



**¡Ayudamos a hacer realidad tu estrategia de negocio!**

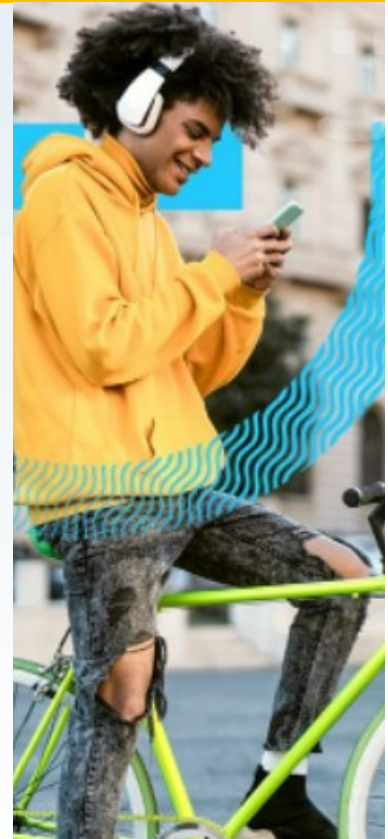
# Inbound Marketing

¿Qué es el Inbound Marketing?

Inbound marketing también conocido como el marketing o mercadotecnia de atracción, es una técnica de mercadotecnia diseñada para atraer a potenciales clientes ofreciendo información de su interés a través de diversos medios propios del marketing de contenidos (blogs, vídeos, boletines, SEO, redes sociales...), generando así conocimiento de marca e interés en sus productos.

En lugar de centrarse directamente en la venta como hace el marketing más tradicional (conocido a veces como outbound marketing o como marketing de interrupción), la empresa que realiza el mercadeo de atracción (IM) se enfoca en proporcionar información al potencial consumidor, de forma que éste tome a dicha empresa por una experta en el tema.

El mercadeo de atracción es muchas veces comparado con la mercadotecnia relacional, la cual también se basa en la creación de una relación con el potencial consumidor, con la diferencia de que el mercadeo relacional también se utiliza para retención de consumidores ya adquiridos.



## Contenido

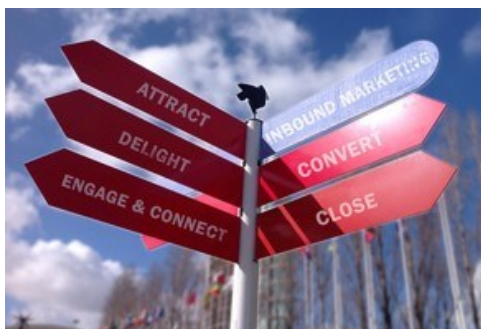
¿Qué es el Inbound Marketing? .....	1
Inbound Marketing.....	2
Fases del Inbound Marketing .....	3
Puntos importantes .....	3
Metodología .....	4
Beneficios.....	5

### Puntos de especial interés.

Contacta a tus clientes por múltiples canales en el momento que ellos decidan , de forma rápida y fácil.

Crea contenidos que sean de interés y comunícalos

## “Inbound Marketing”



Tiene también gran similitud (algunos los consideran sinónimos) con el marketing de permiso, que se basa en proporcionar información comercial solo a aquellos consumidores que hayan manifestado un interés por recibirla.

Hoy en día, los consumidores están bombardeados de publicidad de miles de marcas en miles de categorías. Cada vez es más difícil para una de estas marcas diferenciarse con una oferta más atractiva. Lo que el mercadeo de atracción propone es que estas marcas o personas dejen de perseguir a sus futuros consumidores como un animal tras una presa. Ahora se propone el colocar otro mensaje en frente de tu prospecto. Un mensaje que ya no esté cargado de ofertas y promociones, pero sí de información, que colabore con él para que pueda tomar una mejor decisión.

### Titulares

El inbound Marketing requiere que se generen procesos con ciclos cerrados.

Debes atender y resolver la necesidad hasta que cierres el ciclo ya se atracción, fidelización, servicios a cliente, o simplemente comunicación y posicionamiento de marca, producto o servicios.

