

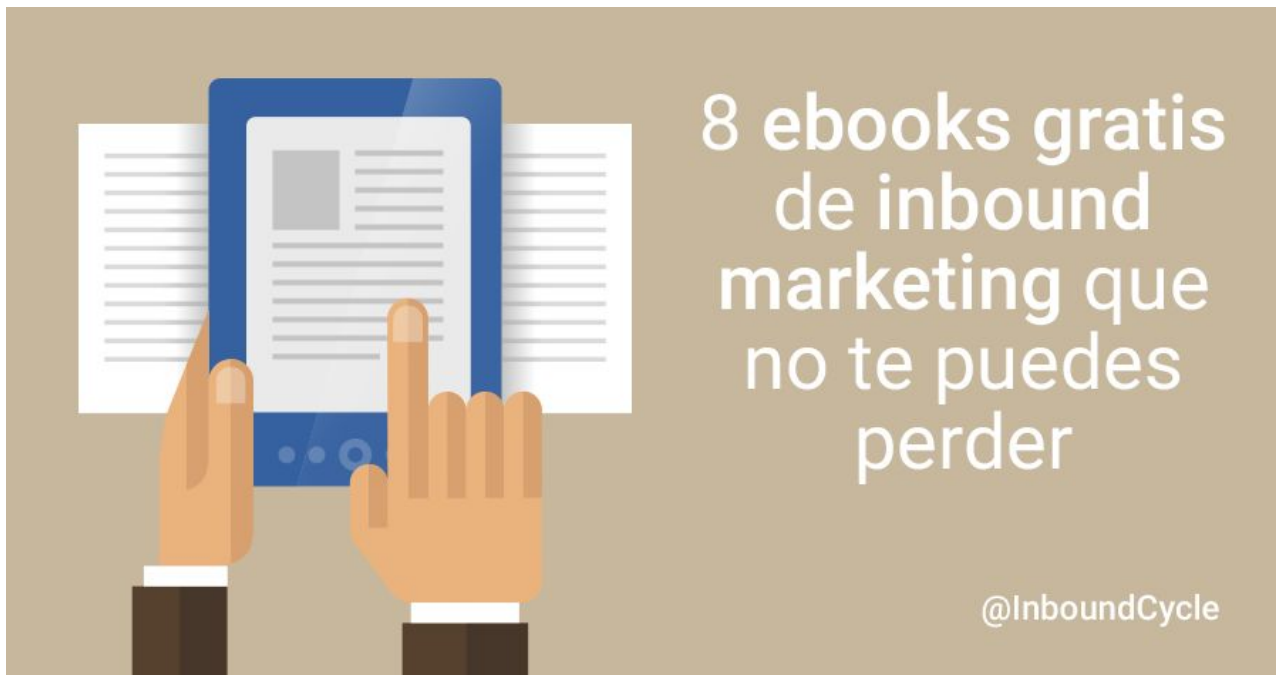
INBOUNDCYCLE

Introducción al inbound marketing

Mireia Reixach, especialista de inbound marketing en InboundCycle

INBOUNDCYCLE

Lectura recomendada



8 ebooks gratis
de inbound
marketing que
no te puedes
perder

@InboundCycle

[Haz click aquí para leer el artículo](#)

1. ¿Qué es el inbound marketing?

1. ¿Qué es el inbound marketing?

El **inbound marketing** es una metodología que permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet y conozcan tus productos y servicios.

A diferencia de la publicidad tradicional, el inbound marketing combina técnicas de **marketing y publicidad** (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma **no intrusiva y aportándole valor**.

1. ¿Qué es el inbound marketing?

La principal finalidad de esta metodología es **contactar** con personas que se encuentran en el **inicio del proceso de compra** de un producto determinado.

A partir de aquí, se les **acompaña**, mediante el **contenido** apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la **transacción final**, siempre de forma **“amigable”**. Y, posteriormente, se les **fideliza**.

