo en algún momento a través de campañas de conversión y finalmente enviarlo al área de ventas de acuerdo a su interacción y a su coincidencia con el perfil objetivo buscado (Ilustración 21).

Ilustración 21: Nutrición y guía en el proceso de compra.



Fuente: Elaboración propia en base a (Chará, 2017).

¿Cómo nutrir al lead?

En esta etapa de engagement, se busca crear relaciones duraderas con las personas aportando información y soluciones que les ayuden a superar sus retos y a conseguir sus metas.

El *lead nurturing* es una técnica de *Inbound marketing* basada en el acompañamiento que se le hace a un usuario durante un proceso de compra, intentando crear relaciones con el futuro cliente.

(Chará, 2017, p.27).

Muchas empresas utilizan la educación automatizada del usuario diseñando una red de contenido de acuerdo a cada etapa del proceso de compra del usuario, hasta generar la oportunidad de compra.

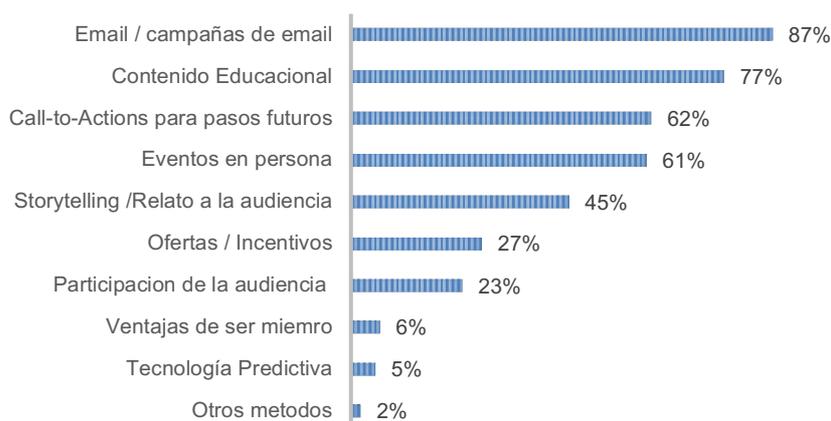
Algunos ejemplos de dicha red de contenidos pueden ser:

- Envío regular de una *newsletter* de la empresa, para que los *leads* estén al tanto de los últimos acontecimientos.
- La realización de cursos *online* (*webinar*) todos los meses explicando las funcionalidades y beneficios generales del producto o servicio ofrecido.
- Cadena de mails informativos con testimonios y casos exitosos de implementación del producto en otras empresas.
- Envíos personalizados de videos donde se cuenten los nuevos avances y los nuevos productos ofrecidos por la empresa.

Análisis coyuntural – Métodos utilizados para nutrir leads

Teniendo en cuenta lo publicado por Content Marketing Institute en 2019, los principales métodos utilizados para nutrir *leads* de pequeñas y medianas empresas han sido la oferta de contenido educacional (para nutrirlo), las campañas de *email* (para involucrar al *lead*), seguido por las *Call-to-action* (para validar su interés) (Gráfico 11).

Gráfico 11: Principales Métodos utilizados para nutrir a *leads* en 2019.



Fuente: Content marketing Institute, *Content marketing Methods B2B Marketers Use to Nurture Their Audience as of 2019*.

A continuación, se presentan en detalle las posibles campañas de *email* marketing a realizar y los principales *leads* magnets a utilizar para nutrir a los *leads* existentes.

Campañas de Nutrición por Email

En primera instancia se puede aplicar una estrategia de *email* marketing para educar a los *leads*. El *email* hoy en día es un muy buen canal de contacto entre la empresa y los potenciales clientes. Este medio representa una forma bilateral de comunicación, y hay varios tipos de mensajes que se pueden enviar en los *emails* teniendo en cuenta el objetivo que se quiere alcanzar. El objetivo de estas campañas en esta etapa es el de dar a conocer la empresa y los beneficios de la misma a posibles interesados.

