

hiperestrategia

# Introducción al Inbound Marketing



**hiperestrategia**

[WWW.HIPERESTRATEGIA.COM](http://WWW.HIPERESTRATEGIA.COM)

Pedro Ponce Carrasco E8-06 y Diego de Almagro  
Edif. Almagro Plaza, suite 508, Quito  
Teléfono: (593 2) 3909059

## Tabla de Contenido

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introducción .....</b>                                                              | <b>2</b>  |
| <b>El Internet en el Ecuador .....</b>                                                 | <b>3</b>  |
| <b>Un cambio de paradigma: del marketing de persecución al Inbound Marketing .....</b> | <b>4</b>  |
| <b>Posicionamiento en Buscadores (SEO) .....</b>                                       | <b>5</b>  |
| <b>¿Qué es un Blog Corporativo? .....</b>                                              | <b>7</b>  |
| <b>Las Redes Sociales .....</b>                                                        | <b>8</b>  |
| <b>Generación de listas de contactos desde tu página web .....</b>                     | <b>9</b>  |
| <b>Manejo de tu lista de contactos .....</b>                                           | <b>11</b> |
| <b>Fuentes, excepto las ya citadas .....</b>                                           | <b>12</b> |

## Introducción

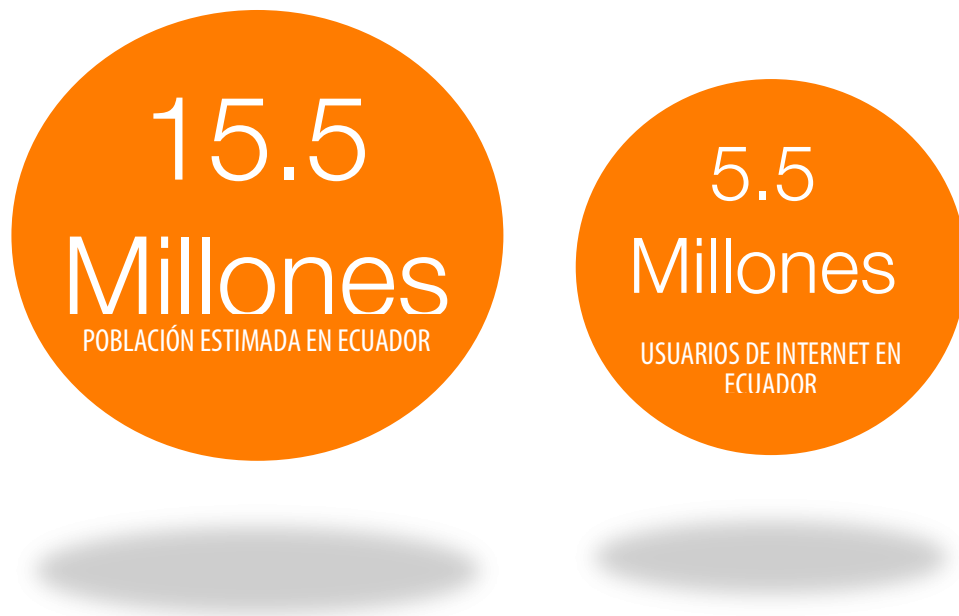
Con el Internet han cambiado muchos de nuestros hábitos diarios. ¿No nos crees? Entonces piensa cuándo fue la última vez que buscaste un número de teléfono en la guía o cuándo mandaste tu última carta escrita a mano. Tal vez no sean los ejemplos más relevantes, pero son 2 muestras de cómo se han transformado nuestras vidas.

Al estar más conectados, no sólo han cambiado nuestros hábitos, sino también la forma de cómo nos relacionamos con lo que nos rodea. Ahora usamos el Internet para encontrar, descubrir, compartir, comprar y conectar con otros hasta el punto de que se bromea diciendo que si algo no está en Google, no existe.

Los datos de uso de Internet a nivel mundial son impresionantes. Cada minuto:

- Se suben 600 videos a Youtube, lo que equivale a 25 horas de contenido
- 694.000 actualizaciones, 79.364 posts y 510.040 comentarios son publicados en Facebook
- 168.000.000 de mails son enviados
- Se crean 320 cuentas en Twitter y se generan 98.000 tweets
- Se crean 100 cuentas en LinkedIn
- Se acumulan 370.000 minutos en llamadas por Skype

## El Internet en el Ecuador



En el Ecuador, el uso de Internet ha subido casi 10% desde el 2009 y su uso se está extendiendo cada vez más entre la población. Los datos oficiales, según el INEC<sup>1</sup> son:

- 35,1% de la población ecuatoriana usa Internet. Eso significa que 5.5 millones de ecuatorianos están conectados.
- El 36% de usuarios utilizan el Internet como fuente de información
- 28,2% de los cibernautas ecuatorianos usa el Internet como medio de comunicación
- 5.587.420 de ecuatorianos, son usuarios de redes sociales<sup>2</sup>

Con estas cifras la importancia de tener una página web se vuelve evidente. Es necesario tener una forma para que te encuentren esos 5 millones de posibles clientes. Pero es más importante pensar cómo vas a aprovechar todo el potencial del Internet para crear una presencia web realmente efectiva.