2. Impacto del inbound marketing

2. Impacto del inbound marketing

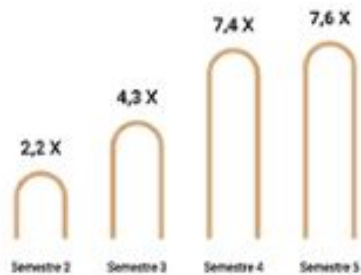
El **inbound marketing** proporciona **ventajas** a las empresas que lo ponen en práctica. Según un **estudio** que hemos realizado con algunos **clientes de InboundCycle**:

- Aumenta los **contactos cualificados** de marketing (MQL): los duplica en un año y los multiplica por 7 en dos años.
- Aumenta los **registros (leads)**: los multiplica por 5 en un año y por 14 en dos años.
- Incrementa las **visitas** que recibe la página web: las cuadruplica el primer año y las multiplica por 12 en dos años.

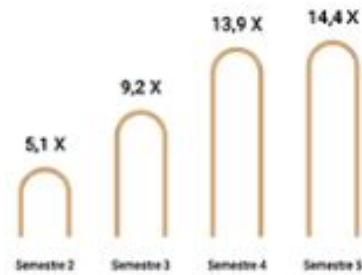
2. Impacto del inbound marketing

Para consultar más datos sobre los resultados que proporciona el inbound marketing, puedes descargar el estudio [Los resultados del inbound marketing](#).

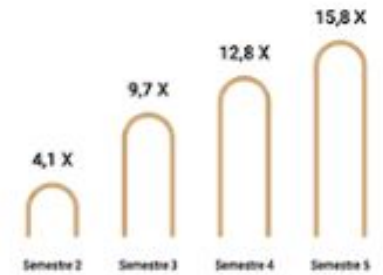
Crecimiento acumulado MQL



Crecimiento acumulado leads



Crecimiento acumulado visitas



2. Impacto del inbound marketing

El inbound marketing también le proporciona una serie de **activos**, entre los que destacan los siguientes:

- Canal de captación de registros independiente de los medios de pago
- Lead nurturing
- Base de datos
- Alcance
- Contenido
- Branding

Si quieres más información sobre los activos del inbound marketing, consulta [este artículo](#).

3. Filosofía del inbound marketing

3. Filosofía del inbound marketing

A diferencia del outbound marketing, el **inbound marketing** se centra, especialmente, en técnicas de **marketing “pull”**, es decir, que **atraen al usuario** hacia una empresa de manera natural, sin presionarlo.

Se trata de un procedimiento **poco agresivo**.

3. Filosofía del inbound marketing

En contraposición a esta filosofía, el **outbound marketing** recurre a técnicas de **publicidad y marketing** que suelen resultar **interrumpivas**, ya que proporcionan al usuario información que no ha solicitado, que normalmente es muy comercial y que no es de su interés.

3. Filosofía del inbound marketing

Aunque existe esta **contraposición**, la experiencia demuestra que ambas metodologías **no son antagónicas ni excluyentes**, se pueden llegar a **complementar**.

En caso de hacerlo, en el inbound marketing siempre se haría uso de técnicas PPC con un **enfoque inbound**, lo que recibe el nombre de inboundización.

4. Los pilares del inbound marketing

4. Los pilares del inbound marketing

El **inbound marketing** se diferencia de otras estrategias de marketing por algunos **aspectos clave** que conforman la metodología:

- **Buyer persona:** es una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades.

4. Los pilares del inbound marketing

- **Marketing de contenidos:** A partir del punto de dolor del buyer persona, se crean contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar su decisión de compra. Por otro lado, a las empresas les permite ganar visibilidad a los buscadores y disponer de clientes para generar una base de datos.

4. Los pilares del inbound marketing

- **Segmentación:** El inbound marketing acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra (awareness, investigation, decision, action) y su perfil.

4. Los pilares del inbound marketing

- **Marketing automation:** Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada. Gracias a la implantación de la automatización del marketing, nos aseguramos la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto.

4. Los pilares del inbound marketing

- **Análisis:** Al ser una metodología especialmente digital, el inbound marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan dinámicas de mejora continua de los resultados.

