

Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

2019/2020

Inbound Marketing y su aplicación práctica en la pyme

Alumna: Marta Ballester Molina

Tutora: María Elena González Gascón



Índice

1. Resumen.....	5
2. Metodología.....	6
3. Introducción.....	6
4. Aspectos básicos de inbound marketing.....	7
4.1. ¿Por qué elegir el inbound marketing?.....	7
4.2. ¿Qué es inbound marketing?.....	7
4.3. ¿Cuáles son los elementos básicos de inbound marketing?.....	8
5. Contenido.....	11
5.1. ¿Qué es el marketing de contenidos?.....	11
5.2. ¿Cómo crear un plan de contenidos a largo plazo?.....	11
5.3. ¿Por qué publicar en blogs ayuda a la empresa a crecer?.....	12
5.4. ¿Por qué son importantes los conjuntos de temas?.....	12
6. ¿Qué es el marketing en redes sociales?.....	13
6.1. ¿Por qué necesitas una estrategia de marketing de redes sociales?.....	13
6.2. ¿Cómo crear una estrategia de <i>marketing</i> en redes sociales?.....	14
6.3. Beneficios del marketing en redes sociales.....	14
6.4. ¿Qué es la escucha social y por qué es importante?.....	15
6.5. El contenido en las redes sociales: aspectos básicos.....	15
6.6. ¿Por qué auditar las redes sociales?.....	15
7. ¿Qué es el marketing conversacional?.....	16
7.1. La importancia del marketing conversacional en el inbound marketing.....	17
7.2. ¿Cómo implementar una estrategia de crecimiento conversacional?.....	18
7.3. ¿Qué evaluar al comparar distintos canales de mensajería?.....	19
7.4. ¿Por qué es importante elegir el canal del marketing conversacional adecuado?.....	20
8. ¿Qué es la estrategia de conversión?.....	21
8.1. ¿Por qué las conversiones son importantes para el inbound marketing?.....	22
8.2. ¿Cómo crear un camino de conversión eficaz?.....	22
8.3. Qué es la optimización de conversiones.....	23
8.4. Cómo implementar la optimización de conversiones.....	24
9. ¿Qué es la nutrición de leads?.....	26
9.1. Por qué la nutrición de leads es tan importante.....	27
9.2. Aspectos básicos de una estrategia de nutrición de leads.....	27
9.3. Características de una campaña de nutrición de leads eficaz.....	28
10. Capacitación de ventas.....	30

10.1.	¿Qué es smarketing?.....	30
10.2.	¿Cómo alinear el marketing con las ventas?	30
10.3.	Alinear marketing y ventas utilizando la automatización de marketing.	31
11.	Marketing orientado al cliente.....	32
12.	Aplicación práctica.....	33
I.	Campaña inbound marketing.....	34
II.	Objetivos SMART.....	34
III.	Buyer persona o cliente ideal.....	35
IV.	Buyer's journey o viaje del comprador.....	40
V.	Marketing de contenidos (contenido, plan de contenidos a largo plazo, temas y subconjunto de temas).	43
VI.	Estrategia de conversión y nutrición de leads.....	47
VII.	Marketing en redes sociales.....	57
VIII.	Marketing conversacional.....	59
12.1.	Cuadro Resumen. Metodología Sales & Inbound Marketing.	60
13.	Conclusiones.....	61
14.	Referencias.....	62
15.	Anexo.....	65

Índice de Tablas

Tabla 1.	Buyer Persona. Elaboración propia.	39
Tabla 2.	Buyer Persona. Historia. Elaboración propia.	40
Tabla 3.	Buyer's Journey. Elaboración propia.....	42
Tabla 4.	Plan de contenidos a largo plazo en contexto. Elaboración propia.	46

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.	Temas y subconjunto de temas. Elaboración propia.	43
Ilustración 2.	Resultado orgánico de búsqueda en Google. Elaboración propia.	47
Ilustración 3.	CTA en artículo de blog de Hotel Desértico. Elaboración propia.....	48
Ilustración 4.	Landing page de descarga de ebook. Elaboración propia.	49
Ilustración 5.	Correo electrónico ebook. Elaboración propia.....	50
Ilustración 6.	Landing page de agradecimiento. Elaboración propia.	51
Ilustración 7.	Workflow fase conciencia. Elaboración propia.....	52

Ilustración 8. Workflow fase consideración. Elaboración propia.	53
Ilustración 9. Formulario inteligente. Elaboración propia.....	54
Ilustración 10. Formulario inteligente 2. Elaboración propia.....	55
Ilustración 11. Workflow fase decisión. Elaboración propia.	56
Ilustración 12. Calendario difusión de contenidos en redes sociales. Elaboración propia.	57
Ilustración 13. Difusión blog post en redes sociales. Elaboración propia.	57
Ilustración 14. Difusión ebook en redes sociales. Elaboración propia.....	58
Ilustración 15. Difusión vídeo en redes sociales. Elaboración propia.....	58
Ilustración 16. Marketing conversacional: chat en vivo. Elaboración propia.	59
Ilustración 17. Metodología sales e inbound marketing. Elaboración propia.	60



1. Resumen.

Este trabajo de fin de grado tiene como propósito ofrecer la información necesaria para comprender las técnicas y herramientas que deben utilizarse para iniciar una estrategia digital apoyada en el inbound marketing.

Esta metodología se basa en atraer prospectos con contenido útil y revalorizar cada etapa que los usuarios atraviesan en su viaje del comprador. El movimiento inbound permite a las empresas que los clientes potenciales les encuentren a través de medios sociales o de forma orgánica en los motores de búsqueda. Además, utiliza técnicas como la automatización del marketing y el marketing conversacional para nutrir las relaciones que la empresa comienza a establecer con los prospectos cualificados.

A continuación, se presenta este enfoque de marketing, combinando teoría y práctica, con el objetivo de exponer la importancia de estos conceptos y cómo aplicarlos en la pyme.

Palabras clave: estrategia digital, inbound marketing, prospectos, contenido, viaje del comprador, medios sociales, motores de búsqueda, automatización de marketing, marketing conversacional, nutrición de leads.

Abstract.

This end of degree project aims to provide the information necessary to understand the techniques and tools that should be used to initiate a digital strategy supported by inbound marketing.

This methodology is based on attracting prospects with quality content and revaluing every stage that users go through on their buyer's trip. The inbound movement allows companies to find potential customers through social media or organically in search engines. In addition, it uses techniques such as marketing automation and conversational marketing to nurture the relationships that the company begins to establish with qualified prospects.

Next, this marketing approach is presented, combining theory and practice, with the aim of exposing the importance of these concepts and how to apply them in SMEs.

Keywords: digital strategy, inbound marketing, prospects, content, buyer journey, social media, search engine, marketing automation, conversational marketing, lead nurturing.

2. Metodología.

Trabajo de carácter profesional, relacionado con los diferentes ámbitos del ejercicio profesional para los que cualifica el Grado en Administración y Dirección de Empresas. En este sentido, los métodos más utilizados son: fuentes secundarias -principalmente libros, informes y artículos de blog-, información real y conocimientos de naturaleza profesional propios de mis competencias en esta área -certificación en metodología inbound marketing- y experiencia en la pyme.

3. Introducción.

Desde que se creara Internet en 1983 hasta la actualidad, esta red informática mundial, ha cambiado nuestra forma de comunicarnos, de interactuar e incluso nuestra forma de trabajar. Internet nos cambió como sociedad, pero significativamente nos transformó como consumidor. (A., marzo 2019). El consumidor actual es proactivo, con iniciativa y capacidad para compartir ideas, recomendaciones e información; empoderado, con independencia y poder para influir en su entorno; social, participativo en los medios sociales; exigente e infiel, inflexible y poco comprometido si incumples con sus expectativas; hiperconectado y móvil, conectado permanentemente a través de dispositivos inteligentes en cualquier momento y desde cualquier lugar; informado, con alta capacidad de acceso al conocimiento de forma instantánea; impaciente, con baja tolerancia a esperar lo que desea o necesita; multitarea, con capacidad para realizar múltiples tareas de forma simultánea o intercalada; y digital. En este contexto, las pymes no pueden permanecer impasibles, y deben transformar sus negocios, infraestructuras y cultura para su propia continuidad, hacia una realidad y cliente, que, en esencia, es digital.

Así pues, la digitalización ha transformado la forma de relacionarnos y nuestros hábitos de compra, desmaterializando el consumo de bienes y de servicios. Esta evolución de “poseer” a “acceder”, desafía los modelos de negocio actuales y exige propuestas de valor más atractivas para seducir al cliente digital, que requiere inmediatez y singularidad.

Afecta a todo tipo de empresas, sin distinguir por tamaño o sector de actividad. De manera que, el presente trabajo fin de grado pretende explicar la importancia que tiene para las organizaciones innovar en el área de marketing para mejorar su cadena de valor aplicando la metodología inbound marketing. Así como, los beneficios de su aplicación práctica para atraer, involucrar y deleitar al consumidor.

Entendiendo la digitalización del área de marketing como una opción estratégica para la pyme, y el *new marketing* (Kotler, 2016) como uno de los principales factores de diferenciación y fuente de ventaja competitiva para iniciar con garantías dicha transformación, el objetivo que me marco al plantear este trabajo de fin de grado es explicar de qué forma el *new marketing* es tanto un reto como la oportunidad para incorporar un nuevo marketing más digital y tecnológico y que se adapta a la nueva realidad y cliente digital. Y decidí hablar de inbound marketing porque quería profundizar en el cambio de paradigma que supone el uso de estrategias de contenidos (artículos y páginas pilares), redes sociales, marketing conversacional, automatización de marketing, estrategia de conversión, nutrición de leads, smarketing, estrategias de marketing orientado al cliente o análisis de datos de marketing, pero hacerlo desde una perspectiva teórico-práctica, desde cómo esta nueva realidad digital genera una nueva forma de relacionarse entre la pyme, consumidores y clientes, cómo genera desafíos y también supone una importante oportunidad en un contexto de nuevos modelos de negocio y herramientas de comunicación.

4. Aspectos básicos de inbound marketing.

4.1. ¿Por qué elegir el inbound marketing?

Los hábitos de compra han cambiado y los profesionales del marketing, tienen que impulsar nuevas formas de interactuar con los prospectos o clientes para establecer relaciones a un nivel más personal, orientado a ofrecer valor y confianza. Así pues, el inbound marketing, juega un papel fundamental en todo el proceso de transformación del área de marketing tanto en lo que concierne a los usuarios como a las pymes. (HubSpot).

4.2. ¿Qué es inbound marketing?

El inbound marketing es un concepto que hace referencia a una metodología de negocios que consiste en crear experiencias valiosas al ofrecer soluciones que crean un impacto positivo en las personas y, por ende, en los negocios. ¿Y cómo se consigue esto? Atraer prospectos potenciales o clientes a una página web con contenido de valor (el contenido es el mensaje que posibilita comenzar una conversación personal con los usuarios que buscan respuestas a sus problemas e información a sus necesidades). Después, interactuar con ellos mediante soportes conversacionales como e-mail o chat (que facilitan hablar de una manera informal y amigable), para ofrecerles garantías en su tránsito una vez en esta etapa dentro de su viaje del comprador. Por último, deleitar a los prospectos potenciales posicionándote como un consultor de confianza, que les ayuda y apoya en sus propias

metas incluso después de haberse convertido en clientes. Así, se incrementa el crecimiento de un negocio y se fideliza al cliente. (Halligan & Shah, 2014).

