

Inbound Marketing: la revolución del Marketing para las empresas

Autor:

Juan Carlos Palau Casado
Profesor de OBS Business School

Doble Titulación:



UNIVERSITAT DE
BARCELONA



Índice

Introducción	4
Concepto, aparición y desarrollo	5
Entendiendo el fenómeno a nivel mundial	6
Inbound Marketing en España	7
El consumidor español	8
Las empresas españolas	8
La página web como soporte a la estrategia	
El inbound marketing en las empresas españolas	9
Casos de éxito en empresas españolas y sus resultados	11
Sector Software	13
Sector Marketing	13
Sector Servicios	13
Conclusiones	13
Anexo soportes Inbound	13
Bibliografía	14

Introducción

El presente estudio no pretende dar a conocer que es el Marketing de atracción o Inbound Marketing, ni ser una guía del mismo, su objetivo es analizar el grado de penetración de estas técnicas, los contenidos estrella, la tipología de sectores y empresas que lo utilizan, y sobretodo cuáles son los soportes más eficientes en cada uno de ellos.

Vamos a analizar la evolución de esta metodología y su rentabilidad, haciendo inciso en su grado de utilización por las empresas españolas y los resultados que han obtenido describiendo casos de éxito de diferentes sectores.

Concepto, aparición y desarrollo

El Inbound Marketing o Marketing de atracción nace hace 10 años y se desarrolla con la eclosión de las redes sociales hasta convertirse en muchas empresas en una de las principales estrategias actuales de captación de nuevos clientes.

Lo definiríamos como una serie de técnicas de marketing (blogs, vídeos, boletines, posicionamiento SEO, redes sociales...), que informan, generan interés y atraen/seducen a futuros clientes hacia nuestra empresa. Se basan en contenidos que aportan, en diferentes fases, valor de forma no invasiva, ya que son buscados por los potenciales clientes (Es un pull y no un push). Se le considera vinculado con el marketing relacional, pero este último también se utiliza no sólo para captar sino también para mantener a los actuales clientes.

El Inbound Marketing acompaña al consumidor potencial durante el famoso ZMOT o Zero Moment of Truth (momento cero de la verdad), o camino durante el cual navega por internet, investiga precios, se informa de las prestaciones o funcionalidades, analiza alternativas, sondea opiniones y finalmente, decide la compra en el First Moment of Truth.

La clave radica en atraer al potencial consumidor que busca un producto o servicio hacia nuestra marca y/o empresa, ya que a lo largo del ZMOT dependiendo del tipo de bien o servicio se consultan como mínimo, según Google, entre 6 y 18 fuentes diferentes.

Este concepto es crucial en un mundo como el actual, en el que existen multitud de soportes que nos bombardean constantemente con miles de impactos publicitarios que no son de nuestro interés, diluyéndose el mensaje y la eficacia de los mismos.

La clave radica en atraer al potencial consumidor que busca un producto o servicio hacia nuestra marca y/o empresa. Si somos capaces de transmitir conocimiento, experiencia, funcionalidades, características y beneficios, el cliente potencial adquirirá nuestro producto o servicio convirtiéndose finalmente en cliente; de lo contrario, seguirá buscando.

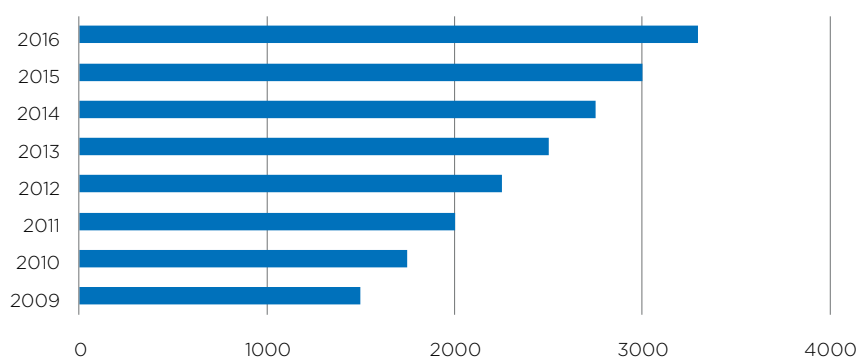
Así pues, el contenido o mensaje es la clave del éxito, ya que debe despertar el interés suficiente para que en esta fase inicial de aproximación el futuro cliente siga indagando e informándose hasta decidir la adquisición de nuestro producto.

La combinación ganadora está compuesta, pues, por dos factores: el contenido y el soporte adecuado para hacer llegar la información al cliente potencial.

Entendiendo el fenómeno a nivel mundial

Es imposible entender por qué el Inbound Marketing está de moda, si no analizamos previamente la situación de desarrollo tecnológico generalizado, en la cual se mueven los consumidores del planeta en el año 2017.

Desde el año 2009, los usuarios de internet a nivel mundial se han duplicado pasando de 1.500 millones de personas a más de 3.000 millones el año pasado y con perspectivas de crecimiento futuro todavía importantes.



Gráfica 1.
Evolución usuarios de internet millones de usuarios.

Fuente: Kleiner Perkins 2017

Sin embargo, este incremento de usuarios de Internet no se ha producido mayoritariamente desde ordenadores fijos, sino sobre todo a través del Smartphone o teléfono inteligente, cuya utilización se ha quintuplicado en el mismo período, disparándose de manera casi monopolística el número de dispositivos con sistema operativo Android (Google) frente al resto de sistemas.

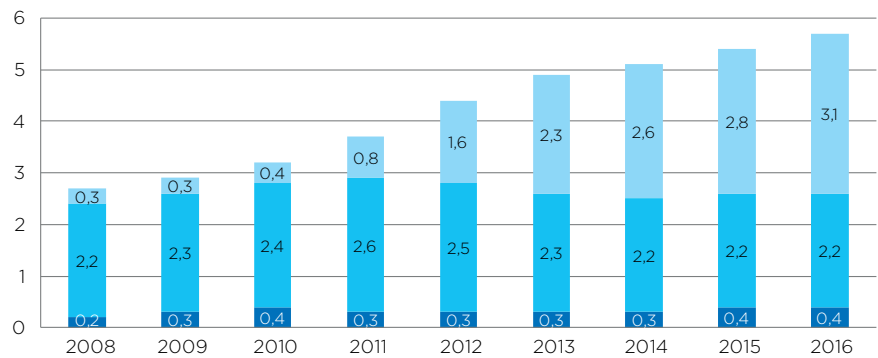
El uso de Internet está ampliamente generalizado en dispositivos móviles a nivel mundial. Una vez garantizada la conexión a internet en cualquier lugar y en cualquier momento a través del ordenador (sobremesa o portátil) y del Smartphone, lo lógico sería averiguar cuál es la intensidad de utilización que le dan aquellos que tienen capacidad de compra, es decir, los potenciales consumidores (en este caso disponemos de datos de los estadounidenses mayores de 18 años).

Es lógico pensar que si se analizaran franjas de edad menores a los 18 años este uso se dispararía, ya que la correlación entre intensidad de uso y menor edad es directamente proporcional.

Cómo podemos observar, en 2016 la media de conexión por internet a medios digitales fue de **5,6 horas diarias**, de las cuales 3,1 horas (55,36% del total) fueron a través de smartphones.

Entendiendo el fenómeno a nivel mundial

Gráfica 2.
Horas invertidas
por adulto y día en
Digital Media en
USA 2008-2016.



