

# Guía básica para entender el Inbound Marketing

 xarxa  
AGENCY



# Índice

1. ¿Qué es Inbound Marketing?
2. Ventajas del Inbound Marketing
3. Origen del Inbound Marketing
4. Cómo funciona el Inbound Marketing





# ¿Qué es Inbound Marketing?

El inbound marketing es una **metodología que busca atraer clientes usando contenido útil y relevante**, que acompañe a los compradores durante todo el recorrido que atraviesan antes de decidir realizar la compra de un producto o servicio.

Es durante este **recorrido del comprador**, donde podemos ofrecer contenido que responda las posibles dudas que tiene un cliente frente a mi producto, usando blogs, ebooks, pillar pages, y un sin fin de recursos que verdaderamente le sumen valor a tus prospectos.

Con esta metodología en vez de buscar clientes de manera invasiva, **tus clientes te buscarán a ti** y tu debes estar preparado para deleitarlos con contenido de gran calidad y apoyarlos en cada etapa hasta que decidan por ellos mismos realizar una compra.



# Ventajas del Inbound Marketing

Las ventajas del inbound marketing no solo se observan en la fidelización de los clientes y en su percepción del proceso de compra, que hacen que este sea mucho más ameno, sino que también muestra ventajas significativas para las empresas que emplean este conjunto de técnicas y herramientas para crecer.

Entre estas se encuentran:

1. **Aumenta el número de contactos cualificados de marketing** que puede multiplicarse de manera notoria.
2. **Aumenta los registros por leads**, lo que permite obtener mayor información de los compradores para optimizar las estrategias de marketing.
3. **Incrementa el número de visitantes de la página web, aumentando el tráfico** en comparación a otros mecanismos de optimización y fidelización.



4. Incluye elementos de tecnología que hacen más fáciles y medibles los procesos de marketing, pudiendo entregar datos como el ROI que es tan difícil de medir en el marketing tradicional.
5. Tu crecimiento ya no dependerá de la pauta, si no que podrás lograr una generación de demanda continua con tus esfuerzos de marketing.

## Origen del inbound marketing

Localizar un punto específico del surgimiento del inbound marketing puede ser complicado, debido a que se reconocen dos orígenes, el primer paradigma se relaciona con la utilización del término que lo califican como una metodología, mientras que el segundo paradigma tiene que ver con la lógica del mercado y la terminología utilizada en este ámbito.

Sin embargo, en términos generales, pueden establecerse algunos puntos clave que permiten caracterizar y comprender mucho más acerca del inbound marketing y su origen.



El primero de ellos suele atribuirse a HubSpot, Dharmesh Shah y Brian Halligan, que son los fundadores de dicha compañía de software, cuyo propósito fue optimizar el blog de Dharmesh para lograr una mejor inversión del tiempo y de los recursos, aumentando de esta manera el tráfico de la web y disminuyendo los problemas de eficiencia que suelen reflejarse en los siguientes aspectos:

1. Dificultad o poca habilidad para localizar aplicaciones y manejarlas.
2. Ausencia de integración de los datos recopilados con herramientas especializadas y almacenados en silos.
3. Falta de capacidad para utilizar las herramientas de manera inteligente para extraer información que puede ser de utilidad para cada aplicación.

Basados en estas deficiencias, se propusieron la creación de una interfaz que permitiera tener acceso a todas las herramientas, con datos centralizados para poder manejarlos con mayor facilidad y obtener respuestas oportunas. De este modo se dio origen a una primera versión de Hubspot que se siguió mejorando y optimizando a tal punto que hoy lo reconocemos como uno de los primeros indicios del inbound marketing.

Sin embargo, para que el proceso esté completo, debe ejecutarse una serie de fases en las que es posible optar por diversas herramientas que permitan proporcionar al cliente el acompañamiento adecuado, en relación al producto de su preferencia.

Para comprender este sistema, es preciso entender cómo funciona el inbound marketing.

## Cómo funciona el inbound marketing



Lo primero que es necesario comprender cuando no se tienen nociones básicas del inbound marketing, es que **los procesos de compra e interacción han cambiado**, conforme a los cambios que se dan en el mundo y la introducción de los métodos de compra online que han revolucionado por completo la forma en la que consumimos.