## Un cambio de paradigma: del marketing de persecución al Inbound Marketing

Desde hace mucho tiempo, el marketing tradicional ha utilizado estrategias intrusivas. Pauta en televisión, radio y prensa, publicidad en los espacios “vacíos” de las páginas web o blogs, pop ups en los navegadores, e-mail marketing no solicitado o mensajes directos en las redes sociales son solo algunos ejemplos. Es por eso que se le da el nombre de “marketing de intrusión o persecución”.

Parecería que cualquier persona que se acerque a la compañía es un prospecto de cliente y, por lo tanto, es necesario saturarla de mensajes, publicidad, y llamados de atención. Mientras la tecnología avanza, se vuelve más fácil bloquear la publicidad intrusiva y, aunque sus mensajes siguen llegando al público, cada vez se vuelven más costosos.

En cambio, el Inbound Marketing se basa en atraer a las personas por sus intereses, dejando que sean ellas quienes decidan si nuestros productos o servicios se ajustan a sus necesidades. En este sistema de ventas, la empresa se concentra en crear contenido de calidad y en exponerlo en la red. Así, quienes necesiten información o busquen temas relacionados con el negocio podrán encontrarla y contactarla.



Según un [estudio de Hubspot](#), el 78% de usuarios de internet investigan marcas y productos en línea antes de comprar y esto significa un mercado potencial inmenso. Es por eso que las tácticas de Inbound Marketing, como posicionamiento en buscadores, blogs corporativos, medios sociales, generación y cultivo de contactos, son más rentables económicamente que las formas tradicionales de marketing de persecución. Además, El Inbound Marketing cuesta un 62% menos por contacto generado que el marketing tradicional de persecución.<sup>3</sup>

## Posicionamiento en Buscadores (SEO)

Puesto de forma simple, la Optimización para Motores de Búsqueda (SEO por sus siglas en inglés) es el proceso de mejorar una página web para que los buscadores la encuentren con facilidad. Cuando decimos “optimizar”, nos referimos a lograr que la búsqueda de frases o palabras específicas logre que tu página aparezca más arriba en los resultados. Hay muchas razones para querer lograr esto pero, entre las más importantes podemos mencionar que:

- Cada mes se realizan 88 mil millones de búsquedas utilizando Google en todo el mundo<sup>4</sup>.
- El 70% de los enlaces que pinchan los usuarios no son pagados<sup>5</sup>.
- El 46% de búsquedas diarias es para información sobre productos o servicios<sup>5</sup>.
- El 75% de los usuarios nunca pasa de la primera página de resultados<sup>7</sup>.

Estos números nos demuestran que no te puedes conformar con tener una página web, sino que debes trabajar para posicionarla si quieres que esta sea una herramienta poderosa para tu negocio. Específicamente, lo que debes lograr es que tu página esté mejor posicionada en las búsquedas “orgánicas” (o naturales). Estas se refieren a los resultados de búsqueda que aparecen sin necesidad de pagar por que aparezcan y que dependen de la valoración de cada motor de búsquedas sobre la relevancia de una página.



Para lograr ser relevante, debes hablar sobre los temas en los que se desenvuelva tu empresa y escoger aquellas palabras que sean importantes para el negocio y populares entre los cibernautas. Por ejemplo, para una

empresa que vende software contable, las palabras clave podrían ser software contable, contabilidad automatizada, servicios de declaración de impuestos, etc.

Mientras las palabras clave sean más definidas te será más fácil crear una estrategia de contenido que realmente atraiga público a tu página. Si la página de tu negocio no tiene un buen ranking para las palabras que describen tus productos y servicios, entonces los clientes potenciales no podrán encontrarlos.

## ¿Qué es un Blog Corporativo?

Una página web por sí sola no brinda toda la información que el usuario necesita y demanda. Es necesario tener un espacio donde podamos hablar de los temas que dominamos y que le interesan a nuestro público. Aparte de brindar una fuente de información oficial para los usuarios, el blog también sirve para marcar tendencias en las conversaciones que se generan. Esta actitud proactiva puede evitarnos problemas de relaciones públicas costosos y desgastantes al adelantarnos a los problemas desde un canal propio.