Fuente: Kleiner Perkins 2017

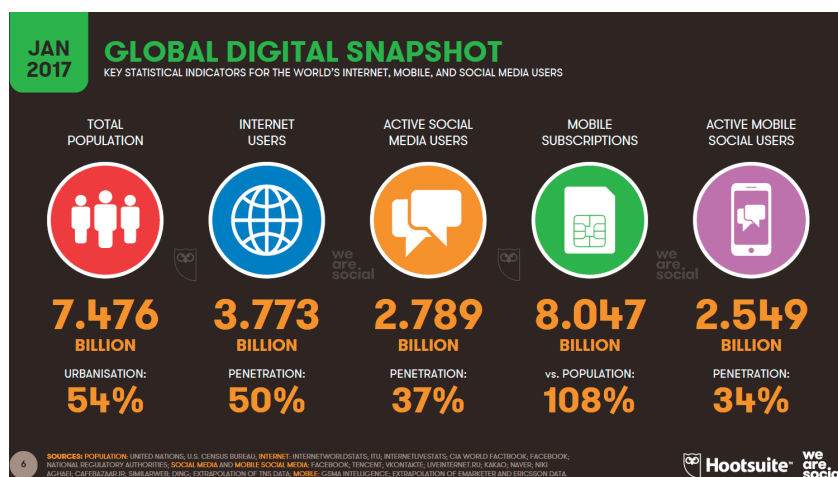
Muy interesantes son las oportunidades que todavía ofrece el mercado publicitario en este sentido, sin embargo la publicidad online se enfrenta a un gran reto: la aparición de los sistemas de bloqueo de la publicidad o **ad-blockers**. Estos sistemas eliminan la publicidad online en navegadores de internet y aplicaciones, produciendo pérdidas multimillonarias al sector publicitario. Esta tendencia está llevando al sector a replantearse las formas de comercialización de la publicidad que existen en la actualidad y a apostar cada vez más por el Inbound Marketing que es menos invasivo y mucho más agradecido para el consumidor potencial e imposible de bloquear.

Pero, de todos estos usuarios a nivel mundial **¿Cuáles son usuarios activos de social media y de estos cuántos son usuarios activos de social media a través del móvil?**

Definiremos *social media* o los medios sociales como: “Plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios, ya sean consumidores o empresas, mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información”.

Según el estudio *Global Digital Snapshot* realizado por *We are social* y la plataforma de social media *Hootsuite* publicado en Enero de este año, los ratios de penetración de internet a nivel mundial son los siguientes:

Entendiendo el fenómeno a nivel mundial



Por lo tanto, en el mundo hay **2.789 millones de personas** que son usuarios de *social media*, de los cuales el 91,40% lo son a través del teléfono, confirmando así que es un medio excelente para dar a conocer productos y generar nuevos clientes potenciales o *leads*, tanto mediante publicidad tradicional como a través del marketing de atracción (Inbound Marketing), que como hemos visto está llamado a ser en corto plazo **mucho más eficaz y rentable** que el tradicional Outbound Marketing.

Según la investigación “The State of the Inbound 2017” realizada por la empresa de analítica web y marketing online Hubspot (con más de 11.000 clientes en 70 países y sede en Cambridge Massachussets), entre 6.399 profesionales de 141 países, las principales prioridades de las compañías en relación con el Inbound Marketing son las siguientes:



Fuente: Hubspot

Gráfica 3. Objetivos del Inbound Marketing en empresas en % multirespuesta.

Entendiendo el fenómeno a nivel mundial

En los primeros lugares, destacan el Crecimiento SEO y presencia orgánica, también llamado Natural, posicionamiento web, posicionamiento en buscadores, o sólo SEO, que no es de pago y es el fruto del diseño, usabilidad, estructura y funcionalidad de nuestra web. Después encontramos la creación de contenidos y la distribución y amplificación de los mismos.

¿Por qué es importante el posicionamiento SEO? Porque es el que determinará que los algoritmos de los buscadores, mayoritariamente Google, nos encuentren antes que a la competencia y nos posicionen mejor, con la ventaja competitiva que eso supone.

Preguntados a los profesionales encuestados (la mayoría directivos) sobre cuáles son los aspectos cada vez más difíciles de gestionar en el proceso comercial respecto a tres años atrás, los ejecutivos han contestado:

Gráfica 4.
¿Qué es más difícil conseguir en ventas respecto a 2 o 3 años atrás? en % multirespuesta.



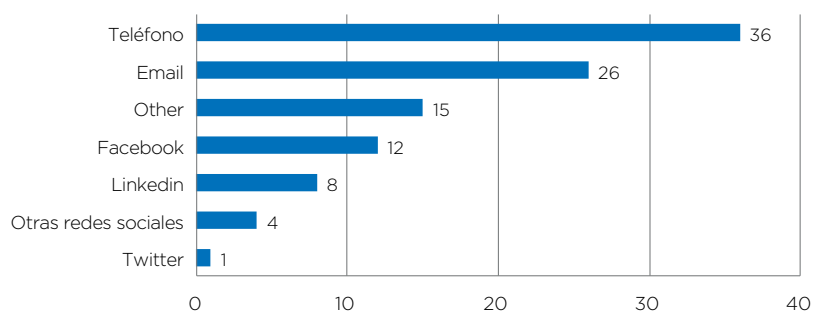
Fuente: Hubspot

Destacan los tres primeros aspectos al ser los que corresponderían con el conocido como “Bottom of funnel” o la parte más estrecha del embudo del proceso del Inbound Marketing, en el cual los prospects atraídos (visitantes) en el “Top of the funnel” y convertidos en *leads* en la zona “Middle of funnel”, finalmente se convierten en clientes satisfechos (futuros promotores) en la parte más estrecha del embudo.

Este es el proceso comercial del Marketing de atracción en el cual los clientes potenciales se van convenciendo de manera pasiva y, finalmente, compran apareciendo los famosos ratios de conversión de cada fase.

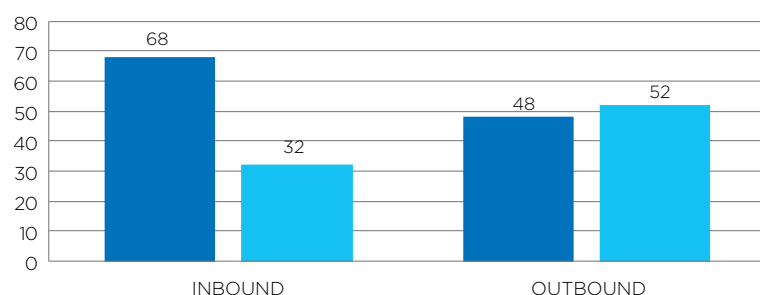
Los canales más rentables para conseguir contactar con los prospects o leads según la mayoría de los encuestados, continúan siendo los tradicionales teléfonos o correo electrónico. Sin embargo Facebook, LinkedIn, Twitter y otro social media representan ya el 25 % de las respuestas.

Entendiendo el fenómeno a nivel mundial



Fuente: The state of the inbound

A la pregunta clave de si las estrategias de marketing realizadas por la empresa se consideran efectivas o no, tenemos resultados sorprendentes. Las empresas que utilizan el “Inbound Marketing” consideran en un 68 % que sí lo son frente al 48% que no lo utilizan, por lo tanto la efectividad parece ser que supera en 20% puntos al tradicional outbound marketing (o envío tradicional de información al mercado).



Fuente: The state of the inbound

Gráfica 5. Canales más eficaces para contactar con un prospect en %.

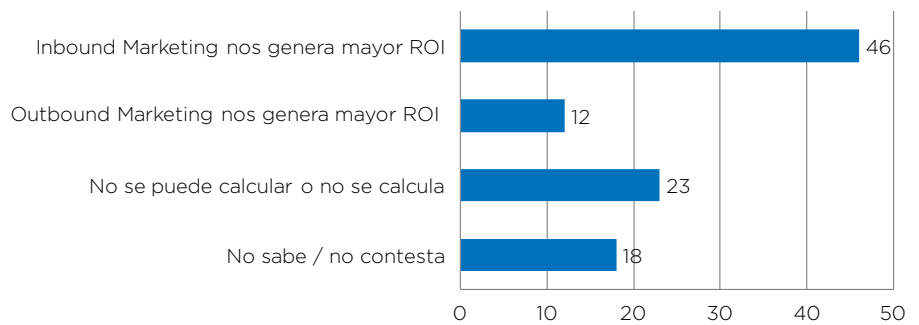
Gráfica 6. ¿Es efectiva su estrategia de Marketing? en % respuestas.

- Si, nuestra estrategia de marketing es efectiva
- No, nuestra estrategia de marketing no es efectiva

Entendiendo el fenómeno a nivel mundial

Es muy sorprendente también la diferencia existente en el retorno obtenido por el mercado en términos de ROI (Retorno de la Inversión) casi la mitad de los encuestados (el 46 %) consideran que la rentabilidad obtenida por las acciones de Inbound Marketing es mayor que las realizadas a través del Outbound Marketing (tan sólo un 12% de los encuestados). Es decir, las respuestas que se inclinan entre 6.399 encuestados por el Inbound Marketing como estrategia más rentable, casi cuadruplican a las que apuestan por el marketing tradicional (Outbound Marketing).