A continuación, se presentan algunos tipos de *emails* que se pueden utilizar para nutrir a los *leads* existentes, para que a la larga se terminen convirtiendo en clientes de la marca:

1. ***Emails* Informativos:** Tienen el objetivo de pasar información relevante a los contactos. En general son *emails* cortos que buscan mandar la información cuando antes.
2. ***Emails* Guía:** Destinados a influenciar al lector a tomar una acción específica en su sitio *web* o blog. Los mensajes son objetivos y ofrecen contenido para guiar al usuario en el proceso de compra para que pasen de ser de *leads* a clientes.
3. ***Emails* Educativos.** Son los más útiles ya que están enfocados en solucionar problemas y dudas del usuario, y generalmente son la principal razón por la que el *lead* se suscribió y es por lo que está dispuesto a recibir contenido.
4. ***Emails* Transaccionales.** Aquellos que promueven una oferta o precios exclusivos para convertir al usuario. Generalmente incluyen una *Call-to-Action* para contactarse directamente con el equipo de ventas.

5. **Emails Newsletters.** Este tipo de *email* es uno de los más importantes para mantener la relación con el cliente en el largo plazo. Tiene foco en la retención del usuario y su objetivo principal es el ofrecimiento regular de información sobre el día a día.

De manera complementaria y paralela al diseño de las campañas de *email* es importante realizar un seguimiento del nivel de interés del usuario para detectar cuando el mismo está listo para comprar, y por ende para saber cuándo debe ser enviado al área de ventas. Junto con la educación del contacto se propone la verificación constante del nivel de interés del usuario en el contenido ofrecido, y sus posibles avances en el proceso de decisión de compra (*Lead Scoring*). Las principales variables que se pueden monitorear frecuentemente para saber el grado de interés del usuario son:

- La **tasa de apertura** de los *emails* enviados.
- La **tasa de clicks** que se realizaron sobre los mismos.
- El **click through rate** (CTR) que muestra la división entre la apertura del *email* y los clicks realizados.
- La **tasa de inactividad**, que muestra los *emails* inválidos o sin respuestas.
- La **eficacia de la campaña**, que tiene en cuenta las ventas que finalmente se han generado gracias a los *emails* enviados.

Otros Lead Magnets con Contenido Educativo

De manera complementaria a las campañas de *emails* existentes se puede brindar contenido educativo a los *leads* ya registrados en la database, que califiquen como posibles futuros clientes, a través de los siguientes *leads magnets*:

- **Estudio de casos.** Testimonios de clientes existentes sobre su experiencia con la empresa, resaltando los beneficios de la misma, como

una especie de recomendación hacia otros. Puede ser un video o un artículo escrito.

- **Webinars.** Presentaciones en vivo sobre temas específicos de la industria, con contenidos formativos audiovisuales, en donde el público también puede interactuar y expresar sus inquietudes.
- **Webcasts.** Programas de video en vivo también sobre temas específicos de la industria, con contenido formativo; pero a diferencia del *webinar*, en los *webcasts* son eventos unidireccionales a través del cual se emite un contenido, pero sin intervención por parte de los asistentes virtuales.
- **Whitepapers.** Documentos explicativos (generalmente en pdf), de cinco a siete páginas, que analizan las tendencias y los desafíos de la industria.
- **Eventos en persona.** Presentaciones presenciales sobre temas específicos de la industria, con invitaciones especiales para clientes interesados, en donde el público también puede interactuar y expresar sus inquietudes.

Estos *leads magnets* mencionados son los más utilizados en general por las empresas en la etapa de nutrición, pero al momento de la implementación práctica el tipo de *lead magnet* a utilizar dependerá de las preferencias del consumidor en cada caso particular, y de lo preferido también por la empresa en cuestión.

Caso de ejemplo - Paso 4.2 Nutrición de leads.

Se presenta a continuación lo realizado hasta el momento por el caso testigo “Anotando por el mundo SAS”, como ejemplo de lo que se puede llevar a cabo hoy en día para nutrir a los *leads* existentes en la empresa. Los principales *leads* magnets utilizados por la empresa para educar al usuario son: *newsletters*, *webinars* y la actualización del blog con contenido personalizado de acuerdo a la etapa del proceso de compra del consumidor.

Newsletter

Como ya se ha mencionado con anterioridad la empresa ofrece la suscripción a una *newsletter* a través de la cual se les envía contenido ya publicados (y algunos exclusivos), de manera regular al *email* planteado. Se presenta a continuación algunos ejemplos del contenido enviado actualmente a través de las *newsletters*.