En este sentido, estos procesos van más allá que una simple transacción, **representan la forma en la que los consumidores deciden, visualizan y adquieren determinado producto**, por esta razón se habla de diversas fases por las que el cliente transita antes de llegar al punto final.

Los usuarios no quieren que les vendan algo de buenas a primeras, quieren ser educados en torno a un problema o necesidad para ayudarlos a tomar decisiones más inteligentes; por lo tanto, es necesario una serie de consejos para que el inbound marketing funcione de la mejor manera posible:

### Utiliza formatos variados:

videos, ebooks, podcast, infografías, whitepapers, etc.

### Optimiza tu web:

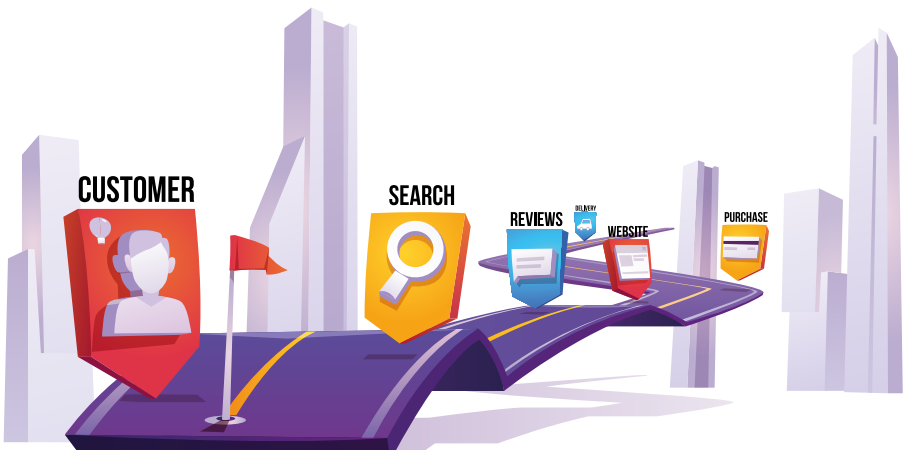
gana relevancia, autoridad y visitas para que Google considere rankearte en los primeros lugares.

### Bloguea como un pro:

mantén siempre una buena lista de temas, utiliza las keywords con las que te buscan en línea y no prescindas del buen contenido.

### Amplifica en redes sociales:

distribuye tus publicaciones e incentiva un canal de comunicación directo con tu audiencia, dales un trato más cercano y conecta.





Teniendo en cuenta todos estos aspectos, podemos identificar cuatro etapas que deben recorrer durante el proceso de compra del usuario. Estas son:

## Atracción.

Durante la compra es importante proporcionar al cliente la información que se requiere para obtener el producto exacto que se está buscando.

Por esta razón, la fase de atracción permite que los usuarios puedan ser redirigidos a una página web que proporcione información útil para tomar posteriores decisiones que se adecuen a sus necesidades.

Para esto es necesario idear estrategias que permitan que el contenido que se publica en las redes sociales, en blogs y en portales web pueda posicionarse en los buscadores, considerando que existen múltiples mecanismos para aumentar la atracción.



## Conversión.

Una vez que los usuarios se hayan sentido identificados con el contenido proporcionado en el proceso de atracción, es necesario idear estrategias para que los usuarios puedan acceder a contenidos más complejos o de mayor importancia.

En la mayoría de los casos, los formatos utilizados para proporcionar este contenido son los ebooks, webinars, videos, plantillas, entre otros.



## Decisión.

Se trata de proporcionar a los usuarios información mucho más valiosa por medios privados, tal como el correo electrónico, con la finalidad de que la empresa pueda obtener información de manera automatizada para ampliar la base de datos.



## Cierre y fidelización.

Una vez que se culminen las fases anteriores se realiza el cierre de la compra y se obtiene la fidelización de los clientes mediante un servicio impecable.



*Si necesitas más información sobre nuestros servicios de Inbound Marketing, contactanos*

Programa una llamada con  
nuestros asesores comerciales.

o

Completa el formulario  
de contacto.