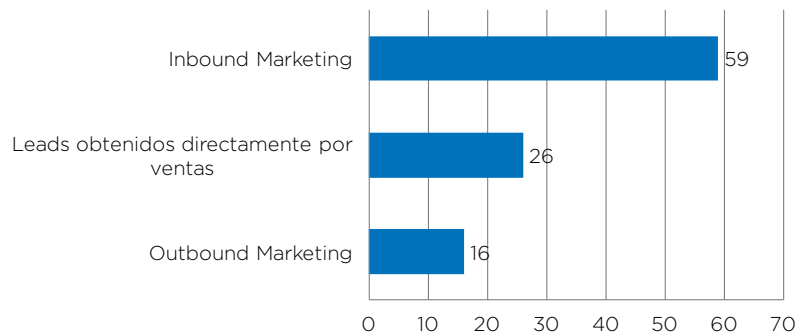
Gráfica 7.
Retorno de la
inversión.



Fuente: The state of the inbound

En relación a la calidad de los clientes potenciales obtenidos (*leads o prospects*) la comparativa es demoledora; las técnicas de Inbound Marketing recogen de nuevo 4 veces más que las de Outbound.

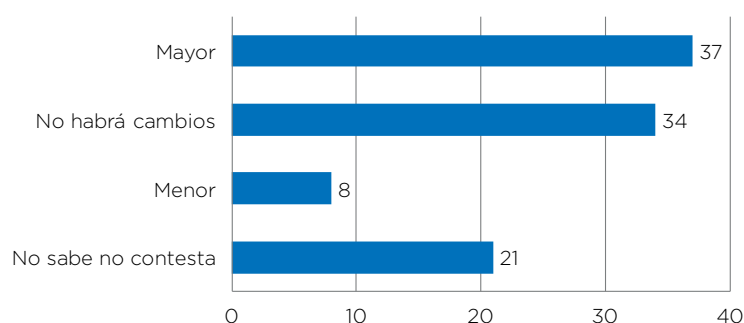
Gráfica 8.
Calidad de los leads
obtenidos en %.



Fuente: The state of the inbound

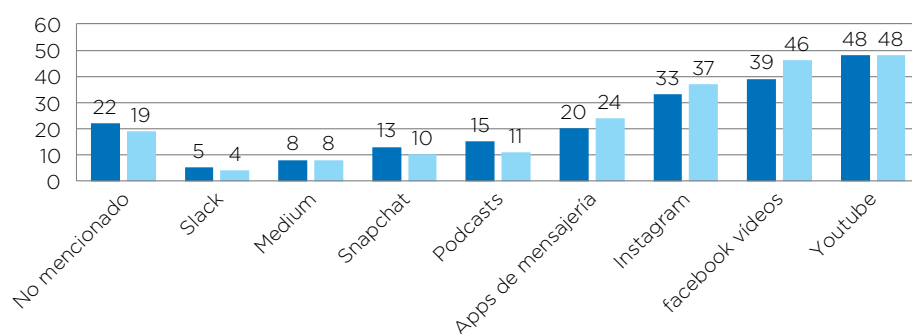
Entendiendo el fenómeno a nivel mundial

Si preguntamos por la evolución que va a haber del presupuesto anual en técnicas de Inbound Marketing para el próximo año, en el **37 % de las ocasiones va a ser mayor**, frente a tan sólo un 8% que va a ser menor. Por lo tanto, la apuesta por incrementar la utilización del mismo es clara.



Fuente: The state of the inbound

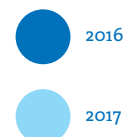
Respecto a los soportes que las empresas van a potenciar el próximo año, vemos que tan sólo van a aumentar las apps de mensajería, Instagram, y los videos en Facebook. El resto decrecerá la inversión o se quedará igual.



Fuente: The state of the inbound

Gráfica 9.
Evolución presupuesto Inbound Marketing.

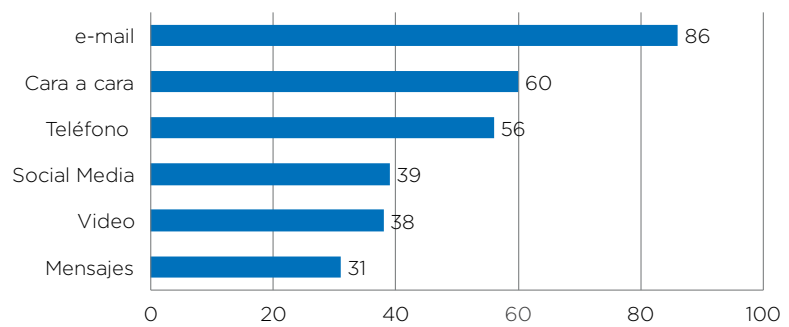
Gráfica 10.
¿Qué canal de social media va a potenciar el año que viene? en % de respuestas.



Entendiendo el fenómeno a nivel mundial

Preguntados sobre qué tipo de comunicación prefieren los ejecutivos en el ámbito profesional el social media ya ocupa el 4 puesto de las opciones mencionadas (respuesta múltiple).

Gráfica 11.
Cómo prefiere
usted comunicarse
por motivos
profesionales.

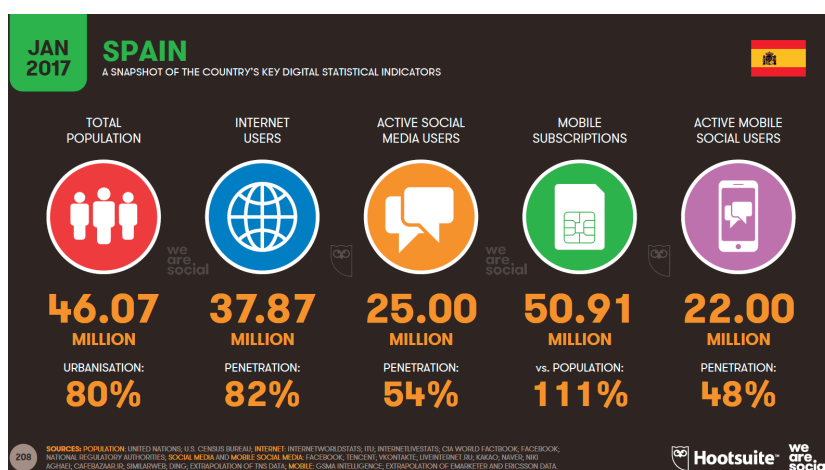


Fuente: The state of the inbound

Inbound Marketing en España

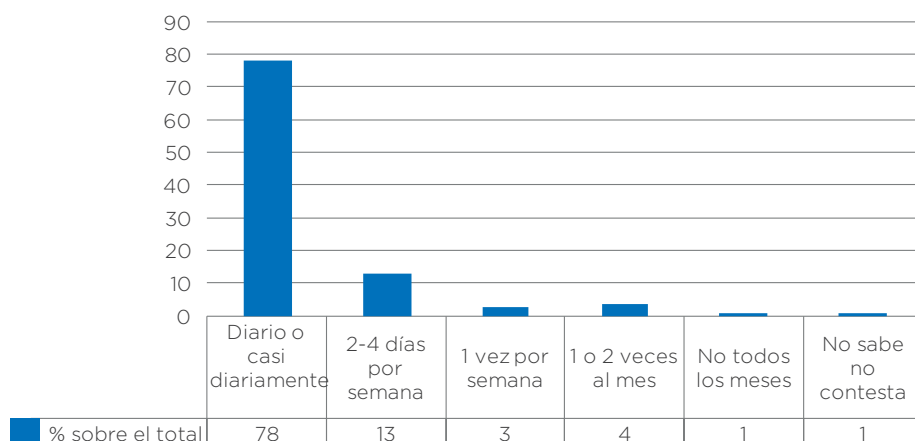
El consumidor español

Según este mismo estudio, en España el grado de penetración de internet y de los usuarios activos de *social media* es sensiblemente superior, debido al desarrollo tecnológico del país.