<p>Información general de mercado</p> <p>Como por ejemplo información sobre la situación general de los vuelos durante la cuarentena.</p> 	<p>Ofertas y promociones</p> <p>Como por ejemplo las ofertas especiales en navidad o los travel hot sales.</p>  	<p>Aviso sobre los últimos artículos o videos publicados</p> <p>Cada vez que se publica un artículo que puede ser relevante para el usuario inscripto se le envía por mail una breve descripción del mismo con el enlace por si esta interesado.</p> 
--	---	---

Contenido en blogs

Como también se ha mencionado con anterioridad un *lead magnet* puede ser utilizado para distintas etapas del proceso de compra del usuario, y en este caso el contenido de los blogs no solo sirve para atraer la atención del usuario, sino también para educar al mismo teniendo en cuenta su etapa dentro del proceso de compra.

Se presenta a continuación tres tipos de contenidos publicados teniendo en cuenta la etapa del proceso de compra en la que se encuentra el *lead*, con el objetivo de guiarlo hasta concretar la venta.

En la etapa de compra inicial se les presentan artículos con información general como por ejemplo artículos con actividades a realizar.



5 actividades para viajar desde casa

Para la etapa intermedia de compra se les presentan artículos o tutoriales más concretos sobre las ventajas de viajar, los tips y buenas prácticas para organizar un viaje.



TUTORIAL: ¿Cómo organizar y guardar los folletos, fotos y recuerdos de viaje?

Para la etapa final del usuario se presentan artículos destinados a la presentación de la marca y los productos específicos de la misma.



¿Cómo darle vida a tu bitácora de viaje? - Collage e ideas para completarla

Webinars o Tutoriales en Vivo

	<h3>Tutoriales en Vivo</h3> <p>Una buena forma de nutrir a los <i>leads</i> existentes es a través de la explicación en tiempo real de temas de interés para el mismo, como por ejemplo cómo completar el cuaderno de viaje, mostrando ejemplos concretos, con una interacción activa con el público, respondiendo preguntas y dudas.</p>
---	---

4.5 - Deleitar al Cliente

En la etapa final, la empresa se ocupa de ofrecer una experiencia excepcional que añada valor real, empodere a los usuarios para alcanzar sus metas y que los convierta no solo en clientes sino también en prescriptores de la marca.

4.5.1 - Convertir y Fidelizar

En una primera instancia, cuando ya se identificó que el *lead* está interesado en la empresa (gracias a su *score* o a una consulta concreta que él mismo realizó), se procede a **concretar la venta**, ofreciendo al usuario contenido con orientación transaccional (tipos de pago, cuotas, envío, horarios de atención, etc.), y enviando el contacto al área de ventas para que puedan contactarse directamente y cerrar la compra con éxito.

El cliente, gracias a la estrategia de *lead nurturing*, ya conoce a la empresa, los productos y servicios ofrecidos, y ya está listo para su conversión a cliente (Ilustración 22).

Ilustración 22:: Etapa final del proceso de compra.



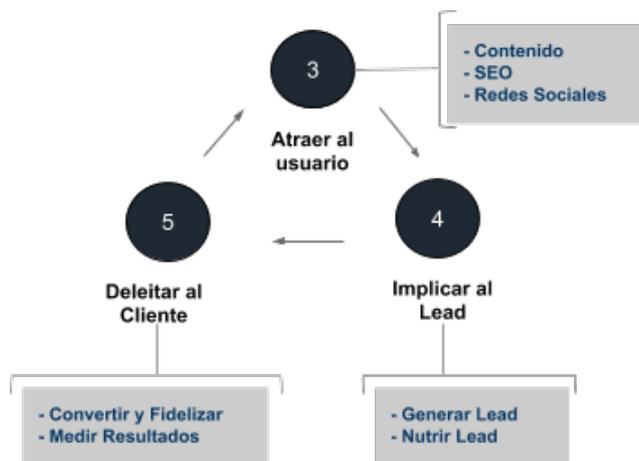
Fuente: Elaboración propia en base a (Chará, 2017).

El tiempo promedio en que un visitante de la *web* se convierte en cliente, es decir el tiempo entre que el visitante demuestra por primer vez atención en el producto o servicio ofrecido por la empresa, y luego termina adquiriendo el mismo (ciclo de venta), dependerá del tipo de empresa y del tipo de bien o

servicio ofrecido. Cada empresa tiene su propio ciclo de venta de acuerdo a su situación particular.