En 2009, Halligan y Shah¹ establece que *“el inbound marketing combina técnicas de marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final”*. (Halligan & Shah, 2009).

En inbound marketing, es importante tener siempre presente que mientras el prospecto recorre el viaje del comprador a su ritmo, el responsable de marketing tiene la oportunidad de educarle con contenidos, guiarle continuamente, ayudarlo e inspirarlo, en definitiva, tiene la oportunidad de aportarle valor y fomentar una relación de confianza con el comprador.

4.3.¿Cuáles son los elementos básicos de inbound marketing?

Los elementos principales del inbound marketing comprende seis elementos fundamentales: contactos, buyer persona, viaje del comprador, contenido, contexto y objetivos.

El primero, los contactos. Los contactos y generar una base de contactos cualificada es el soporte más importante de una óptima estrategia de inbound marketing. Son las personas reales a quienes ayudamos entendiendo sus problemas. En “compensación”, ellos comienzan a descubrir a la empresa e impulsan el crecimiento del negocio. Los esfuerzos de marketing deben centrarse en ellos y a quienes debes ofrecer valor al transitar cada etapa del movimiento inbound.

Más concretamente, un contacto, es cualquier persona que interactúa con un artículo en el blog, establece una conversación con los comerciales de la empresa, compra un servicio o adquiere un producto, etc. es importante comprender, que no es simplemente un número de tlf. o una dirección de correo electrónico en una base de datos, sino una persona real con gustos, aficiones, retos y objetivos, responsabilidad y necesidades, y con quien se

¹ En el año 2005 fue acuñado el concepto “Inbound Marketing” por el cofundador y CEO de HubSpot, Brian Halligan y Dharmesh Shah. Pero no fue hasta 2009 cuando se popularizó con la publicación del libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*.

pretende iniciar una relación de confianza. Y es esencial tener esto presente, porque sólo de esta forma es posible establecer una estrategia centrada en el cliente. (Sembler).

A continuación, otro elemento básico de la metodología inbound es el buyer persona. El buyer persona es la representación semi-ficticia del cliente ideal de una marca o empresa, diseñado en función de su información demográfica, psicográfica y según el comportamiento, entre otros, e información real sobre los clientes actuales de la empresa. (Sordo).

El buyer persona aporta sentido y contexto al negocio, ya que facilita saber qué cuestiones se plantean los prospectos potenciales y ayuda a diseñar el contenido enfocado a sus necesidades. Es decir, toda la información recopilada sobre el buyer persona, permite implementar una estrategia de contenidos para atraer usuarios, leads y clientes más cualificados para la empresa. Además, proporciona una correcta alineación de toda la empresa sobre quien es realmente el cliente potencial de su producto/servicio.

El siguiente elemento fundamental es el viaje del comprador. El viaje del comprador o recorrido del comprador es el proceso activo de exploración que los clientes transitan para reconocer, considerar y decidir comprar un determinado producto/servicio. El contenido y cada una de las interacciones del cliente ideal con la empresa debe estar orientado a la etapa del viaje en la que se encuentre el comprador. (Hintz).

Hasta ahora en marketing, cuando pensábamos en las diferentes etapas que atraviesa un lead antes de convertirse en cliente, hablábamos de TOFU, MOFU y BOFU. Pero en inbound marketing, no se refiere tanto a la parte superior, media o inferior del embudo, sino que, se refiere más a las experiencias del cliente en cada una de esas etapas. En este sentido, el viaje del comprador es un proceso compuesto por tres etapas:

Etapa de reconocimiento, el prospecto siente y manifiesta indicios de que tiene un problema, es decir, detecta que tiene una necesidad. En relación con eso, realiza una búsqueda para entender mejor su problema/necesidad, reconocerlo y darle nombre.

Etapa de consideración, el prospecto ha identificado la necesidad y le ha puesto nombre. A continuación, está dispuesto a buscar y entender todas las formas y estrategias que puedan resolverla.

Etapa de decisión, el prospecto ha establecido un método o enfoque para resolver el problema, es decir, ha elegido una solución.

Una vez que la empresa interactúa por primera vez con los prospectos o clientes potenciales que visitan la página web, esta tiene que tener contenido disponible para cada una de las etapas del viaje del comprador.

Tras determinar el buyer persona y el viaje del comprador, es el momento de poner en marcha la metodología inbound. Este enfoque de marketing no tiene sentido sin el contenido, ya que el movimiento inbound es el resultado del contenido y el contexto, es decir, entregar el contenido oportuno a la persona indicada en el momento justo y a través del canal correcto. Y, ¿qué entendemos por contenido? El contenido son los artículos de blog, ebooks, informes, guías, infografías, vídeos, podcast, etc. que se utilizan para atraer, interactuar y deleitar al prospecto.

Por su parte, el contexto es el conjunto de circunstancias que rodean al contenido y sin las cuales no se puede comprender correctamente. Por tanto, el contenido contextualizado es aquel que está orientado al buyer persona según la etapa del viaje del comprador en la que se encuentra el prospecto.

Por último, los objetivos. Debemos definir objetivos de marketing en nuestra estrategia inbound para poder concentrar los esfuerzos en aquellas acciones de marketing que son eficaces, poder mejorarlas y distinguirlas de las que no lo son. A este respecto, se fijarán objetivos inteligentes que sean SMART, en otras palabras, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y tiempo.

- S; específicos, está claramente definido.
- M; medibles, con criterios específicos que indican su progreso.
- A; alcanzables, es realista y posible de conseguir.
- R. relevantes, con una importancia significativa.
- T. tiempo, acotado o delimitado en el tiempo.

La fijación de objetivos inteligentes es uno de los aspectos fundamentales del inbound marketing porque ayudan a comprender de forma rápida el estado de las acciones inbound para tomar las decisiones correctas (Lemire).

5. Contenido.

5.1. ¿Qué es el marketing de contenidos?

El marketing de contenidos es parte necesaria del inbound marketing. Realmente, el movimiento inbound no podría existir sin el marketing de contenidos. Y, ¿por qué? Pues porque el marketing de contenidos comprende la técnica de crear, publicar y difundir contenido de calidad, útil y relevante con el propósito de atraer y abarcar una audiencia cualificada y convertir, dicho de otra manera, acelerar ciertas acciones en los clientes potenciales (Baker K. , The Ultimate Guide to Content Marketing in 2020).

Como puede deducirse de la definición anterior, el contenido emite a la audiencia el mensaje de la estrategia de inbound marketing a través de páginas de destino en el sitio web, medios sociales como el blog o las redes sociales y herramientas conversacionales como el correo electrónico y el chat, entre otros.

Si bien, el marketing de contenidos, igualmente hace referencia a de qué manera vamos a posicionar los productos y/o servicios a través del contenido en el mercado.

El objetivo principal del contenido es impulsar que los prospectos adecuados pasen de una etapa a otra de la metodología inbound marketing, ya que este debe atraerlos al sitio web, convertirlos en oportunidades, gestionarlos para cerrarlos como clientes y deleitarlos hasta convertirlos en embajadores de la marca.

Ahora, para ejecutar correctamente la estrategia de inbound marketing hay que tener presente a la audiencia del contenido, lo que es relevante para ellos, cómo puede serles útil y aportarles conocimiento. Si el contenido es idóneo en este sentido, los clientes potenciales percibirán seguridad en la empresa, lo que incrementará las posibilidades de que esta compañía sea la elegida cuando estén preparados para compra.

En resumen, el marketing de contenidos es la habilidad de interactuar con los clientes potenciales para ayudarles, sin exponer de forma evidente el propósito de pretender venderles, es decir, pasar de vender por vender a, ayudar para que te compren.

5.2.¿Cómo crear un plan de contenidos a largo plazo?

Planificar contenidos a largo plazo establece una guía para los contenidos y permite generar una base de contenidos para la empresa. Esta planificación posibilita definir qué recursos y medios necesitas, cuáles son los objetivos que se pretenden conseguir con estos contenidos, establecer un plan de acción y ejecutarlo para alcanzarlos.

Además, en el ámbito profesional, son múltiples las iniciativas de marketing que se realizan simultáneamente, por lo que, gestionar proactivamente el proceso de creación de contenidos ayuda a mantener la organización en el área de marketing.

A su vez, esta gestión proactiva posibilita alinear los objetivos del equipo de marketing y estrategia de marketing de contenidos con las metas generales de la empresa.

5.3.¿Por qué publicar en blogs ayuda a la empresa a crecer?

Las publicaciones de blog ayudan a divulgar contenido nuevo orientado al mercado estratégico al que se dirige la empresa y dar respuesta a las necesidades y problemas de los prospectos y clientes potenciales. De igual modo, es la forma más eficaz de atraer nuevos usuarios y convertirlos en oportunidades, apoyando a la estrategia inbound de la empresa (Baker K. , How to Create a Successful Blog Strategy: A Step-by-Step Guide).

El blog o los artículos de blog, no solo posibilitan lograr que estos se posicionen en los resultados de los motores de búsqueda como Google, que a través de estos otros sitios enlacen al sitio web, atraer nuevos usuarios y que estos difundan los contenidos con sus seguidores en los medios sociales, sino que también, que si ese usuario muestra interés por los contenidos, estará abierto a recibir contenidos similares y más comerciales, así hasta dar el siguiente paso más lógico, convertirse de usuario a lead.

También, una estrategia de blog enfocada al buyer persona puede ayudar a la empresa a destacar como especialista en su sector de actividad. Si publica contenidos de calidad, los usuarios comenzaran a identificarlo como una fuente de información útil y relevante, y quienes en un principio identificaban el blog de la empresa como una simple fuente de conocimiento posteriormente, les llevará a convertirse en prospectos potenciales y clientes.

5.4.¿Por qué son importantes los conjuntos de temas?

Si como empresa queremos crear contenidos útiles que conviertan a los usuarios en oportunidades y, finalmente, en clientes, estos tienen que proporcionar una experiencia valiosa especialmente en las personas, pero también en los motores de búsqueda. Es fundamental que los contenidos se posicionen lo mejor posible en las plataformas de búsqueda online, porque de esta manera los usuarios nos encontrarán más fácilmente.

Una forma de conseguir que los contenidos estén optimizados para los motores de búsqueda es creando conjuntos de contenidos de interés para un público en especial que trate varios temas generales y específicos. Estos conjuntos de temas conducirán a los

usuarios hacia lo que se conoce como pilar de contenido. El pilar de contenido o página pilar consiste en una página de destino dentro de la propia página web que analiza con mayor profundidad un tema extenso y a la que se “aterriza” a través de un conjunto de temas relacionados.

6. ¿Qué es el marketing en redes sociales?

Las redes sociales son capaces de elevar la audiencia y convertir a personas interesadas en dicha marca en clientes. Por este motivo es vital entender cómo funciona el marketing en redes sociales a través del análisis, la evaluación y la ejecución del contenido que se comparte.

El marketing en redes sociales comprende todas las actividades y medidas que se usan en las redes sociales para incrementar las oportunidades de negocio a través de la captación y fidelización de los clientes. Al hacer uso de Twitter, Facebook, YouTube o Instagram se facilita la interacción con el público objetivo de una forma más personalizada y rápida (Baker K. , Social Media Marketing: The Ultimate Guide).

6.1. ¿Por qué necesitas una estrategia de marketing de redes sociales?