De una población de 46 millones de personas, 25 millones, es decir, el 54% son usuarios activos de *social media* y de estos, el 88 % lo son mediante el teléfono móvil, lo cual los convierte en destinatarios potenciales de Inbound Marketing.

El siguiente gráfico representa la frecuencia de uso de internet y el grado de conocimiento por parte de los usuarios.

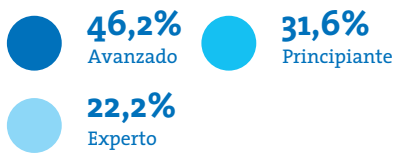


Gráfica 12. Frecuencia de uso.

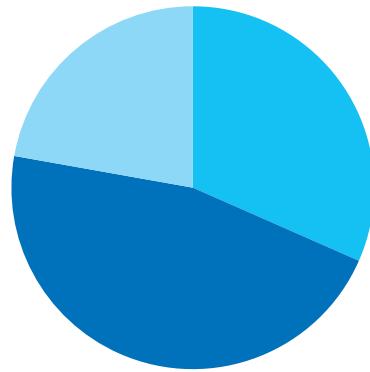
Fuente: LIV oleada panel de Hogares ONTSI 2017

Inbound Marketing en España

Gráfica 13.
% Sobre totalidad
de usuarios.



El grado de manejo de los usuarios de internet es el que refleja el siguiente gráfico, destacando que un 68,42% del total de usuarios son avanzados o expertos, lo cual hace que se manejen en multitud de soportes y dominen el *social media*.



Fuente: LIV oleada panel de Hogares ONTSI 2017

Dentro del perfil del “internauta” podemos afirmar que a más joven, más formado y más urbanita mayor es el número de conexiones. En el otro extremo nos encontramos a personas mayores, de entornos de menos de 10.000 habitantes y con estudios primarios. Por sexos no hay diferencias representativas.

Cabe destacar que los compradores por internet han pasado de un 60,6 % a un 62% del total de internautas.

Las empresas españolas

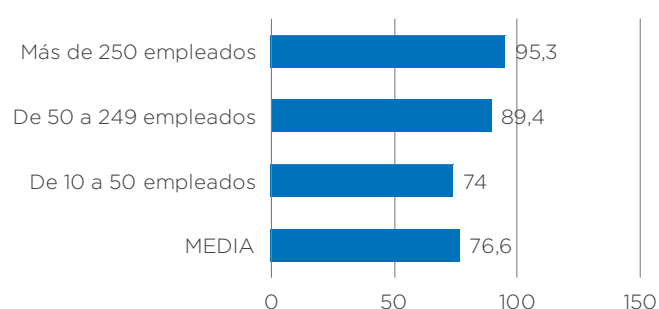
La página web como soporte a la estrategia

La primera acción de marketing para cualquier empresa es disponer de página web, la cual garantiza su localización y presencia en la red. La web es la carta de presentación de la empresa a la que acuden desde candidatos a formar parte del personal de la misma, proveedores actuales y futuros, hasta clientes actuales y futuros, etc.

Dentro de la estrategia del Inbound Marketing, la página web es el destino final de los esfuerzos que realiza el Marketing de atracción, en muchos casos para que el cliente se informe a fondo del producto y en otros para que se produzcan las famosas “conversiones”, es decir, que el cliente potencial finalmente “compre” a través de nuestra tienda online.

Inbound Marketing en España

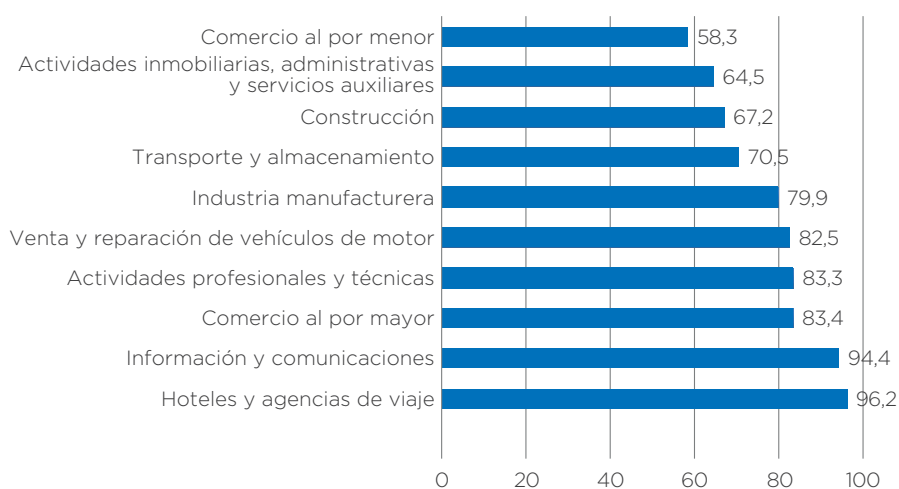
El 76,6% de empresas de más 10 empleados en España disponen de página web, a mayor dimensión mayor presencia web. Por franjas de empleados la distribución es la siguiente:



Gráfica 14.
% empresas con web.

Fuente: La sociedad en red edición 2016 ONTSI

Si miramos por sectores de actividad de las empresas, los porcentajes de presencia web que tienen cada uno de ellos son bastante interesantes, en muchos casos determinados por la información relevante que puede aportar nuestra página web para acabar de decidir la compra de nuestro cliente potencial.



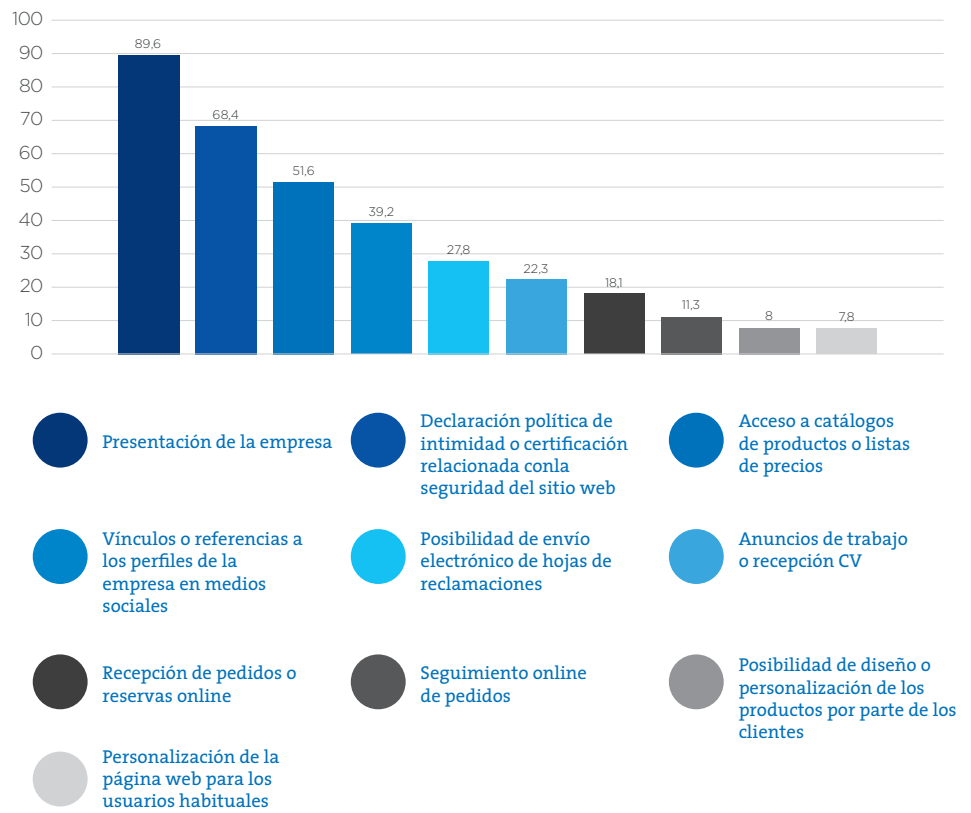
Gráfica 15.
% empresas con web por sectores.

Fuente: La sociedad en red edición 2016 ONTSI

Inbound Marketing en España

Gráfica 16.
Objetivos de la web
de la empresa.