En una segunda instancia la estrategia de *Inbound Marketing* además propone el sostenimiento de las estrategias de educación del cliente para lograr la fidelización y la recomendación de boca en boca del mismo. No alcanza solo con que el cliente compre una vez, con este nuevo enfoque se intenta deleitar, enamorar y fidelizar al cliente. Se propone entonces seguir mandando ofertas, contenido *premium*, y continuar detectando con anticipación la próxima necesidad y futura compra del cliente. Tal como lo demuestra la figura a continuación la estrategia continua a lo largo del tiempo ya que la misma es circular (concepto del *flywheel*) (Ilustración 23).

Ilustración 23: Continuación de la estrategia *Inbound* en Pymes a lo largo del tiempo. *Flywheel*.



Fuente: Elaboración propia en base a lo propuesto por Amara Marketing.

De manera paralela es importante monitorear continuamente la actividad del cliente, su reacción y su *score* por si tiene la necesidad de volver a comprar (actualizar continuamente el *lead score*). Además, se pueden solicitar encuestas de feedback sobre la satisfacción del cliente una vez consumido el producto o servicio, con el objetivo de mejorar constantemente la experiencia del usuario.

La clave de un flywheel efectivo no es el criterio de decisión, es que se lo mida constantemente (Brian Halligan y Dharmesh Shah, 2015, p.37).

4.5.II - Medir Resultados

Por otro lado, es importante monitorear los resultados obtenidos con la aplicación de la estrategia *Inbound* al menos dos veces al año para tener información concreta sobre el éxito de la misma, y sobretodo saber si las prácticas realizadas funcionan o si hace falta mejorar algunos aspectos para incrementar su rendimiento.

El éxito parcial o total de una estrategia se mide de acuerdo al grado de cumplimiento de los objetivos planteados al comienzo del trabajo.

Como se mencionó con anterioridad, existen dos tipos de objetivos a tener en cuenta, y por ende a medir:

- Objetivo principal de la organización
- Objetivos específicos de marketing

En primera instancia, si la empresa es con fines de lucro, el objetivo principal de la misma es el de incrementar los ingresos por ventas, por lo que las métricas para medir este resultado principal en la organización, en esta primera instancia, pueden ser:

- **Cantidad de ventas generadas** con la estrategia *Inbound* (*leads* que fueron atraídos de manera *online* y terminaron comprando el producto o servicio de la empresa).
- **Ciclo de venta** (cuánto se demoró en promedio un usuario desde el momento de su atracción hasta la concreción de la compra).
- **Lifetime Value (LTV)** que mide los ingresos generados por el cliente en todo su ciclo de vida, en promedio.

- **Return of Inversion (ROI).** Este indicador representa una comparación entre los ingresos obtenidos versus los gastos realizados. La fórmula es la siguiente ($ROI = \text{retorno} - \text{costo de la inversión} / \text{coste de la inversión}$).
- **Tasa de retención,** la cual mide la cantidad de clientes mantenidos a través del tiempo por la organización ($\text{Tasa de Retención} = ((\text{Clientes al final del periodo} - \text{nuevos clientes}) / \text{clientes al comienzo del periodo}) * 100$).

Por otro lado, teniendo en cuenta los objetivos específicos de la estrategia de marketing planteados al comienzo, los mismos serán medidos con las métricas propuestas, y el grado de eficacia en el cumplimiento de los objetivos surgirá de la comparación entre el objetivo planteado vs. el resultado observado (Tabla 13).

Como puede observarse, los objetivos específicos de la estrategia de marketing están alineados con el objetivo principal de la organización.

Tabla 13: Objetivos específicos del marketing y análisis de resultados.

