

Nuevas tendencias del marketing

# El nuevo marketing ES INBOUND



Ángeles Montecelo  
@mangelesms

El Inbound Marketing es una de las tendencias del momento en el universo del marketing. Y razones para ello no le faltan, ya que se ha revelado como uno de los sistemas más eficaces para hacer branding, dar visibilidad a las marcas en Internet, atraer a los clientes potenciales de un modo no agresivo, fidelizar a los usuarios y, en definitiva, crear un canal de captación propio para cada empresa.



**D**e forma coetánea al marketing *inbound* surge otro término contrapuesto: el marketing *outbound*. Estos dos conceptos nacen al mismo tiempo para explicar una nueva metodología, surgida en 2005, y que los fundadores de Hubspot bautizaron como Inbound Marketing. Es una filosofía que aúna técnicas como el SEO, el marketing de contenidos o la automatización del marketing y que consiste en atraer al consumidor ofreciéndole contenidos y experiencias relevantes, más que interrumpiéndole con anuncios de productos o servicios en televisión, radio, emails promocionales o llamadas telefónicas, estrategia habitual del Outbound Marketing o marketing tradicional.

Frente a esas técnicas invasivas clásicas nace un nuevo enfoque de atracción del cliente a nuestra página web, blogs, redes sociales, y utilizando como base la publicación de contenidos de calidad que le resulten útiles y le hagan interesarse por nuestros productos o servicios. Si el contenido es relevante, informativo y añade valor provocará una reacción positiva en el cliente, que se vuelve más propenso a comprar un producto.

Pero, ¿realmente son dos conceptos excluyentes? Ambos podrían formar parte de un mismo conjun-

to de acciones, llegando así a ser más eficaces. A todas las técnicas de marketing y publicidad utilizadas en el llamado marketing interruptivo y más tradicional se les puede dar un cariz "inbound" y capitalizarlas, logrando resultados más satisfactorios.

El concepto de *inbound marketing* surge alrededor de una metodología centrada en la creación y publicación en Internet de contenidos de calidad con un objetivo muy concreto: generar un proceso de atracción de usuarios orientado a generar nuevo negocio para las empresas.

En la práctica, el *inbound marketing* se compone de tres elementos esenciales:

- **a)** Contenido de interés. Por una parte, requiere de la creación de contenido interesante y de calidad para aquella audiencia internauta a la que se desea atraer, y que constituirá la base para llevar a cabo las acciones posteriores.
- **b)** Atracción de tráfico a una página web o blog. En segundo lugar, el *inbound marketing* se compone de distintas tácticas de marketing online combinadas, que son las que terminan generando el efecto de atracción para captar *a posteriori* los datos personales de estos internautas.
- **c)** Automatización del marketing.

print **24**



# Publicidad & Impresión en gran formato

Think big. Print big.

[print24.com](http://print24.com)



Por último, se procede a educar y acompañar al internauta mediante diversas interacciones automáticas basadas en su perfil y de su comportamiento a lo largo de su proceso de compra hasta que adopten (o no) la decisión de compra.

## LA MEJOR OPCIÓN: UNA ESTRATEGIA INTEGRAL

El marketing es una actividad que evoluciona permanentemente, y va al ritmo que marca el consumidor quien, además, es cambiante por efectos de la tecnología la cual aprovecha al máximo para simplificar su forma de vida y su forma de consumir. Al diseñar cualquier estrategia de marketing se deben considerar todos los escenarios; por eso, dependiendo de los objetivos, presupuesto, ubicación geográfica, tipo de producto o servicio entre otros, a nuestra estrategia de *inbound marketing* deben agregarse elementos del *outbound marketing* o marketing tradicional, en lo que sería nuestra estrategia integral de marketing. Veamos las diferencias de cada uno de ellos y cómo pueden complementarse.

En el Inbound Marketing los clientes son quienes buscan la marca, porque confían en ella, la conocen e interactúan de diversas formas con ella o, incluso, la quieren probar porque encontraron buenas referencias de la misma. Este tipo de marketing se caracteriza por estar enfocado en el individuo, sus necesidades y gustos.