Según (IAB Spain, 2019). El 55 % de los encuestados buscan información en las redes sociales antes de realizar una compra. Por eso es importante realizar una estrategia, por los siguientes motivos:

- a. Permite establecer una dirección al tener el objetivo claro.
- b. Facilita la tarea de planificación del contenido que se publica, lo que conlleva ser más eficientes.
- c. Se puede medir y lo que permite comprender cuál es el ROI de las acciones de la empresa.
- d. Permite que vaya enfocada al *target* que se desea gracias a la posibilidad de segmentación.
- e. Brinda la oportunidad de tener una mayor cercanía con los clientes y saber cuáles son sus preferencias e intereses.

6.2. ¿Cómo crear una estrategia de *marketing* en redes sociales?

Tener una estrategia clara a la hora de usar las redes sociales es fundamental y para eso es necesario saber cómo crear una que sea eficaz. Para ello, debe considerarse:

- a. Identificar los objetivos. Toda estrategia necesita tener claro cuáles son los objetivos, teniendo en cuenta que lo ideal es enumerar uno o dos principales y después varios secundarios.
- b. Identificar los potenciales clientes. Es importante conseguir potenciales clientes y hacer el esfuerzo por conectar con ellos. Una vez que se conoce el *target* que está interesado en la marca hay que crear una estrategia específica para dicho público.
- c. Estudiar a la competencia. Hacer un seguimiento exhaustivo a la competencia es necesario para saber lo que están haciendo y si les funciona o no. De esta forma, se podrán coger ideas y aplicarlas de forma diferente en la propia estrategia.
- d. Analizar las redes sociales que se van a usar. Es recomendable analizar cuáles son las mejores y más adecuadas para la marca de la empresa, ya que no todas son iguales y se comportan de la misma forma.
- e. Crear una estrategia de contenidos. Es aconsejable elegir el mejor contenido para el público objetivo, por eso es necesario pensar "¿qué les gustaría más ver a ellos?" Entonces, establecer un calendario semanal con la planificación del contenido multimedia para subir.
- f. Asignar un presupuesto. Asignar un presupuesto a la estrategia de medios para saber si los objetivos han sido rentables o no en comparación con el presupuesto asignado.
- g. Medir los resultados. Una vez se lanza la estrategia, es necesario medir el impacto que ha tenido en el público objetivo.

6.3. Beneficios del *marketing* en redes sociales.

Las empresas han descubierto cómo las redes sociales **tienen un gran impacto** en la sociedad y ayudan a hacer crecer el negocio. Las ventajas más destacadas son las siguientes:

- i. Ayudan a conocer mejor al público de la marca.
- ii. Brindan un mejor servicio de atención al cliente.
- iii. El contenido se difunde más fácilmente.
- iv. El tráfico web es mucho mayor.
- v. El posicionamiento en buscadores es mayor.

- vi. Brindan una reducción de costos.
- vii. El nivel de influencia sobre el público objetivo aumenta.

6.4.¿Qué es la escucha social y por qué es importante?

La escucha social es una técnica que consiste en supervisar los canales de las redes sociales y buscar menciones hacia la empresa, los competidores, los productos o las tendencias que pueden estar vinculadas con la propia marca.

Si la realizamos adecuadamente esta escucha social, puede llegar a ser una de las fuentes más importantes de información sobre nuestros potenciales clientes, ya que nos brinda la oportunidad de usar el contenido apropiado, mejorar el servicio al cliente y buscar la mejor manera de hacer campañas de *marketing* (Amaresan).

6.5.El contenido en las redes sociales: aspectos básicos.

Hoy en día el poder que tienen las redes sociales es extraordinario, por eso es fundamental **comprender ciertos términos:**

- a. Alcance: KPI que señala a cuántas personas está llegando el contenido publicado en el perfil de las redes sociales.
- b. *Brand awareness*: medidor de cuánto recuerda un cliente la marca en cuestión (se realiza mediante entrevistas o encuestas).
- c. Campaña: anunciar la empresa, servicio o producto mediante anuncios de pago en medios sociales.
- d. *Hashtag*: palabras o frases que se utiliza para destacar o enfatizar los detalles de un mensaje.

6.6.¿Por qué auditar las redes sociales?

Una auditoría es el paso inicial que hay que dar a la hora de crear una estrategia de *marketing* al tratarse de un reporte de la actitud de una marca en las redes sociales. Esta, tiene como objetivo principal hacer un diagnóstico exhaustivo para saber cuál es la situación en un determinado momento de la estrategia en redes sociales de la empresa o marca.

Si no se realizan auditorías como tal, es posible que el contenido generado no tenga una finalidad concreta, no se conozca al público idóneo de la marca o imitemos estrategias de *marketing* que no son las más rentables (Baker K.).

En definitiva, el **marketing en redes sociales** es importante para la visibilidad de la marca, más específicamente, para hacer destacar un producto o servicio ante miles de usuarios.

7. ¿Qué es el marketing conversacional?

El marketing conversacional es un enfoque estratégico de marketing y uno de los elementos principales de la metodología inbound marketing. Aplicado de forma correcta, permite optimizar las tasas de conversión y la rentabilidad general de una marca. Por otro lado, la acción combinada de ambos permite dar un trato personalizado y directo a cada prospecto o cliente potencial que interaccione con el negocio.

La inclusión de actividades que contribuyan a reforzar este planteamiento mixto, igualmente, permite una diferenciación sobre la competencia, conocer más detalles sobre la audiencia y contestar, de forma inmediata, sus principales interrogantes. Asimismo, posibilita crear un clima de intercambio cercano, confidencial y seguro con cualquier usuario que se acerque a la marca, brindándole acompañamiento y seguimiento oportuno antes, durante y después de haberse convertido en cliente.

El objetivo principal del marketing conversacional es implementar nuevos canales de comunicación e intercambio bien identificados dentro de la estrategia inbound para una comunicación e interacción con la audiencia de la forma más directa posible.

La planificación y puesta en marcha de una estrategia que contenga acciones concretas y medibles de marketing conversacional posibilita ampliar las oportunidades de negocio de la marca. Con este enfoque es posible perfeccionar la comunicación que se mantiene con los usuarios, haciéndola más efectiva, fluida e inmediata. Por lo tanto, se fortalece el entendimiento que existe entre la empresa y los usuarios que se interesan por ella.

También forma parte de las metas del marketing conversacional causar una excelente primera impresión en los usuarios y evitar esa sensación de abandono que pueden percibir cuando no se toma la iniciativa en determinados momentos del proceso comercial. Asimismo, permite darle un trato único a cada uno, receptivo, humano y orientado a cada segmento del público.

Se trata de ofrecer un mayor grado de accesibilidad a la empresa. A su vez, el marketing conversacional es una excelente herramienta para guiar, sugerir y convencer al usuario para que ejecute, convenientemente para la empresa, una acción esperada.

Se podría decir que esta filosofía mercadotécnica pretende incrementar las tasas de conversión a partir de una atención más orquestada. De este modo, emplea de forma inteligente el poder de las conversaciones fluidas con un alto valor humano para atraer nuevos clientes al embudo, apoyar los procesos de ventas y obtener una retroalimentación directa del grado de satisfacción que estos experimentan con la marca.

Con el marketing conversacional, en suma, se pretende brindar ayuda especializada desde la empresa y aclarar las principales dudas e interrogantes que tienen los usuarios sobre los productos y servicios que esta ofrece, de manera anticipada, además de ofrecer consejos útiles y de calidad a todas las personas que interactúan con la organización (Collins).

7.1.La importancia del marketing conversacional en el inbound marketing.

En la actualidad, el marketing conversacional constituye una herramienta fundamental y de gran utilidad para el inbound marketing. Ambas especialidades se auxilian en los resultados que se obtienen con una adecuada segmentación y con la clasificación, lo más exacta posible, de los clientes potenciales de la marca. Este proceso permite un tratamiento según sus gustos y patrones de comportamiento y, al mismo tiempo, garantiza que se realicen ofertas de productos y servicios a medida.

Para entender mejor la relación de apoyo mutuo, pensemos en la estrategia inbound como un circuito de elementos dispuestos a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente para conseguir ganarse su confianza y convertirlo. En determinados momentos, esta red permite al lead contactar con la empresa para saber más de primera mano. Es precisamente ante estos eventos donde el marketing conversacional hace su puesta en escena, ya que fideliza su interés interceptándolo en algún punto de su viaje.

Asimismo, con el marketing conversacional es posible potenciar la personalización y el intercambio que mantienen los negocios con sus clientes. Desde la primera interacción se ofrece ayuda personalizada y acompañamiento profesional cuando sea necesario, así como guía experta para influir en las decisiones de compra de los prospectos y clientes potenciales alcanzados.

Entre las soluciones provenientes del campo de la inteligencia artificial que podemos emplear para atender las 24 horas del día a los usuarios que visitan nuestros espacios, están los chatbots, que hoy día resulta un elemento clave para nuestra estrategia de inbound marketing.

Estas soluciones inteligentes tienen la facultad de establecer una conversación razonable, humana y natural con las personas que visitan una página web, red social o cualquier espacio configurado disponible. Para ello, es preciso usar la creatividad, indicar correctamente frases agradables y respuestas entendibles para las personas que frecuentan nuestros espacios.

Esta solución informática ofrece la ventaja de poder atender al mismo tiempo a varios usuarios y mantener una conversación coherente en la que se esclarezcan las dudas de estos. En el caso de las preguntas que, por su grado de complejidad, requieran ser contestadas por especialistas, la herramienta tiene la capacidad de poner en contacto o transferir a dicho usuario con la persona que responderá de una mejor forma sus cuestiones.

También tienen la facultad de identificar los usuarios que son propensos a realizar una compra y de darles un seguimiento oportuno. Asimismo, permiten recoger las impresiones o los criterios esenciales de cómo ha sido la experiencia de compra de los clientes. Por lo tanto, además de asistir y guiar a los usuarios mientras navegan en un entorno digital de la empresa, a cualquier hora del día, posibilitan la recolección de datos de interés para el desarrollo de la marca.

7.2.¿Cómo implementar una estrategia de crecimiento conversacional?

Para implementar una estrategia de crecimiento conversacional es necesario tener en cuenta que las interacciones que se efectúen tienen que ser lo más naturales posible. De este modo, es necesario conocer detalles de la audiencia para comunicarse con ella de forma clara y precisa, sin que existan ambigüedades y sin que las personas malinterpreten las respuestas que se les están facilitando. Los intercambios que se produzcan deben ser agradables y amables. Igualmente, deben representarse eventos propicios para brindarles información relevante a los usuarios y obtener datos de interés para la empresa.

Al mismo tiempo, es preciso mantener un ritmo adecuado durante la conversación, según lo que requiera la persona con la que se está dialogando. Por lo tanto, es necesario ser comprensible y estar seguros de que la otra parte entiende correctamente el mensaje que se le está transmitiendo.

Otra de las cuestiones que se deben tener en cuenta en el momento de confeccionar una estrategia basada en marketing conversacional es el hecho de que, mediante las conversaciones, es posible recolectar información necesaria para el análisis de la

estrategia. De este modo, además de contestar a los principales interrogantes que tienen los clientes, es posible introducir preguntas con las que podamos obtener algunos datos de interés sobre los usuarios.