¿Cuál es el objetivo de las páginas web que tienen las empresas españolas? En el siguiente gráfico tenemos las principales razones que esgrimen (respuesta múltiple):



Fuente: La sociedad en red edición 2016 ONTSI

Como podemos observar entre las 4 primeras razones hay tres directamente relacionadas con los objetivos del marketing de atracción: presentar la empresa, informar de productos y precios y referenciar al consumidor a los medios sociales utilizados por la empresa para convencerle y que finalmente decida comprarnos.

Inbound Marketing en España

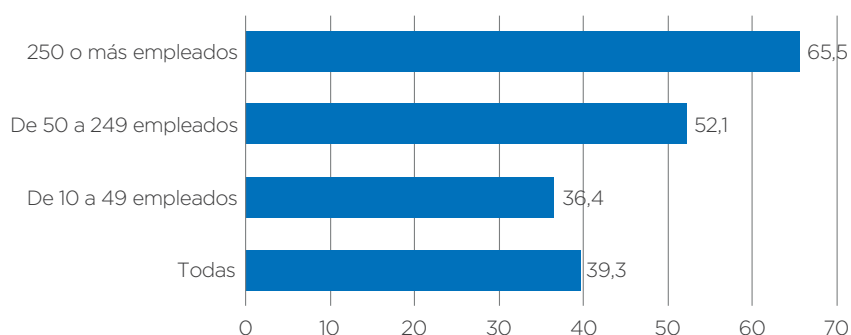
Inbound Marketing en las empresas españolas

“El uso de los medios sociales sigue incrementándose en la pymes y las grandes empresas (39,3%), pero desciende en el caso de las microempresas (27%). En ambos casos las redes sociales son las más utilizadas (94,4% en las primeras y 93,5% en las segundas)”.

“La utilización de medios sociales cada día está más presente entre las empresas con 10 o más empleados, alcanzando en 2015 el 39,3% del total.

El uso de estos recursos aumenta conforme lo hace el tamaño de las empresas. Así, mientras que entre las pequeñas son utilizados por el 36,4%, este porcentaje aumenta entre las medianas, 52,1%, y grandes, 65,5%.

Fuente: La sociedad en red edición 2016 ONTSI



Fuente: La sociedad en red edición 2016 ONTSI

Gráfica 17.
% empresas que utilizan medios sociales.

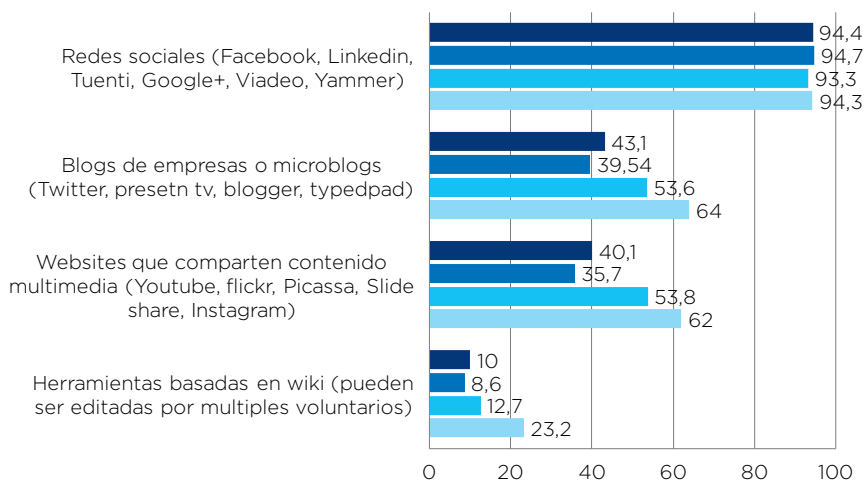
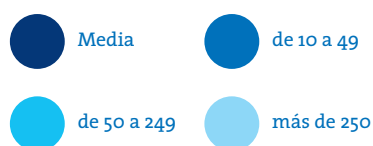
Como podemos observar la empresa más grande hace un mayor uso de social media.

Si queremos analizar el social media más generalizado, observamos que las redes sociales como Facebook, LinkedIn o Tuenti son utilizadas por igual en todo tipo de empresas: en todas ellas por encima del 93% (no olvidemos que las empresas de menos de 10 empleados no están reflejadas en el gráfico).

Sin embargo, si analizamos los blogs de empresas o microblogs ya observamos diferencias, igual que si analizamos los medios con soporte gráfico como Youtube o Instagram, en los cuáles a mayor tamaño de la empresa (mayor capacidad financiera y/o de inversión) mayor utilización.

Inbound Marketing en España

Gráfica 18.
Social media utilizados por las empresas en %.



Fuente: La sociedad en red edición 2016 ONTSI

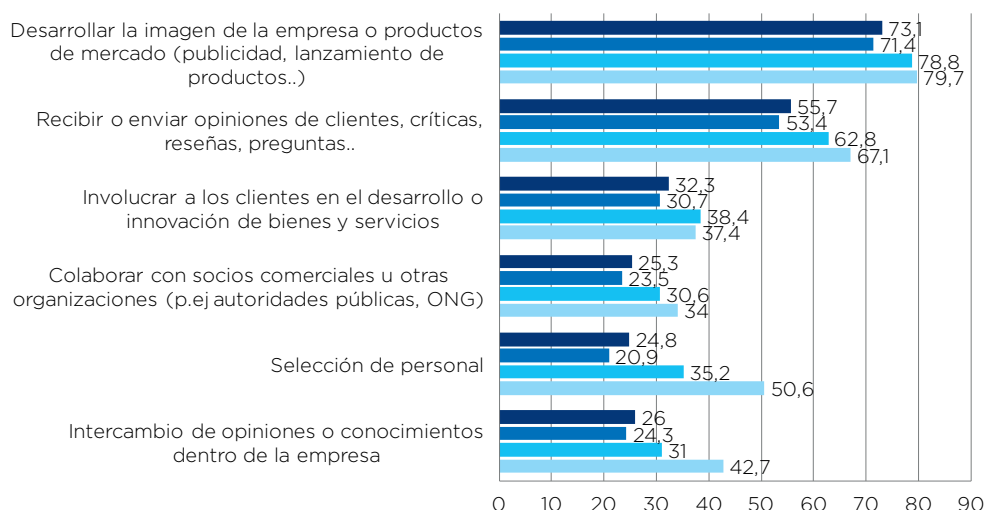
El mantenimiento de esta presencia de las empresas en *social media* y la utilización del mismo no es gratuita e implica tiempo y dinero; evidentemente, la finalidad última es de carácter económico.

Los objetivos que persiguen la mayoría de las pymes y grandes empresas con el uso de medios sociales son (en porcentaje multirespuesta):

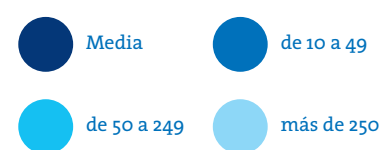
- Desarrollo de la imagen de la empresa o producto de mercado, 73,1% del total.
- Recibir o enviar opiniones de clientes, críticas, reseñas, preguntas... (55,7%).
- Involucración de los clientes en el desarrollo o innovación de bienes o servicios (32,3%).
- Intercambiar opciones o conocimientos dentro de la empresa (26,4%),
- Colaborar con socios comerciales u otras organizaciones (25,3%)
- Seleccionar personal (24,8%)

En el siguiente gráfico podemos ver estos objetivos en función del tamaño de la empresa según su número de trabajadores:

Inbound Marketing en España



Gráfica 19.
Finalidad de los Social media en %.



Fuente: ONTSI elaboración propia con datos INE 2015

Resulta destacable que las finalidades y su importancia son las mismas en todos los tipos de empresa, dándose la mayor diferencia porcentual en el objetivo “selección de personal” entre las empresas grandes y las pequeñas.




Como reflexión destacar que las tres primeras razones están directamente relacionadas con el Marketing de atracción: desarrollo de la imagen de marca/empresa, publicidad de productos, canal de comunicación con el consumidor, captación de la señal de demanda, hacer al cliente participe del desarrollo de producto.