Aporta valor añadido, integrando contenidos de valor, para tratar de ganar el interés de la audiencia. Su razón de ser es la de buscar atraer clientes sin irrumpir en ningún momento sus actividades, porque es el usuario el que encuentra los contenidos que le resultan atractivos. En este sentido los contenidos nunca buscan la venta directa, sino que pretenden siempre entretener, informar o divertir al usuario, normalmente a través de medios di-

gital como buscadores, páginas web, blogs o redes sociales.

Además la comunicación es interactiva, y permite establecer contacto, incluso en tiempo real, y conocer las necesidades y opiniones del cliente. Llega a un público cualificado y seleccionado, pues permite la segmentación del público objetivo, y por tanto es un usuario de antemano interesado en nuestro producto, ya que se enfoca en sus gustos y necesidades.

En el Inbound Marketing, se aprovecha la creatividad al máximo, lo que reduce el presupuesto inicial de cualquier estrategia de marketing. El usuario tiene la facilidad de indagar sobre el producto para determinar si le interesa o no lo que ofrecemos.

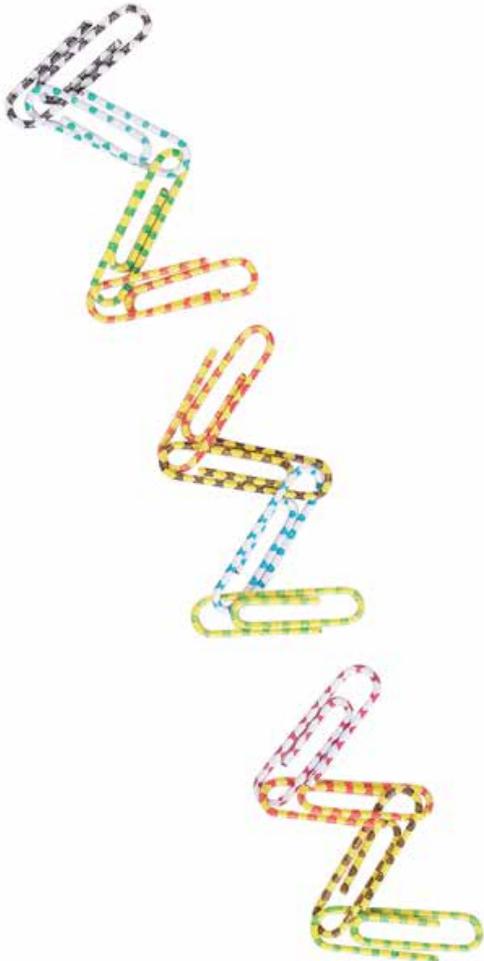
Los resultados son totalmente medibles, permitiendo el análisis de las actividades ejecutadas y la realización de cambios en la estrategia aplicada y nos permite mejorar las estrategias.

Hablemos del outbound marketing. En este tipo de marketing la marca va en busca los clientes en diversos medios, focalizándose en el producto, sus características y las ventajas que puede ofrecerle al posible cliente. Es un marketing que normalmente Interrumpe al cliente, generando molestia, y no ofrece valor añadido. Los clientes se buscan en medios tradicionales como radio, televisión, prensa, vallas o banners. En este tipo de marketing la comunicación siempre es unidireccional, sin canales directos para la interacción con la marca, llegando a un público general sin ningún tipo de segmentación. Es impersonal, y muchas veces no conmueve al usuario y la medición no resulta fácil.

## EL ARTE DE GENERAR LEADS

Dentro del área del marketing, podemos definir un *lead* como el registro de un individuo que muestra interés en la adquisición de un bien o la contratación de un servicio.

Existen estrategias de generación de *leads* en el canal online y también en el canal offline. Si en el canal online se suelen dividir en dos grandes tipos, *inbound* y *out-*



*bound* marketing, en el offline pueden servir también. Recordemos, antes de nada, en qué consiste cada una de ellas.

En el ámbito digital contamos con un buen número de medios y técnicas para la generación de *leads* a través de los distintos dispositivos conectados a Internet, entre los que podemos destacar:

- **Email marketing:** el *email marketing* es todo un clásico del marketing online. En las campañas de captación de prospectos realizadas a través de correo electrónico es posible conseguir excelentes resultados siempre que se tengan en cuenta, entre otras, variables tan importantes como la segmentación del *target*, la hora del envío o la idoneidad de las creatividades.