En otro orden, es esencial identificar los objetivos que se persiguen con cada tipo de usuario, según la escala en la que se encuentren. En todos los casos es necesario identificar si el punto clave es dar o recibir información, lograr que el usuario realice una acción dada o identificar el grado de opinión y satisfacción que tienen los clientes con la marca.

Debemos tener en cuenta que, a través de la conversación, es posible crear lazos, nuevas alianzas y relaciones de gran perspectiva. En todos los casos, es necesario valorar factores fundamentales de los chats, como: la estandarización, para lograr una mayor consistencia de la información que se aporta; la relevancia de la contextualización de los datos; brindar información optimizada, clara y precisa; lograr un alto grado de personalización para impactar en las personas y practicar la empatía para conectar de una mejor forma con ellas (Bagdasarian).

7.3.¿Qué evaluar al comparar distintos canales de mensajería?

Cuando se trata de comparar los canales de mensajería definidos en la empresa, es necesario que tener en cuenta un conjunto de métricas que nos dan la posibilidad de cuantificar y evaluar su impacto. Esto permite identificar fallos y realizar acciones correctivas de forma temprana. Entre los aspectos a medir están los siguientes:

- a. La cantidad de usuarios que han interactuado a través del canal: ofrece una medida del grado de optimización que presenta el canal.
- b. Tiempo promedio de duración de las conversaciones: Según el grado en el que se encuentra el usuario o la finalidad del canal, se podrán comparar y clasificar los resultados obtenidos.
- c. Cantidad de secciones o el número de veces que una persona interactúa con la marca, haciendo uso de un canal dado.
- d. Interacción por usuario: El resultado será positivo o negativo, dependiendo del objetivo que se desee alcanzar con el canal.
- e. Usuarios activos y comprometidos: En este caso permite cuantificar los usuarios que interactúan con el canal; es decir, los que responden las preguntas o solicitudes y los que, a pesar de visitar nuestros espacios, no se interesan por estos.

- f. Tiempo de respuesta: Es un aspecto esencial si se considera que en la actualidad los usuarios requieren obtener información de forma rápida.
- g. Pasos de conversión: Está vinculado con el propósito y la acción que se espera que realice el usuario.
- h. Grado de autosuficiencia: Permite medir el índice de operatividad y las respuestas acertadas que emite el canal, sin la necesidad de la intervención humana.
- i. Tasas de retención: Nos indica qué porcentaje de los usuarios que han usado el canal de mensajería una vez vuelven a emplearlo.
- j. Crecimiento financiero: Permite evaluar los canales que reportan mayores beneficios financieros, al incidir directamente en el incremento de las ventas y en la eficiencia y rentabilidad del departamento de atención al cliente.
- k. Tasa de satisfacción: Nos da la posibilidad de medir el grado de satisfacción y el compromiso de los clientes hacia la empresa.

7.4.¿Por qué es importante elegir el canal del marketing conversacional adecuado?

Elegir uno o varios canales de marketing conversacional adecuados es una tarea de gran importancia para lograr incrementar las tasas de conversión. Y es que, en la actualidad, existen diferentes opciones que podemos usar para establecer una comunicación bidireccional con los prospectos o clientes potenciales.

Es necesario usar el medio que goce de mayor popularidad entre la audiencia o la combinación efectiva de varias de las alternativas disponibles; precisamente porque contribuye a que un mayor número de personas que se interesan por la empresa obtengan datos e información real de esta, sus productos o los servicios que ofrece, con total transparencia e inmediatez.

El hecho de permitir el desarrollo de conversaciones en tiempo real con la audiencia permitirá aclarar, de modo oportuno, sus dudas puntuales y recolectar información de interés, útil para mejorar la toma de decisiones o alguno de los procesos que se desarrollan en la empresa.

Del mismo modo, garantiza que los usuarios obtengan de forma rápida y sencilla respuestas a sus principales interrogantes. Este aspecto ayuda a fomentar una opinión favorable sobre la organización y hace que la experiencia individual con la marca sea más cercana y placentera.

Al usar un canal de mensajería adaptado al público se consigue que los usuarios aprovechen de una mejor forma su tiempo, puesto que, entre otros aspectos, se logra simplificar el proceso de búsqueda. Además, es posible que obtengan directamente la información que precisan respecto a la marca, lo cual tributa a crear un clima de confianza y seguridad en torno a esta.

Con el empleo de un canal correcto aumenta la probabilidad de que se produzca un mayor número de intercambios y, al mismo tiempo, se incremente la frecuencia de interacción de los clientes con la marca. Todo esto es esencial para lograr el aumento de la eficacia de los recursos de captación.

A modo de conclusión, mediante el empleo de adecuadas estrategias de marketing conversacional y de inbound marketing podremos reforzar la reputación de nuestra marca a partir de una interacción totalmente orquestada. Se trata de técnicas que nos permiten conocer de un mejor modo a nuestros clientes y ofrecerles un trato más personal.

8. ¿Qué es la estrategia de conversión?

Independientemente del sector o del tipo de negocio, el objetivo final del proceso comercial siempre es la conversión. Se podría decir que la conversión es un momento en el que se alinean las pretensiones de la empresa con las del consumidor.

Teniendo en cuenta esta definición, una estrategia de conversión engloba un conjunto de actuaciones destinadas a establecer un flujo constante de objetivos conseguidos. El enfoque estratégico se diseña en consonancia con la política de la empresa, aunque se centra en acotar el camino del usuario a lo largo de las diferentes extensiones de la plataforma digital de negocio.

Estos objetivos, determinados en el sitio web, varían dependiendo de cómo se haya diseñado y construido para satisfacer su propósito comercial que, generalmente, se resume en estas cuatro categorías:

- a. Generar ventas de un producto o servicio de forma directa.
- b. Generar oportunidades de venta.
- c. Generar tráfico para aumentar las impresiones de anuncios pagados.
- d. Promover y divulgar la marca.

Aunque los objetivos finales dependen en gran medida de nuestro modelo de negocio, una cosa es segura: siempre se desea alcanzar los objetivos propuestos. La proximidad

para conseguirse dependerá de la tasa de conversión. La capacidad de los sitios web para convertir el tráfico en clientes potenciales, ventas o impresiones, depende de cómo se esté optimizando para la conversión.

8.1.¿Por qué las conversiones son importantes para el inbound marketing?

Las conversiones son importantes en inbound porque sirven de puntos de control para auditar la eficacia del contenido que se despliega para atraer y seducir al público. Si no implantamos un modelo de medición de eventos lo suficientemente extenso, no será posible comprobar la validez de los planteamientos estratégicos y, por tanto, tampoco se podrán aplicar acciones correctivas a tiempo.

8.2.¿Cómo crear un camino de conversión eficaz?

El circuito más eficaz es aquel que nos asegura la mayor tasa de conversión. Esta métrica, básica en marketing digital, nos indica el porcentaje de usuarios convertidos en relación con número de usuarios totales. Existen varias maneras de realizar el cálculo; por ejemplo, Google Analytics lo hace en función de las sesiones totales en lugar de los visitantes únicos.

A continuación, se describen acciones específicas que se pueden poner en marcha como parte de un programa de optimización de la tasa de conversión. En general, esta implementación implica realizar pruebas de conversión en cinco pasos básicos, además de aplicar otras acciones destinadas a aumentar las tasas de conversión.

- a. Definir objetivos específicos e identificar cómo medir el éxito de cada objetivo. Un ejemplo es el objetivo “descargar un libro electrónico”, que se puede medir obteniendo el tráfico que llega a la página de agradecimiento tras la descarga.
- b. Designar una página de destino o una página web clave donde se pretenda llevar a cabo una acción de conversión. Este será el foco de las pruebas.
- c. Determinar qué elementos clave de la página serán necesarios probar, como el título, la imagen o la llamada a la acción.
- d. Crear variaciones o versiones de los elementos clave que estarán a prueba. Por ejemplo, según los elementos mencionados en el punto anterior, se pueden establecer versiones con diferente tono de color en la llamada a la acción o con imágenes distintas.
- e. Elegir una herramienta de prueba A/B para llevar a cabo los test. Estas herramientas están disponibles en línea; elegir una u otra dependerá del

presupuesto, la facilidad de uso y la capacidad de realizar no solo pruebas A/B, sino también pruebas de múltiples variantes y generación de informes.

8.3. Qué es la optimización de conversiones.

La optimización de la tasa de conversión (conversion rate optimization, CRO, por sus siglas en inglés) es un ámbito de especialización prioritario para los especialistas en marketing digital, debido a su marcada influencia en el retorno de la inversión.

Existe un gran desconocimiento general sobre este aspecto y cómo puede ayudar a las empresas y marcas a alcanzar sus objetivos y los propósitos principales del sitio web. En sentido técnico, la optimización de la tasa de conversión se refiere al proceso o método utilizado para aumentar el porcentaje de visitantes del sitio web que se convierte en clientes potenciales o clientes que realizan una compra. Los métodos y técnicas utilizados en la CRO son el resultado de años de pruebas y experimentos realizados por especialistas en marketing online para determinar qué elemento del sitio web genera los mejores resultados en términos de conversión.

El objetivo final de la CRO, por tanto, es rediseñar y completar el diseño del site o de la página de destino y de su contenido para conseguir que un mayor porcentaje de visitantes completen una acción prevista sin la necesidad de aumentar los gastos publicitarios. Al igual que cualquier otra actividad optimizadora, la CRO requiere de cierta inversión en términos de tiempo y recursos económicos, pero el incremento resultante en las conversiones permite amortizarla rápidamente.

Las marcas en general acometen una gran variedad de acciones con el objetivo de generar una respuesta particular por parte de visitantes web específicos. En muchos casos, sus acciones no generan el tipo de respuestas que desean o pueden variar ampliamente de un grupo de visitantes a otro. Con resultados inconsistentes como este, el objetivo final de la conversión también es inconsistente, ya que el tráfico entra y sale sin generar ninguna ventaja o ninguna venta.

La clave en la CRO es pensar como el usuario, para conformar un sitio web que pueda alentar o atraer a los visitantes a realizar una acción específica, que se traducirá en una venta o en un cliente potencial generado. Un site que no convierte es poco útil desde una perspectiva comercial. Todos los esfuerzos, recursos e inversiones se desperdiciarán. Por ello, la optimización de la tasa de conversión es extremadamente importante, ya que

proporciona una perspectiva y una dirección adecuadas para lograr los propósitos establecidos, que de un modo u otro implican la generación de ganancias.

También es importante resaltar que las actividades de la CRO deben realizarse sin la necesidad de aumentar los gastos para la generación de tráfico. Puesto que es un ratio porcentual, lo que se busca es ampliar la proporción de convertidos, de manera que, al incrementar la inversión, lo hagan de forma proporcional las conversiones. Claro está, no siempre un modelo de conversión es escalable, pero en la mayoría de los casos, si el volumen total del segmento lo permite, sí que se puede comprobar cómo se mantiene la tasa de conversión.

La CRO implica probar ciertos elementos web en un sitio o página de destino para determinar las combinaciones correctas que aumentarán las tasas de conversión. También implica una comprensión clara de nuestro público objetivo con el fin de "optimizar en la dirección correcta".

Las pruebas A/B son la manera más fiable de conseguir el posicionamiento estratégico más oportuno en cada caso. Si no se prueban diferentes alternativas, no se puede establecer nuevas vías de investigación: se estancaría en el mismo circuito y se cometerían los mismos errores en cada interacción con el público. Asimismo, los resultados de las pruebas pueden ser la base de nuevos lanzamientos de productos o de modificaciones en una línea de servicios que no terminan de entusiasmar al sector de la audiencia al que están dirigidos (Cotton).