5. Las cuatro fases del inbound marketing

5. Las cuatro fases del inbound marketing

El **inbound marketing** se basa en **4 fases** que corresponden a las etapas del **proceso de compra** del usuario: **atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.**

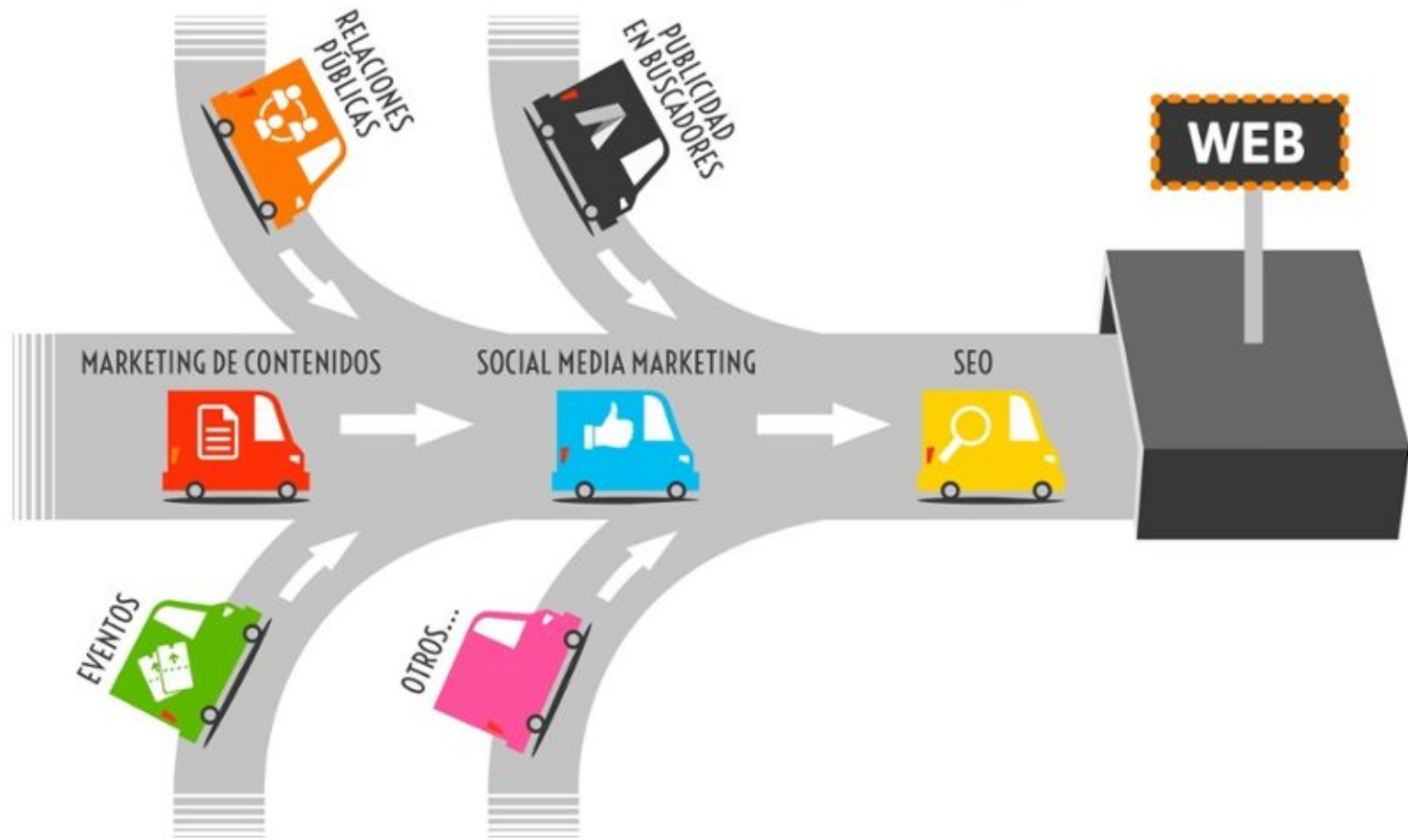
5. Las cuatro fases del inbound marketing



5. Las cuatro fases del inbound marketing

1. **Atracción (Attract)**: a través de distintas técnicas de marketing y la publicidad, como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos, se atrae y se dirige a un usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad.