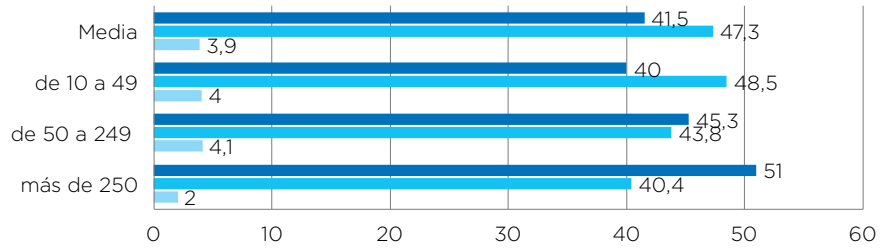
Finalmente, preguntadas las empresas sobre cómo perciben la utilidad de los social media para su negocio, cabe destacar como dato importante que tan sólo en torno a un 4% de las empresas encuestadas consideran que los medios sociales no son nada útiles para el desarrollo de su negocio frente al 88% restante que considera que son muy útiles o algo útiles para el desarrollo del mismo.

En relación a este dato es importante remarcar el tamaño de la muestra utilizada en el estudio: para empresas de 10 o más empleados, alrededor de 15.000 empresas.

Inbound Marketing en España

Gráfica 20.
Percepción utilidad
por parte de la
empresa en %.

-  % empresas que considera que no son **NADA** útiles para la generación o desarrollo de negocio
-  % empresas que considera que son **ALGO** útiles para la generación o desarrollo de negocio
-  % empresas que considera que son **MUY** útiles para la generación o desarrollo de negocio



Fuente: ONTSI elaboración propia con datos INE 2015

Así pues, como conclusión, una inmensa mayoría (el 88%) apuesta por los *social media* (siendo las redes sociales, blogs y microblogs los soportes estrella) como medios útiles o muy útiles, para dar a conocer la empresa, sus productos, tarifas, recibir o enviar opiniones de clientes, desarrollar producto o sencillamente ser el canal prioritario de comunicación con sus clientes potenciales y clientes ya existentes.

Casos de éxito españoles

Sector Software

ANFIX

Fue fundada en 2010 en Valladolid para ofrecer a pequeñas empresas una aplicación de contabilidad basada en la nube. Ofrece a los usuarios una plataforma de servicios de gestión de proyectos, facturación, recaudación, almacenamiento de documentos y herramientas tributarias, así como una forma sencilla de crear facturas electrónicas, cotizaciones y pedidos.

“Teníamos un problema de conversión. Si bien nuestra estrategia de contenido generaba tráfico en el sitio web, no estaba optimizada para las conversiones ni la generación de oportunidades de venta. Utilizábamos Hoostsuite para las redes sociales y hacíamos algunas campañas en AdWords, pero nuestra estrategia no era integral. Elegir el software de contabilidad correcto es una decisión muy importante para nuestros clientes, quienes investigan mucho a través de múltiples canales.”

Fernando Muñoz, mánager de inbound marketing en Anfix

Tras aplicar las técnicas de Inbound Marketing, la empresa ahora puede dirigirse a cada uno de sus consumidores ideales con mayor precisión, segmentándolos en listas, en función de la información que comparten y la etapa del embudo en la que se encuentran.

Los resultados han sido un incremento de tráfico a su web de un 57%, con un 100% de incremento del tráfico orgánico o SEO y se han multiplicado por 4 las oportunidades de venta.

Fuente: Hubspot

TALENT CLUE

Talent Clue se creó en el 2013 en Barcelona. Con su software ayuda a las empresas a encontrar el mejor talento con más eficacia. Los clientes pueden publicar una oferta de trabajo en los portales del sector, lectores de contenido, redes sociales y sus propios sitios web con solo un clic.

Una vez que los candidatos envían su solicitud, su información se indexa y almacena en una sola base de datos en la nube. Entonces, el reclutador puede buscar esta información con palabras clave o filtros, comparar a los solicitantes, preparar informes y enviar respuestas automáticas por correo electrónico.

El concepto era nuevo en el mercado hispano y se dieron cuenta de que necesitarían una plataforma de Inbound Marketing avanzada para hacer crecer la empresa.

La empresa utilizaba varias herramientas de marketing para gestionar sus redes sociales y herramientas de e-mailing para sus campañas de email marketing. Pero no podían hacer mucho en cuanto a la personalización y

Casos de éxito españoles

cuando los visitantes llegaban a su sitio web, no había forma de convertirlos en oportunidades de venta.

“Seguía a blogs y foros de marketing de Estados Unidos. En el 2013, todos hablaban sobre cuántas oportunidades de venta se generaban con la publicación en blogs y el contenido orientado, como los webminars e ebooks. Los RR. HH es un sector conservador y en el que es difícil hacer cambiar a las personas de parecer sobre cómo deberían hacerse las cosas. Muchos gerentes de RR. HH en España no usan las redes sociales; nunca pensarían en promocionar un trabajo en la página de Facebook de su empresa, incluso si esa página tiene 40.000 “me gusta”. El blog nos ayudó a hacerles ver que hay otra forma de hacerlo».

Toni Gimero director de marketing en Talent Clue

La empresa creó contenido y ofertas relevantes para su industria, incluyendo ebooks, webminars y versiones de prueba gratuitas. Además, aprovechó su potencial con páginas de destino y contenido inteligente.

A los visitantes del sitio se les mostraba contenido personalizado para ellos y dependiendo de la posición en la que se encontraban en el embudo de ventas. La respuesta fue increíble.

«En ese momento, las personas nunca habían visto este tipo de contenido; de hecho, nos enviaban correos electrónicos para preguntarnos si en realidad era una descarga gratuita de un ebook o para asistir a un webinario.

Primero, enviamos correos electrónicos y llamadas a la acción para la parte superior del embudo. Cuando se convierten en oportunidades de venta calificadas; por ejemplo, si descargaron dos ebooks y asistieron a un webinario, empiezan a recibir contenido para la parte media del embudo, el cual que se relaciona más con nuestro software.

Una vez que las oportunidades de venta se califican para las ventas, se les asigna un representante de ventas que les da seguimiento por correo electrónico. Cuando llega el momento de hacer la llamada de ventas, el cliente potencial está listo para escuchar la propuesta.

Querían seguir haciendo las cosas de forma tradicional; obtener información de una oportunidad de venta por correo electrónico en lugar de hacerlo a través de la plataforma de marketing. El momento de cambio llegó cuando empezaron a llamar a las oportunidades de venta, estas ya conocían a nuestra marca y tenían un concepto positivo sobre nosotros. Las personas agradecían a nuestros vendedores por el contenido que habían recibido; ellos eran los que charlaban más. Fue entonces cuando los vendedores comenzaron a decir: «Bueno, jesto es mejor!» ».

«No nos encontraríamos donde estamos sin él; el inbound marketing es el camino correcto que debemos seguir. En el 2013 solo teníamos a tres personas de ventas. Ahora tenemos a nueve personas en ese departamento gracias al volumen de oportunidades de venta y oportunidades calificadas que creamos».

Toni Gimero director de marketing en Talent Clue

Casos de éxito españoles

Las visitas al sitio web se incrementaron casi en un 150%, las oportunidades de venta aumentaron un 70%, de 453 al mes a 773, mientras que las versiones de prueba gratuitas han acrecentado un 50%.

Fuente: Hubspot

Sector Marketing

MACGUFFIN

MacGuffin es una empresa de eventos ubicada en Madrid especializada en el diseño de realidad virtual inmersiva, y sus eventos son dinámicos, emocionantes y eficaces. Además, ofrece a los invitados la oportunidad de interactuar, compartir y ser escuchados.

La empresa seguía empleando métodos anticuados: hacía llamadas en frío y enviaba publicidad por correo postal para lograr sus objetivos. Con el paso de los años, esta estrategia se volvía cada vez más costosa y menos eficiente.

Con la ayuda de diez empleados de MacGuffin y de algunos talleres, se descubrieron las necesidades, deseos e inconvenientes de los clientes potenciales de la empresa. El siguiente paso fue crear el contenido que los convertiría.

Se utilizó una app de publicación en blogs para publicar artículos con regularidad que trataran sobre los temas de mayor interés para estas personas, y que promocionó cada publicación nueva en las redes sociales. Pronto, el tráfico del sitio web aumentó y las visitas profundizaban más en los detalles y seguían las CTA (Call To Action) para descargar contenido como ebooks o documentos informativos de las páginas de destino.