8.4.Cómo implementar la optimización de conversiones

Hay muchas formas de aumentar las conversiones de un sitio web, aunque los elementos principales del proceso de la CRO, son los siguientes:

- i. Llamadas a la acción convincentes. A veces, todo lo que se necesita para que las personas tomen medidas es atraerlas o motivarlas con una llamada a la acción atractiva. Sin un CTA (call to action) claro y específico, los visitantes del sitio web no sabrán qué hacer a continuación, a menos que se indique de manera clara. Las llamadas a la acción se colocan en ubicaciones estratégicas a lo largo de la landing page y se enfatizan con fuentes, colores y gráficos atractivos.
- ii. Formularios de registro fáciles de completar. Los formularios son una excelente manera de retener a clientes específicos, capturar información relevante y obtener una mejor visión de ellos como compradores o consumidores. Se deben mantener

los formularios de registro en su forma más simple: fáciles de usar y claros. Los formularios largos solo desmotivarán a los visitantes del sitio. Hemos de ser breves y concisos y mantener a los visitantes enfocados en los objetivos, que pueden pasar a ser los suyos.

- iii. Destacar los símbolos de confianza. Ganarse la confianza de los visitantes de la página web es clave para lograr más conversiones. En este sentido, favorecer que los símbolos de confianza se destaquen sobre el resto puede aumentar el factor de confianza. Así, incluir declaraciones de privacidad, iconos de aceptación de tarjetas de crédito, acreditaciones de agencias de confianza y testimonios de clientes anteriores y otros visitantes del sitio puede inclinar la balanza a favor de la marca.
- iv. Facilitar el acceso de los visitantes del sitio a sus recursos. A los usuarios online les encanta obtener información gratuita proveniente de artículos, manuales escaneados, libros electrónicos y vídeos. Si se facilita el acceso a estos materiales, los usuarios podrán disfrutarlos y comenzar su relación con nuestra marca. Tanto si se programa una acción de conversión previa para poder acceder a dicho material como si se ofrece sin condiciones, será beneficioso para la empresa, ya que la información sobre el comportamiento de los leads podrá ser aprovechada en uno u otro caso.
- v. Dotar al sitio web con contenido atractivo. En todas las secciones del mapa del sitio, ya sean artículos, landing pages, descripciones de productos o cualquier otro recurso, los lectores merecen un contenido valioso. Suena repetitivo, pero el contenido que se les proporcione debe ser atractivo, interesante y útil. El contenido de calidad ayuda a aumentar la clasificación de nuestra página en términos de SEO y se involucra mejor con las personas que hacen clic en los diferentes instrumentos de captación desplegados en función de la estrategia comercial.
- vi. Conocer a la audiencia. La única forma de crear contenido que atraiga a los usuarios idóneos es aprendiendo más sobre su comportamiento. También se debe conocer su demografía, objetivos, patrones y motivaciones. Combinando todos estos parámetros, es posible crear contenido que aliente a nuestro tráfico a realizar aquellas acciones que conduzcan a la conversión. Una nota importante al respecto: si el producto o servicio atrae a varios tipos de compradores, el uso de mensajes

personalizados puede incrementar la eficacia de los formularios y los CTA, por ejemplo.

- vii. Conseguir leads de alta calidad. Para ver una tasa de conversión más alta, es fundamental dirigirse al público correcto. Todo se reduce a que las personas a las que se dirige la marca deben estar interesadas en lo que vendemos. Algunas de las soluciones más efectivas para conseguir una segmentación adecuada suponen la estimación de la relevancia de los anuncios. En caso de utilizar plataformas de pago como Google Ads o Facebook Ads, es posible fijarse en la CTR o tasa de interacción de los anuncios para estimar su calidad y, por tanto, la del tráfico que generan.

Y una vez que el tráfico ha llegado al embudo, es posible recualificarlo o aplicar un proceso de lead scoring que permita aportar varios circuitos de conversión en función de las particularidades de cada segmento (Méndez).

A modo de conclusión, tanto si el sitio web tiene poco tráfico o un volumen significativamente alto de visitantes, si ningún usuario se convierte en cliente potencial o en una venta, el tráfico se desperdicia. Incluso con poco tráfico, si todos se convierten, aún podemos lograr nuestros objetivos de conversión. Es importante poner la optimización de la tasa de conversión en el centro del proceso promocional. Supone un alto esfuerzo adicional por parte de la empresa, pero el resultado previsiblemente será tasas de conversión más altas y de un mayor retorno de la inversión.

9. ¿Qué es la nutrición de leads?

Actualmente, una de las prioridades que se tiene en la pequeña y mediana empresa es la captación de leads. Aproximar a un lead a la decisión de compra es la principal meta del denominado lead nurturing. Para ello, enviar contenidos de calidad a los clientes facilitará llegar al destino, ya que se estrecharán sus lazos de relación con la marca.

Las consecuencias de llevar a cabo este proceso de forma correcta son un aumento de los leads de calidad, acortar el tiempo de conversión y aumentar el número de ventas o potenciales clientes. En el inbound marketing esto es un proceso muy importante, ya que permite ganar confianza generando valor.

El proceso del lead nurturing arranca con la pregunta de cómo se puede captar la atención de los potenciales clientes y, así, convertirse en leads reales de la manera más positiva posible. Sin duda, los contenidos de calidad permiten crear un vínculo profesional más

cercano con los clientes. Uno de los principales canales es el correo electrónico. No obstante, en los últimos meses, los contenidos inteligentes también han ganado protagonismo.

A través de información relevante, se atrae al público objetivo que se quiere captar, y se asocia la empresa como la opción más segura para conseguir aquellos objetivos que está persiguiendo.

9.1. Por qué la nutrición de leads es tan importante.

Existen muchas razones por las que debemos optar por la nutrición de leads. Según (DEMAND GEN REPORT, 2009), todos aquellos clientes que han pasado por un proceso de lead nurturing generan un 20 % más de oportunidades de venta al final del proceso.

Conocer a la audiencia, llevar a cabo una estrategia multicanal con diferentes puntos de contacto dentro del embudo de conversión o cuidar a los clientes son algunos de los beneficios de la nutrición de leads.

Al mismo tiempo, además de personalizar los correos o los contenidos que se quieren compartir, se dispone de la opción de evaluar la calidad del lead a través de diferentes criterios que se encuentran en el CRM.

9.2. Aspectos básicos de una estrategia de nutrición de leads

Cuando se desarrolla una estrategia de nutrición de leads es necesario considerar diferentes aspectos para cumplir con los objetivos de marketing.

Una estrategia de nutrición de leads eficaz incluye:

- a. Gestión de contactos.
- b. Segmentación.
- c. Recorrido del comprador.

El trabajo en equipo es fundamental para cumplir con este proceso. El lead nurturing es mucho más que simplemente enviar newsletters o correos electrónicos para encontrar clientes. La clave fundamental es seguir un proceso adecuado.

Para empezar, se debe llevar a cabo un proceso educativo y de formación del equipo comercial, acelerará la conversión de nuevos clientes y empezar a monetizar.

En la segunda, además de compartir contenido que pueda ser relevante, será importante que establezcamos contactos clave para facilitar el cumplimiento de metas.

Si se llevan a cabo estos pasos de forma correcta, el último paso antes de conseguir la conversión será más sencillo. Por otro lado, no debemos olvidar que no existe una única forma ni estrategia para la nutrición de leads.

En líneas generales, se diferencian hasta de tres formas adaptadas a las diferentes situaciones y objetivos:

- a. Interacción: se trata de contactos que ya han interactuado con la empresa previamente, pero que no se han llegado a cerrar. En este punto, es interesante llevar a cabo una clasificación y los clientes reciban contenido adaptado a sus intereses.
- b. Educación: esta fase la se trabaja con clientes que se encuentran en la parte de arriba del embudo de conversión. Se deben ofrecer contenidos que muestren las ventajas de la empresa, marca, productos y servicios.
- c. Embudo activo: Es el tipo de lead nurturing más importante. Está conformado por aquellos usuarios que ya han entrado en el recorrido de compra. Por tanto, es donde el equipo de marketing y ventas debe concentrar los esfuerzos para que se acaben convirtiendo en clientes.

Previamente, será importante que todo el equipo entienda el contexto en que se engloba cada uno de los caminos a seguir.

9.3. Características de una campaña de nutrición de leads eficaz.

Cuando se crea una campaña de nutrición de leads se debe tener en mente una serie de características principales, que son las siguientes:

- a. Objetivos inteligentes de marketing: antes de iniciar cualquier tipo de campaña hay que tener claro qué se quiere conseguir. De esta manera, cuando finalicen las acciones planificadas se podrá saber si fue exitosa y, en caso de que no, en qué falló. Si no se dispone de metas definidas, básicamente no se puede saber si vamos por el buen camino.

Los criterios están abiertos al tipo de campaña que se ejecuta. P. ej. Se puede iniciar con una campaña de reconocimiento de marca en la que los KPI pueden ser el tanto por ciento de apertura de los correos electrónicos. Posteriormente, se puede pasar a una campaña de conversión en la que los KPI estarán relacionados con el tanto por ciento de conversión, entendiendo por conversión desde que realicen la acción para la que el correo electrónico fue diseñado o que el usuario que recibe el correo se convierta en cliente.

- b. Buyer persona: es lo primero que se debe tener en mente. Es muy difícil que una campaña pueda tener éxito si no se conoce al público objetivo de forma adecuada. Y las acciones y contenidos se enfocan a este.
- c. Contenido relevante: La cantidad sin calidad sigue sin ser suficiente. Por ello, es primordial centrarse en la creación de contenidos que resulten relevante para la audiencia.

De esta forma, antes de empezar a redactar es muy importante pensar en la audiencia, tomando en consideración los datos recopilados previamente. Todo contenido debe ser personalizado y es recomendable utilizar un tono y estilo que induzca a interactuar.

- d. Tener una estrategia: además del contenido, también será necesario contar con una estrategia definida. También, se debe tener en cuenta los recursos disponibles para tener éxito en la campaña.
- e. Experimento A/B: testear las diferentes estrategias con los buyer personas es fundamental para crecer. Cada punto de contacto en el que se pueda analizar el rendimiento es un buen punto de partida para realizar un experimento y decidir cuál es la estructura de campaña que funciona mejor.

Además de elementos, se pueden modificar tipografías, imágenes, el asunto de los correos electrónicos, la llamada a la acción, el botón para enviar un formulario de contacto, etc. Todo sirve para encontrar aquella opción que más se acerque a los objetivos que se desean conseguir.

La combinación de todos estos elementos, será la que permitirá generar una nutrición de leads eficaz. Sin embargo, otra de las principales características de una buena campaña pasa por tenerlo todo conectado. Una vez se tiene el diseño hecho es importante ponerse en la piel del cliente.

La nutrición de leads es un aspecto fundamental para el crecimiento de toda empresa, porque una buena nutrición de leads puede repercutir positivamente en el negocio de forma profunda y duradera. Para crear y gestionar una buena campaña, hace falta un enfoque potente y estratégico, tecnología fiable y un buen proceso que coordine las acciones desde el principio hasta el final, para lograr los objetivos de marketing y ventas en el plazo predefinido (Molera).