Pero aparte de esto, ¿un blog es realmente útil? Respondamos con 3 datos sorprendentes<sup>3</sup>:

- Globalmente se producen alrededor de 4.000 millones de búsquedas al día en Internet.
- Actualmente existen 152 millones de blogs.
- Los lectores de blogs a nivel mundial han crecido constantemente desde el 2008 hasta sobrepasar el 50% de todos los usuarios de Internet.

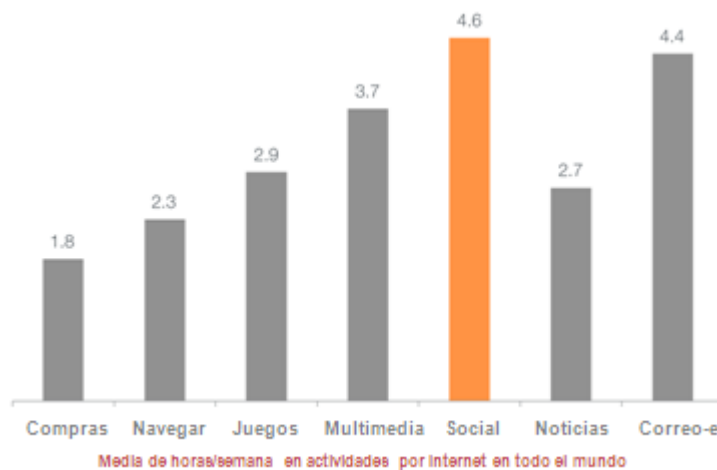
Aunque suene demasiado bueno para ser cierto, el estudio de Hubspot mencionado anteriormente establece que las compañías B2C (Business to Clients) que tienen un blog activo y estructurado, generan 88% más prospectos de venta que las que no tienen blog. Así mismo, las compañías B2B (Business to Business) con blog, generan 67% más prospectos que las que no tienen.

A los posibles clientes, a los clientes y a los motores de búsqueda les encanta el contenido generado por blog. A los posibles clientes porque les ayuda a entender lo que haces. A los clientes porque les ayuda a estar al día con tus ofertas y liderazgo. Y a los motores de búsqueda porque cada artículo representa otra página sobre un tema específico y eso ayuda a subir tu ranking.

## Las Redes Sociales

Algunas personas no entienden el entusiasmo generado en torno a las Redes Sociales. Piensan que Facebook, Twitter, LinkedIn y el resto sólo son sitios de interacción social y que se enfocan en la diversión, sin darse cuenta de que también pueden ser herramientas poderosas para el Inbound Marketing.

- 5.587.420 de ecuatorianos están en Facebook.<sup>2</sup>
- 1 de cada 8 minutos en línea se pasa en Facebook.<sup>7</sup>
- El 49% de la gente usa Facebook para compartir contenido.<sup>4</sup>
- Más de la mitad de los usuarios activos de Twitter da seguimiento a empresas, marcas o productos en redes sociales.<sup>5</sup>
- Las empresas que usan Twitter tienen como media el doble de contactos mensuales que las que no.<sup>8</sup>



Los medios sociales amplifican tu contenido, tu sitio web y tu marca. Te permiten establecer y cultivar una relación más personal con tus clientes potenciales y, cuando se emplean correctamente, pueden generar un mayor volumen de tráfico hacia tu sitio web y convertir ese tráfico en prospectos de venta. Las redes sociales se han convertido en una parte muy importante de la cultura de consumo y ha llegado el momento de que capitalices ésta situación.

## Generación de listas de contactos desde tu página web

Usando técnicas de SEO, un blog y con el apoyo de tus redes sociales de seguro lograrás aumentar el tráfico a tu página web. Ahora tienes que lograr que toda esa gente que te visita influya de manera positiva en tu negocio. ¿Quieres aumentar las ventas a través de Internet? ¿Quieres volverte un referente en el mercado? Cualquiera que sea tu objetivo de Inbound Marketing, debes tener en claro que si no manejas a tus visitantes adecuadamente y no les brindas ofertas de calidad será difícil que lo alcances. ¿Y cómo manejar a mi público? Eso es cuestión de orientarlos hacia donde quieras que vayan.