Gracias a esta estrategia altamente orientada, la empresa obtuvo más oportunidades de venta de calidad, ya que empezó a recibir más respuestas de los responsables de organizar y pagar los eventos de sus empresas.

Los resultados han sido un 30% más de tráfico en su web, un 46% de conversión en páginas de destino y un 290% más de oportunidades de venta.

Fuente: Hubspot

INCRENTA

Increnta es una agencia interactiva que ayuda a las empresas a transformar su modelo de generación de oportunidades de venta y su presencia online. Durante los últimos 15 años, han utilizado el e-commerce, el Inbound Marketing y las estrategias de fijación de marcas para garantizar que sus clientes se convierten en líderes en sus sectores. Tiene oficinas en Valencia, Madrid y Bilbao, y también ofrece sus servicios en Colombia, Chile, México y Londres.

Casos de éxito españoles

La empresa tenía una serie de objetivos clave: querían crear su propia marca, continuar su expansión en otros mercados y conseguir clientes más grandes.

Por ello, decidieron que era apropiado efectuar una transición completa hacia una metodología Inbound, tanto para ellos como para sus clientes. Comenzaron usando un conjunto de distintas herramientas de software. Sin embargo, no funcionaban bien juntas, lo que hacía difícil ejecutar campañas realmente eficaces, y decidieron implementar una plataforma de software todo en uno integrada.

“Nos ayudó a ahorrar mucho tiempo. Podíamos gestionar toda la campaña de múltiples canales desde la herramienta Campañas y ver al instante cuál era el rendimiento de cada actividad y, además, cómo trabajaban en conjunto”.

Eloy Montaña Director del éxito del cliente.

Desde entonces, Increta agregó mucho más contenido y ejecutó muchas más campañas. Comenzaron a notar la diferencia en su negocio en unos pocos meses: empezaron a recibir más oportunidades de venta y a convertirlas en clientes con mayor facilidad.

“Nos demostraron la importancia de dirigirnos a nuestros clientes según sus industrias e intereses. Por ejemplo, el sector bancario es muy importante para nosotros y, por eso, creamos una serie de perfiles de consumidores ideales bancarios para estar seguros de que nos adaptábamos correctamente a sus necesidades. En los últimos tres meses, firmamos tres contratos con clientes bancarios; uno en España, otro en Colombia y otro en Chile”. Otro cambio importante fue la nueva capacidad de Increta de demostrar el ROI a sus clientes.

“Ahora no solo creamos campañas más personalizadas, sino que también podemos demostrar a nuestros clientes el efecto que tienen todas las acciones que realizamos a través del panel de analíticas de marketing. Eso nos ayudó a aumentar los clientes con acuerdos de retención, puesto que cuando las empresas ven un efecto positivo en su resultado final, están más interesadas en renovar sus contratos”.

“La calidad de las oportunidades de venta también mejoró. La pérdida de suscriptores también se redujo. Ahora sabemos qué buscan y podemos aprovechar las oportunidades con mayor precisión. Dedicamos menos tiempo a hablar por teléfono y más tiempo a los mejores prospectos para nuestra agencia”.

Adrián Máñez Director General Increta.

En la actualidad, el 35% de las oportunidades de venta de Increta se generan exclusivamente a través del Inbound marketing, y la mayoría tiene acuerdos de retención (de hecho, la renovación de contratos se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de la agencia).

El resultado ha sido multiplicar por 10 sus ingresos y un incremento de un 200% de las oportunidades de venta.

Fuente: Hubspot

Casos de éxito españoles

Sector Servicios

CAMPMANY ABOGADOS

Campmany Abogados es un despacho jurídico con sede en Barcelona que se especializa en demandas de discapacidad, despidos y seguros. La firma que dirige el abogado Jorge Campmany tiene sus raíces en una empresa fundada por su abuelo en 1943. La empresa ayuda a sus clientes a acceder a pensiones estatales por incapacidad laboral y a recibir indemnizaciones en casos de negligencia.

La empresa contaba con un blog, usaba Google AdWords y estaba presente en las redes sociales, pero sus esfuerzos no generaban los resultados deseados. La empresa sabía que debía invertir en un cambio, de manera que acudió a la agencia de marketing para definir su estrategia.

Su objetivo principal para el despacho era aumentar la tasa de conversión de visitantes a oportunidades de venta, pero también quería aumentar el tráfico del sitio web y cerrar más clientes.

Hoy en día, la firma cuenta con un blog repleto de interesantes artículos para sus prospectos, y también ofrece ebooks y otros recursos que los usuarios pueden descargar.

El sitio web del despacho está repleto de llamadas a la acción y formularios para invitar a los visitantes a interactuar con el contenido. Después de recopilar los datos de las oportunidades de venta, estas se nutren a través del embudo con workflows específicos que se ajustan a cada una de sus necesidades y etapas en el proceso de compra.

La empresa cambió su sistema de CRM y ahora cuenta con un panorama completo sobre todas las interacciones que ha tenido cada prospecto con la organización y la etapa del pipeline en que se encuentra. De este modo, pueden predecir los ingresos que obtendrá el despacho como nunca antes había sido posible.

Los resultados han sido multiplicar por 7 los clientes, un 100% más de ingresos y duplicar las oportunidades de venta.

Fuente: Hubspot

CLINICA BAVIERA

Es una empresa del sector salud que cuenta con 900 empleados. Se dedica a la oftalmología desde el año 1992, teniendo presencia en diversas ciudades españolas, Alemania, Austria e Italia. Ofrece servicios integrales en este ámbito, que van desde la cirugía refractiva para dejar de utilizar gafas si se padece miopía, hipermetropía y/o astigmatismo, hasta cirugía de la presbicia, cirugía de cataratas y tratamientos para patologías de retina, estrabismo o problemas de la córnea, entre otros.

Casos de éxito españoles

Esta empresa ya contaba con su propio departamento de marketing que, en los últimos tres años había dado un giro hacia el ámbito online, sin dejar de llevar a cabo acciones puntuales de modo offline. Durante ese tiempo la empresa había aplicado una estrategia abierta de marketing, con multitud de proyectos en marcha. Sin embargo, pese a los buenos resultados obtenidos en materia de tráfico orgánico, les faltaba una estrategia que les permitiese alcanzar su objetivo de convertir esos visitantes en registros, y éstos a su vez en clientes.

Estrategia seguida:

Estrategia de *keywords* alineada con el buyer persona del proyecto: con ella se busca potenciar el tráfico orgánico que ya tenían. Para ello, ha sido imprescindible que la calidad de los contenidos sea acorde al nivel de la temática principal de Clínica Baviera (cirugía refractiva y salud visual).

Se ha potenciado más el canal orgánico y, sobre todo, conseguir que el buyer persona descubriese Clínica Baviera y su producto, este desafío se afrontó trabajando con especial cuidado las palabras clave. De alrededor de 20.000 visitas al mes, se ha pasaron a superar las 120.000.

Publicación de artículos en el blog: Para convertir las visitas del blog en registros fue preciso segmentar, por lo que se dividió el blog enfocado en el buyer persona objetivo (Bye bye gafas) en tres líneas especializadas: Cuida tus ojos; Estilo de vida; Vive la vida sin gafas.

Ebooks: los registros que se incorporan a la BBDD reciben de forma automatizada contenidos descargables, según su perfil e intereses. De esta manera, la empresa consigue captar más información de estos. También hay infográficos, testimoniales, vídeos, cuestionarios y diferentes tipos de recursos que permiten mejorar la interacción entre la clínica y sus usuarios.

Llamadas a la acción (CTAs): a la vez que el tráfico orgánico evoluciona favorablemente, hay que atender a la captación de nuevos registros. Implementar CTAs ofreciendo la descarga de guías relacionadas con el contenido de cada artículo del blog es el paso que permite obtener nuevos contactos que van aumentando la base de datos. Cada vez que se rellena alguno de los formularios de contacto para pedir información sin compromiso o bien, para solicitar una primera cita, Clínica Baviera aumenta su conocimiento sobre los registros.

Inboundización: mediante la aplicación de técnicas de Inbound Marketing a los 3 blogs restantes que conforman el blog principal se intenta convertir las visitas de éstos en registros. Son los siguientes: El blog de la vista cansada, El blog de la oftalmología y Mundo Baviera.