10. Capacitación de ventas.

10.1. ¿Qué es smarketing?

Las estrategias referentes al marketing están en continuo cambio y adaptación a los dictados del mercado. Esto permite conseguir mejores resultados, en menor tiempo y lograr aumentar los clientes, es decir, mejorar.

El smarketing, combina dos conceptos. La unión de sales (ventas) y marketing. Así, el objetivo de esta estrategia es crear un proceso en el que se dé una alineación entre las ventas y el marketing. Se busca una integración que potencie la generación de leads dentro del inbound marketing y que ambos equipos trabajen combinados en la consecución de los objetivos marcados (Kusinitz).

Es una estrategia adoptada cuando se busca optimizar los recursos de una empresa. Además, es una forma de aumentar la eficiencia, ya que se enfoca en reducir los conflictos entre ambas áreas de las empresas: el de ventas y el de marketing. Los esfuerzos se concentran y aumentan para mejorar el desempeño de toda la organización.

10.2. ¿Cómo alinear el marketing con las ventas?

Una vez se apuesta por esta estrategia, se necesita un plan para lograr la integración de ambos departamentos y que esta sea lo más eficiente posible. Para lograrla hay que seguir una serie de pasos que conseguirán la integración y la mejora de las ventas como consecuencia.

- a. Unificar terminologías. Una de las principales trabas a la hora de conseguir la alineación que se busca es el uso de la terminología. Puede darse el caso de que cada departamento utilice una palabra diferente para referirse al mismo concepto. Si bien esto es algo que puede darse en el día a día y crearse de forma natural, puede llegar a causar problemas a la hora de coordinar esta estrategia.

Así, el primer paso que debemos seguir es unificar las terminologías que manejen el departamento de ventas y el dedicado al marketing. Al principio los trabajos de cooperación son lentos, pero a largo plazo trabajarán al unísono.

- b. Fomentar la coordinación. Unificar conceptos es fundamental, pero también lo es fomentar la coordinación entre ambos. Una opción para lograrlo es establecer reuniones de trabajo periódicas, en las cuales los equipos seleccionados trabajen en los mismos proyectos y se generen unas formas de trabajo comunes a ambas áreas.

Poco a poco se irán alineando los objetivos, lo que les permitirá mejorar sustancialmente su desempeño. Además, al trabajar de forma unificada en poco tiempo se crearán nuevas formas de encarar los proyectos, lo cual redundará en mayores beneficios para toda la empresa.

- c. Comunicación abierta y continua entre ambos. Con las reuniones en marcha, el siguiente paso es garantizar que la comunicación entre ambos equipos es fluida y rápida. En la mayoría de los casos se tendrán que tomar decisiones en el acto, las cuales van a necesitar de la coordinación de ambos, sin esperar a una eventual reunión para estipular cómo actuar. Hacer algo así generaría un lastre irreparable y una pérdida de numerosas oportunidades de negocio.

P. ej., en marketing mantendrán informados a los de ventas de todas las acciones que vayan a tomar o estén pensando en tomar y de las que ya están en marcha. Esto permitirá que en la otra área tenga una mejor idea de la situación y puedan realizar, a su vez, decisiones coordinadas, que serán más efectivas al evitar duplicaciones y trabajos redundantes. Además, la información será enviada con total transparencia y de forma continuada.

- d. Compartir datos. Sin los datos adecuados y su correspondiente interpretación, difícilmente se logrará la mejora continua de la estrategia en curso. Además, si ambos equipos no comparten los datos clave, pocos avances conseguirán y se dará una descoordinación que afecte a su desempeño futuro. Datos como el número de ventas realizadas, de leads conseguidos en un día, el avance de los principales objetivos de la campaña en curso o la progresión mes a mes son interesantes.

Este material es indispensable para conseguir una alineación de los objetivos y ver reflejado en diferentes gráficos los frutos de la coordinación de ambos equipos. Asimismo, la fusión de los puntos de vista de ambos departamentos puede llevar a encontrar mejores soluciones a problemas recurrentes y a la optimización de los procesos de venta o captación de clientes (Carratalà).

10.3. Alinear marketing y ventas utilizando la automatización de marketing.

Un paso fundamental para alinear marketing y ventas es recurrir a la automatización del marketing. Para esto se utilizan soluciones tecnológicas específicas, las cuales realizan acciones determinadas de forma totalmente automática. Esto permite optimizar recursos

y evitar al personal la realización de tareas repetitivas, como el envío periódico de correos electrónicos para mantener la fidelización de los clientes.

Cuando los equipos de ventas y marketing trabajan al unísono se obtiene una mejor información para suministrar a estas soluciones. Además, es posible representar de forma unificada los clientes, tanto los reales como los potenciales, y llevar a cabo acciones más precisas y eficaces. También se podría realizar un seguimiento del comportamiento de los clientes, el cual sería estudiado por ambos equipos en busca de soluciones.

Asimismo, podrán estudiar ambas áreas qué estrategias están dando sus frutos y las que no, lo que permitirá pulir de forma concienzuda cada una de ellas en busca de mejores resultados. Al final, los frutos de la cooperación y el trabajo en equipo beneficiarán a toda la compañía.

En definitiva, el smarketing o alineación de los objetivos y las formas de trabajo de los equipos de ventas y marketing traerá grandes beneficios al conjunto de la empresa. Lograr que trabajen de forma coordinada, con una fluidez óptima en la transmisión de la información y compartiéndola sin trabas conseguirá mejorar el desempeño de ambos, mejores resultados y una optimización de los recursos (Moche).

11. Marketing orientado al cliente.

Actualmente, lo que piensa y siente el cliente es lo que vale. Por eso, la empresa se tiene que hacer a la idea de que exactamente los clientes son el principal canal de marketing y que su éxito es el mejor elemento de predicción de crecimiento de la empresa.

Antes, los compradores en la mayoría de las ocasiones basaban sus decisiones de compra en lo que les decían las empresas. Hoy en día, los compradores basan sus decisiones de compra en lo que opinan otros clientes. Casi todos, hemos buscado opiniones de un hotel antes de hacer una reserva. Las valoraciones son muy importantes. A los consumidores les gusta opinar más que nunca, y por eso confían en las recomendaciones y valoraciones de otros consumidores.

Un marketing orientado al cliente posibilita:

- a. Incrementar la lealtad a tus productos o servicios.
- b. Aumentar los ingresos por cliente mediante la retención, las ventas cruzadas y la venta adicional.

- c. Crear una comunidad de clientes cuyas experiencias han sido positivas y están predispuestos a recomendar el producto o servicio de tu empresa.

En definitiva, es importante asegurarte de que todos los clientes logren sus objetivos con tu producto o servicio. Enfócate hacia un marketing orientado y empieza a pensar en cómo ayudar mejor a tus clientes.

12. Aplicación práctica.

La práctica es la acción que se desarrolla con la aplicación de ciertos conocimientos que se han aprendido. En base a esta definición, ahora que tenemos todos los conocimientos teóricos necesarios sobre la metodología inbound marketing, es momento de llevarlos a la práctica con éxito.

Con este fin, lo más razonable es pensar en un caso real o imaginario al que aplicar la teoría. En este sentido, imaginemos: “Somos un pequeño hotel *-hotel desértico-* situado en un singular enclave entre montaña y mar -Parque Natural Protegido Cabo de Gata, Provincia de Almería- en la comarca de Níjar. La finca en la que está situada este hotel dispone de una extensión de 400 olivos y una pequeña almazara. Asimismo, cuenta con 5 búnгалos ecológicos independientes y 5 glamping, también, ecológicos independientes, situados entre olivos y con vistas al Parque Natural. El hotel quiere incrementar sus ventas y hacer crecer su negocio poniendo en valor su oferta oleoturística.

Como responsable marketing de una almazara, tras varios años experimentando un importante crecimiento del turismo rural, posiblemente este decepcionado con la crisis sanitaria y crisis económica motivada por la pandemia del coronavirus (covid-19), a la que se añade la preocupación de cómo salvar la temporada turística. Y a pesar de la incertidumbre que esta situación genera, es un buen momento para potenciar el oleoturismo de la almazara, ya que permite ofrecer una experiencia en espacios abiertos y contar con una capacidad de alojamientos reducida y no masificada en un entorno sostenible y con grupos de personas muy reducidos. Además, el oleoturismo puede ser el complemento perfecto a otros negocios primarios del mundo rural, y de la propia almazara”.

Antes de seguir, ¿qué es el oleoturismo? Y, ¿qué actividades pueden realizarse dentro de este tipo de turismo? Por un lado, el oleoturismo es un tipo de turismo que permite conocer ampliamente el aceite de oliva y comprender en profundidad la cultura que rodea el mundo del olivo. Por otro lado, las actividades más comunes dentro del oleoturismo

son: catas de aceite, almuerzos y gastronomía típica entorno al aceite de oliva, circuito termal y olivaterapia, alojamiento entre olivares, visitas culturales, visitas guiadas (fincas y almazaras), experiencia “haz tu propio aceite” (recolección y producción de tu propio aceite de oliva), etc.

Entonces, ¿Cómo poner en valor esta oferta diferenciada? Inbound marketing. Así, la siguiente pregunta sería: ¿cómo aplicar el inbound marketing a la pyme? O, ¿cómo aplicar el inbound marketing en una pequeña empresa del sector turístico para incrementar sus ventas en oleoturismo?

A continuación, desarrollo de la aplicación práctica según la teoría:

I. Campaña inbound marketing.

Nombre: OLEOTURISMO EN PAREJA.

II. Objetivos SMART.

Objetivos cuantitativos. Incremento de las ventas: incremento atracción tráfico de calidad (incremento del % de nuevas sesiones, reducción del % de rebote, incremento del número de páginas vistas por sesión), % sesiones en una página de servicio, % sesiones que reaccionan a un CTA, % sesiones que completan un formulario, y % de interacciones en redes sociales.

Objetivos cualitativos. Generación de ventas: captar tráfico de calidad, interacción con los servicios, compromiso con la marca; desarrollo base de datos de clientes; fidelización del cliente; diferenciación de la competencia; crear contenido enfocado; desarrollo eficiente de la parte digital; ofrecer un servicio centrado en el cliente.

· Captación de tráfico de calidad. Un indicador de captación de tráfico de calidad es contactos nuevos por fuente: número total de contactos que se están generando y desde cuáles canales o fuente original (tráfico directo, búsqueda organica, fuentes sin conexión, redes sociales, recomendaciones, email marketing, búsqueda de pago). Permite conocer cuáles fuentes están generando la mayoría de los contactos nuevos y cuáles podrían ser menos eficaces.

· Interacción con los servicios. Un indicador de interacción con los servicios es visitas a landing page: número total de veces que un determinado contacto visita una landing page determinada (página de productos o servicios, página principal o home, página de contacto, página de reservar, etc.)

- Compromiso con la marca. Algunos indicadores de compromiso con la marca son el número de interacciones (me gustas y comentarios) en redes sociales, el número de impresiones de publicaciones en redes sociales, el número de visitas al perfil en redes sociales, el número de menciones en redes sociales o el número de nuevos seguidores en redes sociales.
- Base de datos de clientes. Un indicador de base de datos es el total de contactos creados hasta el presente y por semana: número total de contactos creados. Indica el número promedio de contactos creados en una semana y en qué semana se creó la mayor cantidad.
- Fidelización del cliente. Un indicador de fidelización del cliente, podría ser el LTV (Life Time Value) que mide la rentabilidad del cliente a lo largo del tiempo.
- Contenido enfocado. Un indicador de contenido enfocado en el cliente es principales blog post por clic sobre CTA: lista de artículos de blog que tienen el mayor número de clic sobre CTA. Indica cuántas visualizaciones reciben estos artículos y la tasa a la que obtienes clic a partir de visitas a las páginas.