Objetivo específico de marketing	Métrica a utilizar	Resultado esperado¹⁹	Resultado observado
Incrementar un x% el tráfico en la <i>web</i> oficial de la empresa.	- Número de visitas en la <i>web</i>	X cantidad esperada de nuevas visitas	X cantidad observada
	- Número de visitantes únicos (sin considerar regresos)	X cantidad de visitantes únicos esperada	X cantidad observada
	- Número de páginas vistas por visita, por usuario	X cantidad páginas visitadas esperada	X cantidad observada
	- Tiempo promedio de visitantes en la <i>web</i>	X tiempo esperado	X tiempo observado
	- Cantidad de leídas inmersitas de los artículos publicados	X cantidad esperada	X cantidad observada
	- Tasa de rechazo (% que deja el blog o página)	X tasa esperada	X tasa observada
Generar x nuevos <i>leads</i> a través del ofrecimiento de contenido.	- Número de <i>leads</i> generados	X cantidad esperada	X cantidad observada
	- Número de suscripciones	X cantidad esperada	X cantidad observada
	- Número de descargas	X cantidad esperada	X cantidad observada
Mejorar un x% calidad de <i>leads</i> generados por el área de marketing	- Tasa de conversión de <i>leads</i> a clientes	X tasa esperada	X tasa observada
	- Tasa de apertura y de clicks de los <i>emails</i> de nutrición	X tasa esperada	X tasa observada
	- Número de nuevas compras	X cantidad esperada	X cantidad observada

Fuente: Elaboración propia

¹⁹ En x cantidad de tiempo.

Por otro lado, y de manera complementaria, se puede analizar también con más detalle el tráfico obtenido en la *web*, teniendo en cuenta el canal de origen del mismo, el cual puede ser:

- **Tráfico Orgánico:** ¿Cuántas visitas de la *web* vinieron por tráfico orgánico? ¿A través de que palabras claves?
- **Social Media:** ¿Cuántas visitas de la *web* vinieron gracias a redireccionamientos de las redes sociales?
- **Búsqueda Directa:** ¿Cuántas visitas de la *web* vinieron gracias a que han introducido la URL de tu blog o sitio directamente en el navegador?
(Este número representa a personas que ya conocen a la empresa y saben que en el sitio pueden encontrar los contenidos que necesitan para evacuar las dudas que están en su mente en un determinado momento).
- **Email:** ¿Cuántas visitas de la *web* vinieron gracias a las campañas de nutrición como *Email Marketing* o las *Newsletters*?
- **Búsquedas pagas:** En caso de contar con este servicio. ¿Cuántas visitas de la *web* vinieron gracias a las campañas pagas en marcha?
- **Referencias de terceros:** ¿Cuántas visitas de la *web* vinieron gracias a enlaces en otras páginas, es decir recomendaciones de terceros?

Por último, es importante tener en cuenta los costos relacionados con la estrategia implementada ya que siempre se requiere de presupuesto, en mayor o en menor medida, para realizar las acciones de marketing. Las principales métricas a monitorear de manera frecuente y reportar son las siguientes:

- **Costo de adquisición de clientes (CAC),** es la relación entre el número de clientes y el gasto en marketing realizado para obtenerlos, es decir el costo monetario de conseguir un nuevo cliente con la estrategia de marketing.
- **Costo por Lead (CPL)** es la relación entre el número de *leads* generados y el gasto en marketing realizado para obtenerlos.

Una vez analizados los beneficios generales y particulares de la estrategia *Inbound* implementada, teniendo en cuenta no solo los ingresos generados, sino también los costos incurridos, se procede a adaptar la estrategia *Inbound*, en caso de que haga falta, para mejorar su eficacia en la próxima etapa de implementación. De esta manera se va logrando un círculo virtuoso con el tiempo, en el que a medida que más tiempo transcurre, más experiencia se tiene con respecto a las mejores técnicas *Inbound* a aplicar para el caso particular de la organización.

Caso de ejemplo - Paso 5: Medir Resultados

Teniendo en cuenta el caso de la empresa analizada, la misma se ha propuesto objetivos para 2020 los cuales no han sido medidos aún, así que no es posible presentar el resultado de las mismas. Sin embargo, se presentan a continuación las métricas que la empresa planea utilizar a fin de año para la medición del cumplimiento de los objetivos y para medir los resultados obtenidos.

Con respecto al objetivo general de la organización

Teniendo en cuenta que el objetivo general de la organización es incrementar los ingresos por ventas, la empresa va a medir:

- **Cantidad de ventas generadas con la estrategia de marketing digital**, es decir, la cantidad de *leads* que fueron atraídos principalmente de manera *online* y terminaron comprando el producto o servicio de la empresa.
- **Ciclo de venta**, es decir, cuánto se demoró en promedio un usuario desde el momento de su atracción hasta la concreción de la compra.
- **Tasa de retención**, la cual mide la cantidad de clientes mantenidos a través del tiempo por la organización (Tasa de Retención = $((\text{Clientes al final del periodo} - \text{nuevos clientes}) / \text{clientes al comienzo del periodo}) * 100$).