E-mailing: la comunicación es importante en un proyecto de este tipo y, por eso, el correo electrónico es uno de los medios empleados para mantener el contacto con clientes y usuarios.

El Inbound Marketing ha hecho posible aumentar la lealtad de los que antes eran sólo seguidores, los resultados han sido 4.795 registros, entre marzo '16 y diciembre '16, de los que:

Casos de éxito españoles

- 800 son MQLs, es decir, usuarios que, tras proporcionar toda la información solicitada en los formularios, encajan con el buyer persona definido por la empresa.
- 186 son SQLs, usuarios que han rellenado formulario pidiendo información o cita sobre la cirugía refractiva o una oferta.
- 57 ya son oportunidades que están muy cerca de operarse (clientes), es decir, usuarios que han concertado una cita preoperatoria con Clínica Baviera.

Han alcanzado los 4000 registros pero, además, destacan otros logros, como:

1. Incremento del tráfico orgánico, especialmente en el blog corporativo.
2. Alto aumento de la cantidad de recursos de contenido de que disponen en la actualidad.
3. Mejora de la lealtad de cliente, base para el establecimiento de relaciones duraderas a largo plazo.
4. Optimización de su estrategia de marketing online, que ahora apuesta por el contenido de calidad para llegar al paciente a través de sus conocimientos.
5. Impulso a su estrategia social media.

Fuente: Inboundcycle

Conclusiones

Hay más de **3.773 millones de internautas** en el mundo (la mitad de la población mundial) de los cuales **2.789 millones son usuarios activos de social media**. En España la penetración de internet es de un 82% con 25 millones de personas usuarias de social media, de las cuales 22 millones a través del Smartphone o teléfono inteligente.

Internet ha cambiado el mundo, nuestra manera de trabajar, nuestra manera de relacionarnos y nuestra manera de comprar, el comercio electrónico avanza en el mundo y también en España.

La publicidad y el Outbound Marketing tradicional cada vez se muestran más ineficaces, pues el consumidor ha cambiado. El Inbound Marketing lo está sustituyendo a marchas forzadas, el consumidor se informa, decide y cada vez compra más por internet.

El consumidor investiga precios, se informa de las prestaciones o funcionalidades, analiza alternativas, sondea opiniones de manera activa en la red. Las empresas que quieran vender deben ofrecer toda la información necesaria para que este compre, el soporte es el Marketing de contenidos y las estrategias de Inbound Marketing más eficientes basadas en social media: redes sociales, *blogging*, YouTube, Instagram, ebooks, etc.

Así pues, las empresas han cambiado sus estrategias de Marketing y se han dirigido allá donde los consumidores deciden, a internet.

A nivel mundial las principales prioridades de las empresas relacionadas con el Inbound Marketing son el crecimiento SEO y presencia orgánica (no de pago), alcanzando un 61% de las respuestas y la creación de contenidos para blogs que llega al 53%.

Facebook, LinkedIn Twitter y otros *social media* ya son en el 25% de las ocasiones el canal más eficaz para contactar con un cliente potencial y este porcentaje irá in crescendo.

El 68% de las empresas que realizan Inbound marketing consideran que su estrategia de marketing es efectiva; esto son 20 puntos por encima de las que realizan outbound marketing. Adicionalmente, cada vez son más las empresas que consideran que el Inbound marketing genera mayor retorno de la inversión: un 46% frente a las que afirman que el outbound marketing es más rentable (12%).

Los leads (oportunidades de venta) generados por técnicas inbound se consideran de calidad en el 59% de los casos frente al 16% que afirma que los conseguidos por el outbound marketing son mejores, estos resultados no hacen más que corroborar la progresiva sustitución que se está produciendo en el mercado de una técnica por otra.

La evolución es prometedora pues el 37% de las compañías incrementarán su presupuesto en Inbound marketing el año que viene, potenciando sobre todo las apps de mensajería, Instagram y los videos en Facebook.

Conclusiones

En España el 95,3% de las empresas españolas de más de 250 empleados tienen página web, mientras que si analizamos todas las empresas de más de 10 trabajadores son sólo el 76,6%.

Los objetivos de las páginas webs de las empresas españolas en porcentaje multirespuesta son en el 89,6% de las ocasiones presentar la empresa, en el 51% informar de catálogos y precios y en el 39% ofrecer vínculos a las redes sociales.

El 39,3% de las empresas españolas de más de 10 empleados utilizan ya los medios sociales, llegando hasta un 65,5% en el caso de empresas de más de 250 empleados.

Los medios sociales más utilizados (multirespuesta) son las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti) alcanzando el 94,3% en empresas de más de 10 trabajadores. Le siguen los blogs de empresas o microblogs (twitter, blogger) con un 43,1% y, finalmente, las plataformas que comparten contenido multimedia con un 40,1% (Youtube, Flickr, Picassa, Slide Share, Instagram)

La principal finalidad con que son utilizados los medios sociales es la de dar a conocer la empresa o marca y los productos de la misma (73,1%), seguida por la de establecer un canal de participación de los clientes donde poder enviar sugerencias, críticas (55,7%).

La percepción de la utilidad de *social media* y la publicidad realizada en ellos por parte de las empresas es altísima ya que el 41,5% de las empresas españolas de más de 10 empleados los considera muy útiles, y tan sólo un 3,9% los considera nada útiles.

Todos los sectores y tamaños de empresas son susceptibles de obtener buenos resultados mediante las técnicas de Inbound Marketing siempre que estas sean seleccionadas y gestionadas por profesionales del marketing. Estos resultados se traducen en incrementos de tráfico a las páginas web corporativas, incrementos notables de oportunidades de venta y finalmente en incrementos de facturación.

Anexo soportes Inbound

Comunicación

- Blog: Blogger, LiveJournal, WordPress, Vox,
- Social Media Magazin
- Foros en línea: vBulletin, phpBB
- Microblogueo: Twitter, Plurk, Jaiku, Tumblr
- Redes sociales: Facebook, LinkedIn, Pinterest, Tuenti, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Google+
- Sistemas de agregación: FriendFeed, Youmeo
- Reuniones o acontecimientos planificados: Upcoming, Meetup.com, Anticurro.com,
- Redes sociales basadas en localización: Foursquare, Facebook places, Tuenti Sitios, Google Latitude
- Mensajería instantánea: Whatsapp, Line, Kik, Telegram, Viber, WeChat, Kakao Talk, Snapchat, Chat On.

Colaboración

- Wiki: Wikipedia, PBwiki, wetpaint, Wikispaces
- Marcadores sociales: Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, Diigo
- Noticia: Menéame, Digg, Reddit, Mixx, Divoblogger (cerrado en julio de 2015), Divúlgame
- Editores: Etherpad, Google Drive
- Sitios de opinión: epinions, Yelp
- Sitios de Comercio Social: iMythos

Multimedia

- Compartir fotos: Commons, Uplust, Pinterest, Instagram, Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug, Picasa, Quepasa
- Compartir videos: Uplust , YouTube, Instagram , Vimeo, Revver, Vine, Quepasa
- Compartir arte: deviantART
- Emisiones en directo: Ustream.tv, Justin.tv, Skype
- Compartir música: imeem, Quepasa, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer, SoundCloud

Anexo soportes Inbound

Entretenimiento

- Mundos virtuales : Second Life, The Sims Online, Habbo
- Juegos en línea: World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spore, Angels online, League of Legends
- Juegos compartidos: Miniclip
- Juegos de georeferencia: Foursquare, Gowalla, SCVNGR

Bibliografía

- “2017 Digital yearbook” realizado por Simon Kemp de We are social y Hootsuite
- “Internet Trends 2017 “ realizado por Mary Meeker de Kleiner Perkins
- “The State of the Inbound” 2017, Hubspot
- “Informe anual del Sector de los contenidos digitales en España” realizado por Luis Muñoz López y Pedro Antón Martínez ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) Ministerio de Energía Turismo y Agenda Digital
- “Las Tics en los hogares españoles” LIV Oleada Octubre-Diciembre 2016, Junio 2017 ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) Ministerio de Energía Turismo y Agenda Digital
- IAB/PWC Internet Advertising Revenue Report 2016
- “Success stories”. Hubspot website 2017
- “Casos de éxito”. Inboundcycle website 2017.

www.obs-edu.com