III. Buyer persona o cliente ideal.

En primer lugar, determinar el buyer persona, como ya he definido anteriormente, es una representación semificticia del cliente ideal. En este sentido, debemos crear un panel de la persona y describirla como si se tratara de una historia.

- Panel de la persona:

Cuadro 1.

BUYER PERSONA
AVATAR BUYER PERSONA (Añadir una foto de perfil al buyer persona, ayuda a visualizarlo como una persona real).
<p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA:</p> <p>(Al recopilar información demográfica sobre el buyer persona, se dispone de una idea más precisa y personal de quién es el cliente. Además, ayuda a posicionar mejor el mensaje de marketing para que la audiencia se identifique con él).</p> <ul style="list-style-type: none"> · Nombre: ALBERTO ABOGADO. (Elegir un nombre humaniza al buyer persona. Es recomendable asignarle un nombre y un apellido relacionado con la industria, como Laura Contabilidad o Nicolás Marketing). · Edad: 42 AÑOS.

(P. ej. entre 26 y 35 años, entre 36 y 45 años, entre 46 y 65 años).

· Estado civil: CASADO CON HIJOS.

(P. ej. casado, soltero, viudo, con/sin hijos, etc.).

· Educación: MÁSTER

(Elegir el nivel de educación más alto que alcanzó. P. ej. infantil, primaria, secundaria obligatoria, bachillerato, formación profesional, grado, máster y doctorado).

· Condición Laboral: AUTÓNOMO.

(P. ej. autónomo, indefinido, trabajador temporal, etc.).

· Rol laboral: DIRECTOR EJECUTIVO O CEO Y ESPECIALIZADO EN DERECHO LABORAL.

· Ingresos anuales: 80.000,0€ BRUTO ANUAL

PERSONAL:

· ¿Qué necesita para ser feliz? DISPONER DE MÁS TIEMPO LIBRE PARA VIAJAR.

· ¿Qué hace cuando no está en el trabajo? HACER DEPORTE, SALIR CON AMIGOS Y COMPARTIR CON LA FAMILIA.

· ¿En qué prefiere gastar el dinero? PRIMERAS MARCAS DE MODA, ACTIVIDADES CULTURALES (CINE, TEATRO Y CONCIERTOS), RESTAURANTES €€€/€€€€ Y VINOS, LICORES Y DESTILADOS ESPECIALES, AOVES PREMIUM Y OTROS ALIMENTOS GOURMET.

· Dónde pasa más tiempo, ¿En el trabajo o en casa? EN EL TRABAJO.

· ¿Cómo mide el éxito? SALARIO E INFLUENCIA COMO PROFESIONAL DENTRO DEL SECTOR.

· ¿Qué personas son las más importantes e influyentes en su vida? FAMILIA.

CONDUCTA ONLINE:

· ¿Cuánto tiempo pasa en internet? 2H Y 15 MINUTOS.

· ¿Qué dispositivos usa para conectarse a internet? ORDENADOR Y SMARTPHONE.

· ¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales? SMARTPHONE.

· ¿Cuál es su red social preferida? FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM, Y A NIVEL LABORAL LINKEDIN.

(P. ej. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, WhatsApp, YouTube, Spotify, Tik Tok, etc.).

· ¿Qué tipo de contenido disfruta leer? BLOGS, PERIODICOS, REVISTAS, FOROS, etc.

· ¿Qué temas son los de mayor interés? DERECHO, VIAJES, GASTRONOMÍA Y MOTOR.

· ¿Cuáles son sus mayores influenciadores online? NOTICIAS JURÍDICAS (<http://noticias.juridicas.com/>), JURÍDICO EXPANSIÓN (<https://www.expansion.com/juridico.html>), ECOLEY ELECONOMISTA (<https://www.eleconomista.es/ecokey/>), JOSÉ PEÑÍN (<http://jpenin.guiapenin.wine/blog/>), VIAJES EL MUNDO (https://www.elmundo.es/viajes.html?intcmp=MENUHAM01&s_kw=viajes), EL VIAJERO EL PAÍS (<https://elviajero.elpais.com/>), MAGAZINE VIAJES LA VANGUARDIA (<https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes>), LONELY PLANET (<https://www.lonelyplanet.es/europa/espana>), TRAVELER (<https://www.traveler.es/>), VIAJES NATIONAL GEOGRAPHIC (<https://viajes.nationalgeographic.com.es/>), GOURMET LA VANGUARDIA (<https://gourmetlavanguardia.com/categoria/6/aceite-y-condimentos>), SUMMUM GOURMET ABC (<https://www.abc.es/summum/gastronomia-gourmet/#vca=menu&vmc=abc-es&vso=portada.portada&vli=portada>), MOTORPASIÓN (<https://www.motorpasion.com/>) y DIARIOMOTOR (<https://www.diariomotor.com/>).

(P. ej. revistas, periódicos, guías, blogs, especialistas, etc.).

· ¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan? FORMAL.

(P. ej. formal, informal, simple, relajado)

· ¿Qué tipo de formato es el preferido a la hora de aprender? VÍDEOS, WEBINARS E EBOOKS, Y ESPECIALMENTE FORMACIÓN PRESENCIAL.

(P. ej. webinars, vídeos, ebooks, infográficos, slide shares, pdf, formación presencial, etc.)

· ¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado? LEER BLOGS Y PERIODICOS ONLINE, VER VÍDEOS E INVESTIGAR.

(P. ej. utilizar redes sociales, chatear, leer blogs, revisar productos, ver vídeos, estudiar, investigar, etc.).

- ¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet? RELACIONADA CON SU PROFESIÓN, ES DECIR, INFORMACIÓN SOBRE ACTUALIDAD, NOVEDADES Y TENDENCIAS EN DERECHO.
- ¿Qué marcas sigue en las redes sociales? GARRIGUES (@garrigues_es), CUATRECASAS (@Cuatrecasas), M-E MARTÍNEZ ECHEVARRIA ABOGADOS (@MtnezEchevarria), GUÍA PEÑÍN (@guiapenin), EL VIAJERO (@ElViajero_Pais), GOURMET LV (@gourmet_lv), #gourmet SUMMUM (@summum), LEXUS (@Lexus), BMW (@BMW), AUDI (@Audi), LAND ROVER (@LandRover)
- ¿Compra productos online? SÍ. ENTRETENIMIENTO/CULTURA/LIBROS Y VIAJES/ESTANCIAS.
- ¿Qué horario es el que pasa más tiempo en internet? ENTRE LAS 20 Y 23H.

CONDUCTA LABORAL:

- ¿Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral? INCORPORAR UN PERFIL PROFESIONAL CON UNA ALTA CUALIFICACIÓN PARA PODER DELEGAR EN ESTA PERSONA CARGA DE TRABAJO.
- ¿Cuál es su mayor responsabilidad laboral? ALCANZAR LOS OBJETIVOS MARCADOS Y ENCARGARSE DEL ÁREA DE DERECHO LABORAL DEL DESPACHO.
- ¿Qué problema laboral no le permite ser feliz? EXCEDERSE EN LA JORNADA LABORAL.
- ¿Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo? CAPACIDAD DE APRENDIZAJE, SÓLIDOS CONOCIMIENTOS JURÍDICOS, COMUNICACIÓN EFECTIVA, EMPATÍA, FLEXIBILIDAD, VOCACIÓN DE SERVICIO, MENTALIDAD PRÁCTICA Y CAPACIDAD ANALÍTICA.
- ¿A quién reporta? NO REPORTA.
- ¿Quién es su mayor influencia a nivel laboral? FRANCISCO URÍA (Best Lawyers. LAWYER OF THE YEAR 2020. KPMG Abogado Laboralista).
- ¿Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional? POSICIONARSE COMO UN PROFESIONAL INFLUYENTE EN SU SECTOR.

RELACIÓN CON NUESTRO HOTEL, Y EL OLEOTURISMO:

- ¿Por qué necesita nuestro servicio? PARA DESCONECTAR Y RELAJARSE.
- ¿Cómo llegó a conocernos? AL ATERRIZAR EN EL BLOG, DESPUÉS DE UNA BÚSQUEDA ORGÁNICA A TRAVÉS DE GOOGLE.

- ¿En qué aspectos le ayuda nuestro servicio? LE PERMITE PROBAR Y APRENDER COSAS NUEVAS EN UN ENTORNO AGRADABLE.
 - ¿Qué aspectos es el que más evalúa antes de comprar? CONVENIENCIA - CONCUERDA CON LO QUE BUSCA-, CONFIANZA -EL SERVICIO POSEE LAS CUALIDADES RECOMENDABLES PARA EL FIN A QUE SE DESTINA- Y PRECIO -REFLEJA EL VALOR DEL SERVICIO-.
- (P. ej. conveniencia, confianza, ofertas/productos, recomendación, precio, publicidad online, etc.).
- ¿Qué causaría el abandono de su relación con nosotros? PROCESO DE RESERVA DEMASIADO LARGO O COMPLICADO Y PROBLEMAS PARA REALIZAR EL PAGO O POR FALTA DE OPCIONES PARA ABONARLO.
 - ¿Qué impacto emocional genera nuestro hotel y oferta oleoturística en su vida? FELICIDAD Y BIENESTAR.
 - ¿Cuánto tiempo pasó decidiendo si reservar o no? 1 SEMANA.

Tabla 1. Buyer Persona. Elaboración propia.

Nota: según el tipo de producto o servicio que deseamos vender las preguntas del último apartado del panel podría incluir cuestiones del tipo: ¿en qué aspectos le ayuda trabajar con nosotros?, ¿qué impacto financiero generan nuestros productos o servicios en su empresa?, ¿cuál sería la mayor objeción frente a trabajar con nosotros?, etc.

- Historia:

Cuadro 2.

ALBERTO ABOGADO

Asesor jurídico en Martínez Abogados y Asesores.

Vive en Madrid.

Tiene 42 años y está casado con Laura y tienen 1 hijo, Manuel, de 7 años y una hija, Ana, de 10 años.

Es el director ejecutivo del despacho de abogados, tiene una amplia experiencia en esta profesión y está principalmente enfocado a conseguir resultados y construir una cultura empresarial para conseguir que la empresa alcance sus objetivos diarios y se encarga, dada su especialización, del área de derecho laboral.

Ha hecho ya tres másters en importantes escuelas de negocios y siempre tiene el foco en seguir aprendiendo.

Busca formarse e informarse todo el tiempo. Está constantemente aprendiendo. Sabe mucho de derecho, pero es consciente de la velocidad a la que va cambiando este sector influenciado por las nuevas tecnologías y la transformación digital.

A veces da ponencias en eventos importantes de su sector y es bastante influyente dentro de esta profesión.

En su tiempo libre le gusta principalmente viajar en pareja y es aficionado de los viajes gastronómico (p. ej. eno-turismo y oleo-turismo). Habitualmente organiza y realiza las reservas a través de internet. Prefiere alojarse en hoteles de 4* y siempre que es posible, desplazarse en su propio vehículo.