Todo negocio requiere clientes, o sea conversiones

### Basado en procesos

La idea es que, cuando las marcas ofrecen información de valor a sus consumidores, automáticamente se posicionan como expertas ante ellos, y los consumidores prefieren comprarle a una marca que sabe lo que vende y que enseña a usarlo antes que una marca que solo tiene el interés de vender.

Con respecto a los otros ángulos del mercadeo que están de moda como el marketing de contenidos o el marketing de redes sociales, el inbound marketing abarca la totalidad del proceso de mercadeo-venta, desde el primer contacto del visitante con la marca hasta la compra. Incluyendo así la producción de contenido, las redes sociales, el referenciamiento, el mercadeo por correo electrónico y el seguimiento analítico.

La metodología del inbound marketing aplicada a empresas y/o organismos de cualquier tamaño que tienen como objetivo final la conversión.



*Segmentación y foco, calve para el inbound marketing*

## Fases de la mercadotecnia de atracción

Es importante mantener al mismo tiempo el establecer relaciones beneficiosas para todos los integrantes del marketing online<sup>1</sup> siendo las cuatro etapas referidas de atracción, captación, conversión y fidelización, aunque algunos lo resumen en tres eliminando la etapa de fidelización.

Esto puede explicarse porque el apartado de fidelización puede estar especialmente recomendado para los procesos postventa.

### **Fases de la mercadotecnia de atracción**

La base del inbound marketing se centra en ofrecer al cliente una solución concreta en cada una de las etapas del embudo de marketing, diferenciándose en la parte de superior del embudo, central e inferior (en inglés FUNNEL), y se basa en una metodología de varias etapas.

### Puntos importante

#### Segmentación

Identificación de canales a usar.

Identifica tu Buyer persona

Crea estrategias específica para la etapa del Funnel en la que quieres dirigirte.

Titulares

Atrae

Capta

Convierte

Fideliza y Retén

## Metodología

### 1.- Atracción

Atraer tráfico cualificado al recurso web destino. Generando tráfico gracias al uso combinado de la redacción de contenido de calidad: infografías, videos, libros electrónicos, blogging; SEO: optimización de las palabras claves para los motores de búsqueda; SEM: publicidad en las distintas redes de concentración de búsquedas y tráfico masivo; y el uso mixto de las diferentes redes sociales: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, etc.

### 2.- Captación

Captación de los contactos (leads) por medio de elementos de captación, como las llamadas a la acción o call-to-action (CTA), la publicación de ofertas, elaboración de landing pages con formularios de recogida de datos, y elementos en los canales sociales.

### 3.- Conversión

Conversión en clientes. El cultivo de los prospectos o contactos, aplicando técnicas de Social CRM, lead scoring y nurturing junto a software de automatización de los flujos de información y actividad, permitirán ofrecer al cliente el producto o servicio más adecuado en el momento preciso.

La conversión es una de claves principales de cualquier proceso de Inbound Marketing, sirviendo como elemento catalizador en cada una de las fases de este proceso y pudiendo establecerse diferentes objetivos dependiendo de que etapa del FUNNEL.

### 4.- Fidelización

Proceso en el que se desarrollan acciones fundamentalmente de lead "nurturing" y email marketing para garantizar compra repetitiva, valor de marca y branding, con encuestas personalizadas, monitorización.

Todo este proceso viene acompañado del estudio de los datos mediante herramientas



de analítica web y estudio de los comportamientos del usuario. Analizando el proceso de comercialización con el fin de mejorar la oferta gracias a herramientas como Google Analytics que te permiten conocer el compor-

tamiento de los visitantes, lo que redundará en la generación de beneficios.

Para poner en marcha la metodología del trabajo, es importante contar con los siguientes profesionales, que se mencionará a continuación:

- Un analista en marketing digital, (líder del proyecto)
- Un social media manager
- Un periodista y editor
- Un programador
- Un experto en SEO y SEM.



Usa múltiples canales de comunicación

---

**Apóyate en profesionales que cuenten con herramientas especializadas.**

---

Estos son los profesionales que se debe tener en cuenta en el momento de hacer un trabajo por medio del inbound marketing ya que esto les ayudara mucho al momento de dirigir una estrategia de la empresa.