- **Publicidad display:** aunque no son pocos los que piensan que nadie hace clic en los *banners*, mi experiencia profesional me dice que cuando se dispone de la creatividad adecuada y se realiza un buen emplazamiento en medios se pueden lograr interesantes volúmenes de *leads* a un coste razonable.

- **Marketing en buscadores:** la generación de *leads* mediante la inserción de anuncios en buscadores suele obtener muy buenos ratios de conversión si se segmenta y se planifica la campaña de forma meticulosa, ya que permite dirigir la publicidad exclusivamente a clientes potenciales que están recabando información sobre un área de actividad determinada.

- **Acciones en redes sociales:** si bien la mayor parte de las personas se muestra reticente a la recepción de impactos publicitarios mientras interactúa en redes sociales, un gran número de ellas está dispuesta a ofrecer ciertos datos personales como su *email* o su teléfono a cambio de, por ejemplo, conseguir un cupón de descuento.

- **Video advertising:** se ha revelado como una gran herramienta para la consecución de *leads*, siempre que se vaya más allá de la simple emisión de *spots* televisivos en páginas web. Por ejemplo, una técnica que está funcionando muy bien es solicitar a las personas que están visualizando un vídeo publicitario la introducción de su dirección de correo electrónico (a través de *banners* embebidos) para recibir por *email* información adicional, un catálogo o una oferta especial.

## DEL DIGITAL AL MUNDO REAL

Aunque por norma general las empresas dedican cada vez más presupuesto a la captación de *leads* a través de Internet en detrimento de los canales tradicionales (debido,

fundamentalmente, a un mejor ROI medio de las primeras frente a las segundas), en determinadas ocasiones se pueden conseguir prospectos a un coste relativamente bajo utilizando métodos y herramientas encuadradas fuera del mundo online como, por ejemplo:

- **Envío de publicidad directa por correo tradicional:** a través del mailing físico se pueden conseguir resultados interesantes en la generación de *leads*, siempre que no se utilice para mandar publicidad de forma indiscriminada, sino perfectamente segmentada y personalizada.

- **Televisión:** aunque cueste creerlo, los tradicionales anuncios de teletienda o infomerciales son canales bastante rentables para la generación de *leads* y ventas. Esto se debe principalmente a dos factores: por un lado, el coste de medios es relativamente bajo (ya que este tipo de publicidad se suele emitir en las horas más baratas) y, por otro, el perfil de la audiencia responde a unos patrones con los que se consiguen muy buenos resultados con este tipo de publicidad de respuesta directa.

- **Eventos:** la generación de prospectos en ferias y congresos puede llegar a ser muy efectiva, sobre todo en ciertos sectores de actividad muy tradicionales. No obstante, es necesario asegurarse de que la captación de datos se realiza entre personas que muestren un interés real por los productos y servicios de la empresa que realiza la acción de *lead generation*.

- **Campañas de street marketing:** Las acciones de *street marketing* (conjunto de técnicas de marketing utilizadas para promocionar productos, servicios o iniciativas en espacios públicos, de forma no convencional) también son una opción muy interesante para la generación de *leads*.

Además de las acciones citadas anteriormente, también se pueden generar *leads* a través de otros canales como: radio, prensa, MUPIs (Mobiliario Urbano para la Presentación de Información), publicidad en el lugar de venta (PLV), etc. Gracias a la generalización del acceso a Internet y al uso de los dispositivos móviles, cada vez se recurre con más frecuencia a la puesta en marcha de acciones de generación de *leads* en los que se combinan canales online y offline. Por ejemplo, en la publicidad insertada en medios de comunicación tradicionales es habitual encontrar llamadas a la acción para registrarse en una página web, aportando datos personales básicos, a cambio de obtener muestras gratuitas u ofertas especiales. En este caso podemos ver cómo la generación de *leads* comienza en un medio offline y termina en un entorno online. En conclusión, existen muchos canales para la captación de *leads* sin que ninguno de ellos sea el más idóneo en todas las ocasiones y circunstancias. ●