Con respecto al objetivo específico de marketing

Por otro lado, teniendo en cuenta las métricas y los resultados esperados planteados con anterioridad, en diciembre de 2020 la empresa completará la columna de resultados observados para luego compararlos con los resultados

esperados y analizar de esta manera la efectividad de la estrategia implementada hasta el momento.

Objetivo específico de marketing	Métrica a utilizar	Resultado esperado a fines de 2020	Resultado observado a fines de 2020
Incrementar un 20% tráfico en la <i>web</i> oficial de la empresa.	- Número de visitas en la <i>web</i>	120 cantidad esperada de visitas por mes	
	- Número de páginas vistas por visita, por usuario	2 cantidad de páginas visitadas esperadas	
	- Tiempo promedio de visitantes en la <i>web</i>	5 minutos tiempo esperado	
Generar 300 nuevos <i>leads</i> en el año a través del ofrecimiento de contenido.	- Número de <i>leads</i> generados	11.300 cantidad esperada	
	- Número de suscripciones	100 cantidad esperada	
Mejorar un 25% calidad de <i>leads</i> generados por el área de marketing	- Tasa de conversión de <i>leads</i> a clientes	25% tasa de conversión esperada	
	- Tasa de apertura y de clicks de los <i>emails</i> de nutrición	3% tasa esperada	
	- Número de nuevas compras	3 cantidad esperada	

Por último, vale la pena mencionar los beneficios generales de la implementación del *Inbound Marketing* en la empresa. Al implementar dicha estrategia la empresa adquiere los siguientes activos, los cuales tienen un valor económico y a largo plazo generan un rendimiento para la organización:

- Canal de captación de contactos de manera orgánica y directa.
- Base de datos propia con registros cualificados
- Buen Alcance. Una mayor audiencia en las redes y en el blog con el paso del tiempo que aumenta el valor de la empresa y la visibilidad.
- Contenido propio. Contenido valioso que genera tráfico.
- Branding. La estrategia *Inbound* mejora la imagen de la marca ya que la hace más conocida con el tiempo.
- Proceso de automatización propio. Las cadenas de automatización implementadas para nutrir a los *leads* son también un activo ya que se diseñan criterios duraderos.

Como ya se ha mencionado, los activos mencionados generan elementos que quedan en la empresa, que tienen un valor económico por sí mismos y que a largo plazo generan un rendimiento. Por lo que el dinero que se gasta en la aplicación de la estrategia *Inbound Marketing* en la empresa termina siendo una inversión para la mismo.