## Titulares

Canal Orgánico

Nuevas metodologías de comunicación

Generación de bases de datos

Automatización

Mejora de la Marca

Incorporación de clientes

Posicionamiento online

Embajadores de marca

y

lo mas

Importante,

**Ser diferente**

## Beneficios del inbound marketing para tu negocio



### 1.- Generación de un canal orgánico propio

El inbound marketing te permite crear un canal con el que atraes nuevos prospectos de forma orgánica, ya que se basa en atraer a tu público objetivo por medio de contenidos educativos

### 2. Aplicación de una nueva metodología

No creamos simplemente un canal de captación propio, sino que además se está abriendo camino a una nueva metodología o forma de hacer marketing.

El inbound no puede considerarse como un canal comparable al resto, ya que afecta a todos los restantes

### 3. Generación de base de datos.

Una de las ventajas del inbound marketing, gracias a la creación de descargables y a los formularios de registro, muy relacionados con los posts que se generen, es que serás capaz de captar los datos del usuario a cambio de proporcionarle el descargable que le interesa.

### 4. Automatización de esfuerzos

La metodología de inbound marketing puede automatizarse gracias a herramientas de software o CRM, para la creación y gestión de campañas de inbound marketing enfocadas a generar, captar y convertir leads.

### 5. Potenciación de ventas para empresas ecommerce.

Si te estabas preguntando si el inbound marketing sirve para ecommerce, la respuesta es "sí, ¡y funciona de maravilla!". Piensa que el proceso es exactamente el mismo en un registro.

## 6. Mejora del branding.

Al publicar contenido y tener más tráfico en la web, nuestra autoridad de dominio sube. En otras palabras, Google detecta nuestra página web como más relevante y nos ayuda a aparecer en sus resultados de búsqueda por delante de la competencia.

## 7. Aumento del engagement usuario-marca

al brindar información de temáticas atractivas e interesantes para tu buyer persona, lograrás establecer una conexión más efectiva con ellos.

## 8. Solución de crisis de posicionamiento online

Como ya sabemos, con el nacimiento de internet la información se ha democratizado. Ya no son las empresas las que ostentan el poder de los datos que transmiten, decidiendo acerca del contenido de las publicaciones de forma unilateral.

## 9. Creación de embajadores de la marca

Al aumentar nuestro conocimiento de marca y lograr tener más engagement con nuestro usuario, también se potencia la creación de embajadores de marca.

## 10. Diferenciación de la competencia

El inbound marketing representa una nueva forma de promover tus productos y servicios, por lo cual podría decirse que es una metodología novedosa a la que no muchos han entrado, de modo que representa una oportunidad para acelerar el reconocimiento de tu marca.

## En Resumen

Actualmente el mercado cambia de forma rápida, los clientes son más demandantes y quieren tener la posibilidad de usar cualquier canal de comunicación ( teléfono, web, Chat, WhatsApp, Redes sociales etc..)



Están más informados y actualizados por las facilidades actuales de buscar información, comparar y analizar.

Generar campañas de inbound marketing con acceso a múltiples canales brindará la oportunidad de posicionar tu producto, darte a conocer, establecer una relación y lograr convertirlo en cliente, para después fidelizarlo y mantenerlo.

Comunica tus ventajas, valores y diferenciadores al mercado meta de tus productos o servicios.

Segmenta y genera campañas de inbound marketing

## Inbound Marketing

El tema que hemos repasado en este documento son las principales, pero no son las únicas de entre todas las relacionadas con la puesta en marcha de una campaña de inbound marketing.

¿Todavía tienes dudas? Puedes escribirnos y estaremos encantados de responderlas.

Y, si quieres externalizar una campaña de inbound marketing para tu empresa o proyecto, Contáctanos, estamos para ayudarte,

---

¡Ayudamos a hacer realidad tu estrategia de negocios!

---

[www.nocus1a1.com](http://www.nocus1a1.com)

+52 (55) 2282-1550

[hola@nocus1a1](mailto:hola@nocus1a1)



**nocus1a1**