5. Las cuatro fases del inbound marketing



5. Las cuatro fases del inbound marketing

2. **Conversión (Convert)**: Esta fase consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa.

Para ello, se le ofrecen contenidos relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos.

5. Las cuatro fases del inbound marketing



5. Las cuatro fases del inbound marketing

3. **Educación (Educate)**: Tras haber convertido, los usuarios reciben, a través del correo electrónico, información útil para cada una de las fases de su proceso de compra.

Para poder realizarlo, las empresas se sirven de técnicas de automatización del marketing, concretamente usan dos: el **lead scoring** y el **lead nurturing**. En otros capítulos profundizaremos en estos términos.

5. Las cuatro fases del inbound marketing



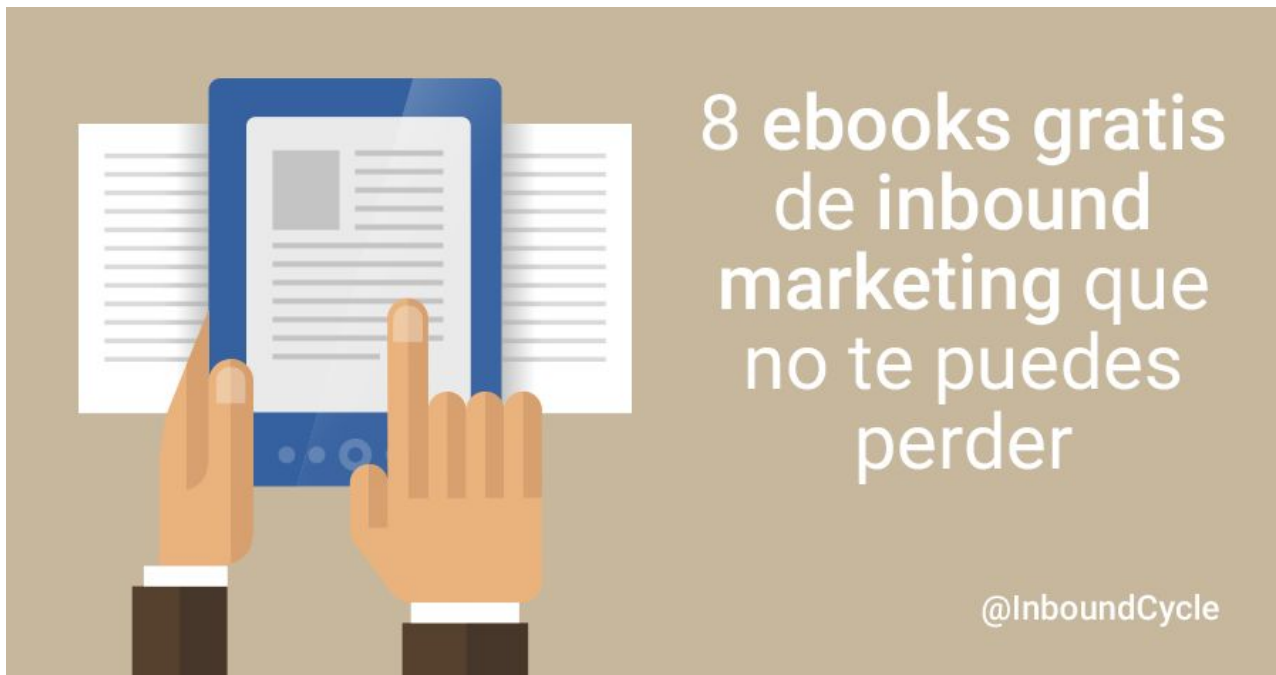
5. Las cuatro fases del inbound marketing

4. **Cierre y fidelización (Close & Delight)**: El inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales. También se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes:

- Mantener a los **clientes satisfechos**.
- Ofrecerles **información** que pueda resultarles útil.
- Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en **prescriptores** de la misma en Internet.

INBOUNDCYCLE

Lectura recomendada



8 ebooks gratis
de inbound
marketing que
no te puedes
perder

@InboundCycle

[Haz click aquí para leer el artículo](#)

INBOUNDCYCLE

¡Mucha suerte!

Mireia Reixach, especialista de inbound marketing en InboundCycle