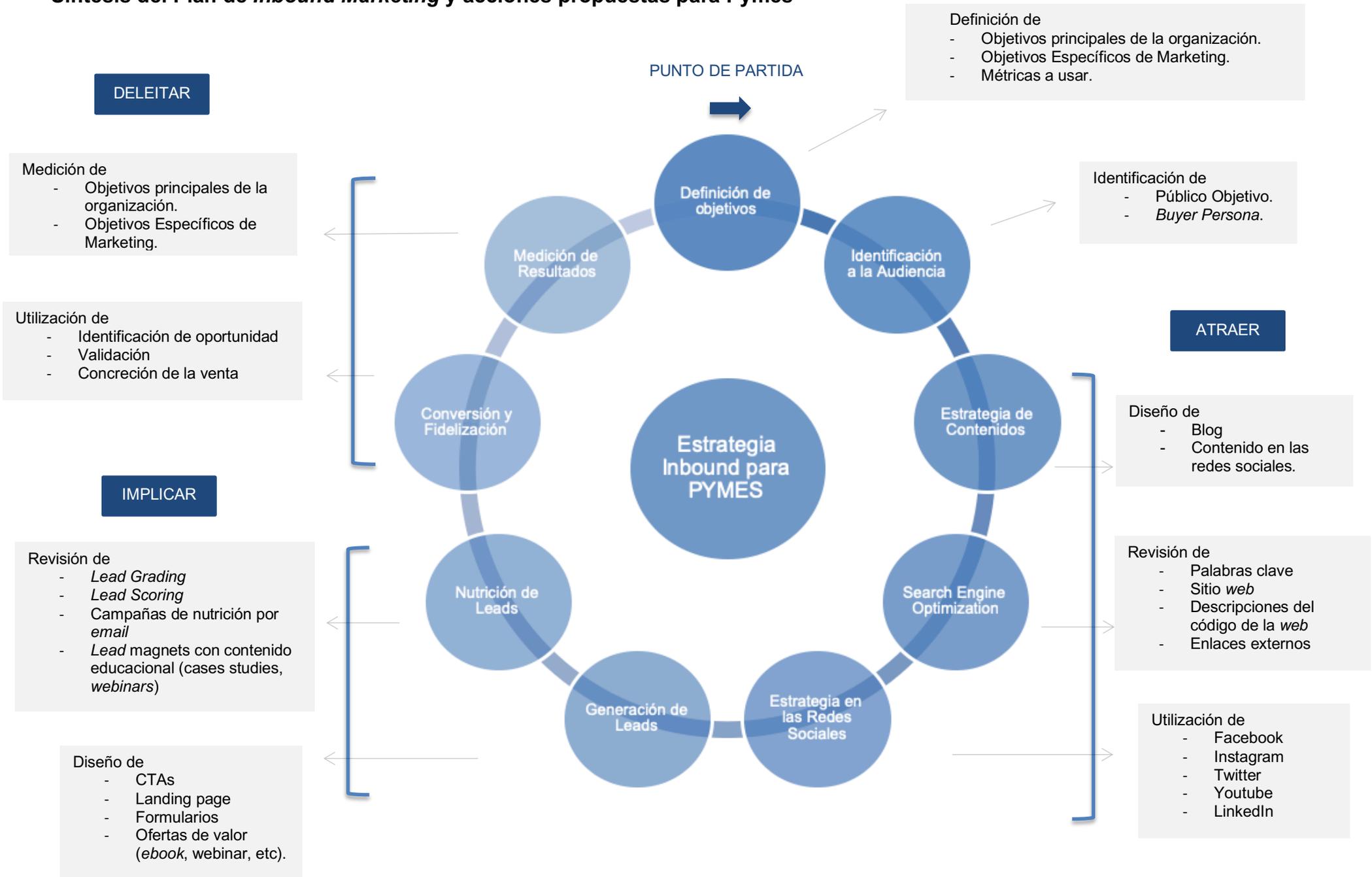
V – CONCLUSIÓN

Teniendo en cuenta que el objetivo del presente trabajo es el de ayudar a pequeñas y medianas empresas latinoamericanas a darse a conocer de manera *online* y a incrementar sus ventas a largo plazo a través de la aplicación efectiva de la estrategia de *Inbound Marketing*, se presentó en primer lugar el marco conceptual de la metodología de forma clara y concisa, y luego se ofreció una guía de aplicación paso a paso para pymes latinoamericanas.

En primera instancia, en la presentación del marco teórico propuesto, se expusieron las razones y las principales herramientas sugeridas en la metodología *Inbound*. Se presentó la definición de *Inbound Marketing* y sus principales diferencias con respecto a la estrategia de *Outbound Marketing* y a la de Marketing de Contenidos. De manera complementaria se presentaron las acciones y herramientas propuestas en las diferentes etapas del embudo de conversión, como así también en las tres etapas del *flywheel* propuesto por Hubspot en 2018, con el objetivo de ayudar a las empresas a guiar al usuario en todo el proceso de compra, logrando su conversión y fidelización a largo plazo.

En segunda y última instancia, se presentó una guía de aplicación para pequeñas y medianas empresas latinoamericanas, con las principales acciones sugeridas para guiar al usuario en el proceso de compra, teniendo en cuenta lo sugerido principalmente por Brian Halligan y Dharmesh Shah en 2015 y Scott en 2017, los cuales son considerados pioneros en la metodología *Inbound*. De manera complementaria, y a modo de ejemplo, se expuso a lo largo del trabajo un análisis coyuntural con datos actualizados sobre la utilización concreta de la estrategia de *Inbound Marketing*, como así también ejemplos concretos de las acciones llevadas a cabo por un caso de real de éxito argentino en cada etapa, que tienen como objetivo facilitar la comprensión y aplicación de lo propuesto. El esquema a continuación sintetiza las etapas, acciones y principales herramientas de la guía de aplicación de la estrategia de *Inbound Marketing*, desarrollada para pequeñas y medianas empresas latinoamericanas.