Dentro de una página web promedio existe una gran cantidad de información la cual puede volverse agobiante para un visitante que no sabe a dónde dirigirse: la historia e información de la empresa, sus miembros, sus clientes, datos de contacto, un catálogo de productos/servicios, etc. Cuando tenemos campañas y objetivos específicos no podemos arriesgarnos a que nuestros posibles clientes deambulen por nuestra página web y pierdan el interés sin llegar a donde queríamos que lleguen. Es necesario marcarles un camino y sugerirles opciones que les puedan interesar.

Es aquí donde entran las Landing Pages y los Call to Action efectivos (CTA). Las Landing Pages efectivas funcionan como una guía a los visitantes de tu sitio para que ellos puedan encontrar lo que buscan y así pasar de visitantes a ser prospectos o leads de ventas.

Las landing pages son páginas creadas con el propósito de guiar el tráfico que llega a una página web para convertirlo en un prospecto. En una landing page se produce un intercambio de información entre un visitante y tú. Tú le ofreces al visitante un contenido atractivo (un estudio, un libro blanco, una guía, una herramienta, una demo, etc.) y él a cambio te deja sus datos. Con sus datos, tú ya puedes establecer contactos posteriores y ayudar a la persona a avanzar en su proceso de decisión de compra, dependiendo de cuál sea el objetivo de tu presencia en Internet.

Si tu sitio web no tiene landing pages efectivas, los visitantes que lleguen se sentirán perdidos entre toda la información y abandonarán rápidamente tu sitio sin haber conocido el valor de tu oferta.

Si una landing page es una puerta de entrada para el contenido seleccionado para tu público específico, el call to action efectivo podría ser el cartel que invita a girar el picaporte. Un call to action es un botón o imagen que resalta cierta información de entre todo el contenido para que los visitantes puedan aprovechar una oferta especial.

Esa es la función de un call to action efectivo. Cuando se lo construye estratégicamente, un simple botón puede marcar la diferencia entre un visitante casual y un prospecto de ventas. El call to action no sólo funciona como un llamado de atención, sino que también propone los temas de los que se va a hablar.

## Manejo de tu lista de contactos

Saber manejar a tus contactos es sumamente importante. Una vez que te han dado sus datos gracias a tus ofertas, landing pages y calls to action debes comenzar un proceso para convertir su interés en deseos de compra. Cada una de las ofertas que creas en tu página web estará dirigida a un público específico, con intereses y necesidades concretas y deberás seguir estimulando aquel interés mientras ofreces productos o servicios que puedan llenar aquellas necesidades.

Para lograr esto es necesario diseñar campañas para “cultivar” estos contactos. Primero, debes crear un vínculo real y útil con el prospecto. Pongamos un ejemplo: una de tus ofertas es una guía sobre las mejores prácticas de uso de tu software. Al descargar la guía, el interesado debería recibir un correo de seguimiento en el que se le agradezca su interés y se le ofrezca más material relacionado con su descarga.

Si la persona está interesada, descargará la nueva oferta, con el respectivo intercambio de información. Así, podrás verificar quién muestra un verdadero interés y, mientras más datos consigas, podrás estrechar la relación hasta llegar a un contacto directo que puede propiciar una venta.

- Según un estudio del MIT realizado con InsideSales.com, el 78% de las ventas que se inician con una búsqueda de información en la red van hacia la empresa que responde primero.
- Según un informe de DemandGen, los contactos “cultivados” producen un aumento del 20% en las oportunidades de venta en comparación con los contactos “no cultivados”.
- Según Forrester Research, las empresas con un “cultivo de contactos” excelente son capaces de generar un 50% más de contactos dispuestos a comprar, con un coste por contacto un 33% menor.

Las campañas de cultivo de contactos te ayudan a continuar educando y a establecer relaciones con los contactos que no están listos para comprar de forma escalable y efectiva.

## **Fuentes, excepto las ya citadas**

1. INEC, abril 2013
2. Socialbakers, abril 2014
3. Hubspot, 2011
4. Search Engine Land, febrero 2010
5. MarketingSherpa, febrero 2007
6. Marketshare.hitslink.com, octubre 2010
7. Answerlab & Society of Digital Agencies ,febrero 2011
8. Hubspot, State of Inbound Marketing Lead Generation Report, 2010

**¡El Inbound Marketing funciona!!!**

**Pero...**



**MARKETING  
BENCHMARKS**  
de **+7,000**  
Companies

¿Cuánto trabajo necesito invertir  
en mis activos digitales para  
impactar en los resultados de mi  
empresa?

Descúbrelo en el estudio de  
benchmarks de marketing digital de  
más de 7000 empresas a nivel mundial.

**Descarga Gratis**