Síntesis del Plan de *Inbound Marketing* y acciones propuestas para Pymes



VI – BIBLIOGRAFÍA

- 2019 B2B Content Marketing Benchmarks (2019), *North America: Content Marketing Institute/ MarketingProfs*. [Graph]. In Statista. Retrieved 2018.
- Advertising Age. (2014). *Most effective lead nurturing methods in business-to-business marketing in the United States as of July 2013*. In Statista.
- Ang, L. & Buttle, F. (2006). *Managing for successful customer acquisition: An exploration*. *Journal of Marketing Management*, 22 (3-4) 295-317.
- Chará, Keiner (2017) *Diccionario de Inbound Marketing que todo Emprendedor debe conocer*. Apple Books.
- ComScore. (April 16, 2020). *Distribution of social media interactions in Argentina in 2019, by platform* [Graph]. In Statista. Retrieved July 23, 2020.
- Content Marketing Institute (2019) *2019 B2B Content Marketing Benchmarks*, North America: Content Marketing Institute/ MarketingProfs.
- Content marketing Institute (2019). *Content marketing Methods B2B Marketers Use to Nurture Their Audience as of 2019*.
- Content Marketing Institute (2019). *Leading types of paid content distribution methods used by B2B marketers in North America as of July 2019*. In Statista.
- Content Marketing Institute. (2018). *¿In which stage of the buyer's journey is each content type most effective when used for demand generation purposes?* [Graph]. October 31, 2018.
- Content Marketing Institute. (2019). *Leading content marketing types and tactics used by B2B and B2C marketers in North America as of July 2019* [Graph]. Statista. Retrieved June 13, 2020.
- Crestodina, Andres (2019). *New Research. How has Blogging Changed? 5 years of blogging statistics, data and trends*. Orbit Media.
- CyberclickAcademy (2019). *Inbound Marketing*. Barcelona, España: Cyberclik. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>.
- Halligan, B. & Dharmesh S. (2015). *Inbound Marketing. Attract, Engage and Delight Customers Online*. New Jersey, Willey.

- Hootsuite, & DataReportal. (February 17, 2020). *Distribution of social media users in Argentina as of February 2020, by age group and gender* [Graph]. In Statista. Retrieved July 23, 2020.
- HubSpot (2018). *Leading inbound marketing priorities in Latin America in 2018*. In Statista.
- HubSpot. (June 18, 2018). *State of Inbound 2018. We primarily conduct Inbound marketing approach*. [Graph]. In Statista. Retrieved 201.8
- MarketingCharts, & Conductor. (2016). *Most commonly produced content marketing types worldwide as of September 2016*. In Statista.
- NapoleonCat. (June 19, 2020). *Distribution of users in Argentina as of June 2020*. [Graph]. Statista. Retrieved June 13, 2020.
- Newswire (2019) *Inbound Marketing Strategies Yield Positive Results and Increased Leads for Businesses*, Survey Finds De: PR Newswire, PR Newswire
- Orbit Media. (November 26, 2019). *Most popular blog content formats according to bloggers worldwide as of September 2019* [Graph]. In Statista. Retrieved June 13, 2020
- Scott, D. (2017). *The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey, Willey.
- Social Blade. (July 1, 2020). *Most popular YouTube channels in Argentina as of July 2020, by number of subscribers (in millions)* [Graph]. In Statista. Retrieved July 23, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/971953/youtube-channels-most-subscribers-argentina/>
- Social Media Examiner. (May 7, 2019). *Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2019* [Graph]. In Statista. Retrieved June 13, 2020.
- Statista. (July 14, 2020). *Number of social media users in Argentina from 2017 to 2025 (in millions)* [Graph]. In Statista. Retrieved July 23, 2020,.
- Thomas Net(2019) *Customer Delight: How To Ace The Last Phase Of Inbound Marketing*. Thomas Net News

- We Are Social, & Hootsuite, & DataReportal. (February 18, 2020). *Number of Twitter users in selected countries in Latin America as of February 2020 (in millions)* [Graph]. In Statista. Retrieved July 23, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/977791/number-twitter-users-in-latin-american-countries/>