Entre las actividades que le agrada realizar en destino destacan: visitar bodegas, disfrutar de la gastronomía, degustación de productos locales gourmet, comprar productos gastronómicos locales premium y realizar actividades culturales.

Tabla 2. Buyer Persona. Historia. Elaboración propia.

IV. Buyer's journey o viaje del comprador.

En cuanto al buyer's journey, recuerdo, toda persona realiza un viaje de compra que tiene 3 fases: conciencia, consideración y decisión. A continuación, vamos a ver las fases del buyer's journey en la experiencia oleoturística:

Cuadro 3.

ETAPAS DEL COMPRADOR	DEL	CONCIENCIA	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN
COMPORTAMIENTO DEL USUARIO		Han realizado y expresado los síntomas de un posible problema u oportunidad: PLANIFICACIÓN DEL VIAJE.	Han definido claramente y dado un nombre a su problema u oportunidad: TIENE CLARO EL TIPO DE TURISMO.	Han definido su estrategia de solución, método o enfoque: YA TIENE DECIDIDO EL DESTINO Y LAS ACTIVIDADES, ES EL MOMENTO DE REALIZAR LA RESERVA.
INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN	Y DE	Investigación centrada en torno a la identificación de problemas o síntomas: OPCIONES DE	Comprometidos a investigar y comprender todos los enfoques/métodos disponibles para resolver su problema u	Investigando documentación de apoyo, datos o puntos de referencia para tomar o recomendar una decisión final:

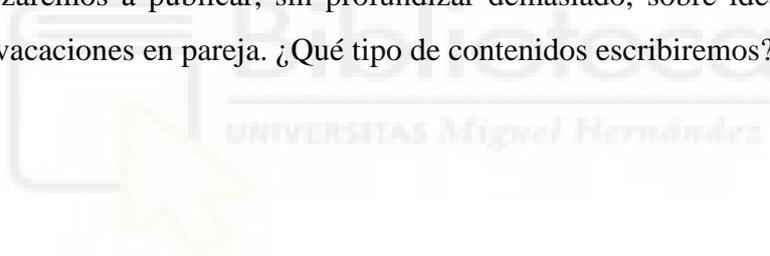
	TURISMO PARA VIAJAR EN PAREJA.	oportunidad definida: LOS MEJORES DESTINOS DE OLEOTURISMO.	HOTELES CON ALMAZARA EN ALMERÍA / HOTELES ENTRE OLIVARES EN ALMERÍA / HOTELES OLEOTURISTICOS EN ALMERÍA
TIPOS DE CONTENIDO	P. ej. informes de analistas, informes de investigación, eguides e ebooks, contenido editorial, contenido experto, infografías, informe blanco y contenido educativo, etc.	P. ej. comparar informes blancos, guías de expertos, interacciones en vivo, webcase, podcast y video.	P. ej. comparaciones de proveedores, comparaciones de productos, casos prácticos, descarga de prueba, literatura de productos, demostración en vivo, opiniones de clientes, newsletter, promociones, etc.
EJEMPLO	TENGO 7 DÍAS DE VACACIONES Y ME GUSTARÍA VIAJAR A ALGUNA ZONA QUE ME OFREZCA TRANQUILIDAD, NATURALEZA Y GASTRONOMÍA LOCAL. QUIZÁS ALGUNA ZONA RURAL, DE MONTAÑA, DE VIÑEDOS O DE OLIVARES.	¡AHA! QUIERO HACER OLEOTURISMO. ¿CUÁLES SON MIS OPCIONES?	PUEDO ALOJARME EN UNA CASA RURAL CERCANA O EN UN HOTEL EN LA PROPIA CIUDAD CON UNA VARIADA OFERTA RELACIONADA CON EL OLIVAR Y EL ACEITE: MUSEOS, ALMAZARAS, RESTAURANTES ESPECIALIZADOS, CORTIJOS, DEGUSTACIONES Y CATAS DE ACEITE, ETC., O HOSPEDARME EN UN HOTEL ENTRE OLIVARES QUE

			TIENE SU PROPIA ALMAZARA Y UNA AMPLIA OFERTA ENTORNO AL OLIVAR Y EL ACEITE. LA ÚLTIMA OPCIÓN ES LA MÁS CARA €€€, PERO ES LA QUE ME OFRECE UNA EXPERIENCIA MÁS PROFUNDA.
--	--	--	---

Tabla 3. Buyer's Journey. Elaboración propia.

· ¿Cómo interactuar con nuestro buyer persona en cada fase?

En este caso estamos pensando en una campaña destinada a parejas. Ya hemos realizado un análisis profundo sobre el buyer persona. El siguiente paso es preparar los contenidos de la campaña “oleoturismo en pareja”. Tanto en nuestra página de blog como en redes sociales empezaremos a publicar, sin profundizar demasiado, sobre ideas, consejos o destinos para vacaciones en pareja. ¿Qué tipo de contenidos escribiremos?



V. Marketing de contenidos (contenido, plan de contenidos a largo plazo, temas y subconjunto de temas).

- temas y subconjunto de temas:

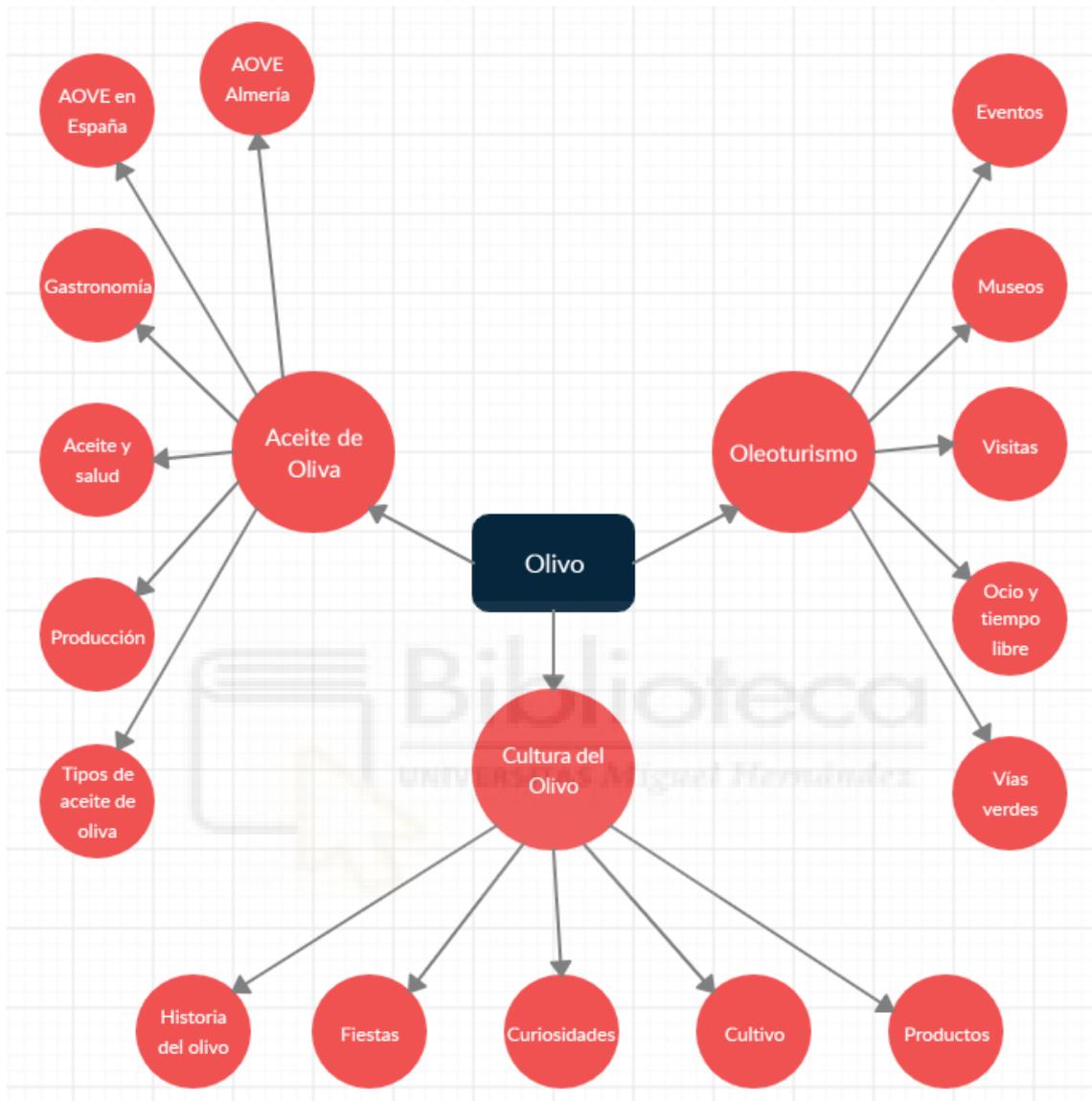


Ilustración 1. Temas y subconjunto de temas. Elaboración propia.

Cuadro 4.

ETAPAS DEL COMPRADOR	CONCIENCIA	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN
Plan de contenidos a largo plazo en contexto:	Contenidos Fase Conciencia:	Contenidos Fase Consideración:	Contenidos Fase Decisión:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencias de turismo para el verano 2020. 2. Un recorrido por los geoparques más bellos de España. 3. Los mejores destinos españoles para el verano del coronavirus. 4. Diez comarcas españolas para evadirse en pareja. 5. Maravillas de España donde desconectar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Almería: de escenario de cine a destino oleoturístico. 2. Comarca de Nijar, descubre uno de los olivos milenarios más antiguos de España. 3. Paraísos cercanos: Almería. 4. Seis ideas para transformar el desconfinamiento en unas vacaciones zen entorno al aceite de oliva. 5. Siete actividades entorno al oro líquido sin salir de Almería. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cinco consejos para elegir el mejor destino oleoturístico para tus vacaciones. 2. Ruta del aceite y del olivo. ¿Jaén o Almería? 3. Varear aceitunas en el cortijo de <i>Hotel Desértico</i>. 4. Pasear entre olivos centenarios en <i>Hotel Desértico</i>. 5. Dormir en una almazara en <i>Hotel Desértico</i>.

Objetivo de los contenidos:	Atraer usuarios “extraños” en general, que estén buscando información en internet sobre vacaciones y/o vacaciones en España.	Con los contenidos y el ebook de la primera fase, ya orientamos al usuario hacia el concepto de oleoturismo y Almería como una opción de destino vacacional. En esta fase, reforzamos ese mensaje, y hablamos más en profundidad y específicamente sobre oleoturismo y Almería como destino oleoturístico.	En la primera fase, atraigo usuarios interesados en las vacaciones, en la segunda los persuado de que lo que necesitan es hacer oleoturismo en Almería, y en esta tercera fase, les convengo de que el mejor destino es <i>Hotel Desértico</i> .
Keywords:	Tendencias turismo, mejores destinos vacaciones, vacaciones en pareja, destinos para desconectar. + España.	Oleoturismo, oleoturístico, olivos milenarios, desconfinamiento, vacaciones aceite de oliva, actividades oro líquido. + Almería.	Mejor destino oleoturístico, ruta del aceite, ruta del olivo, experiencia varear aceitunas, experiencia crear tu propio aceite de oliva, pasear entre olivos, dormir en una almazara. + Hotel Desértico.
Recursos complementarios:	<u>Ebook. Título: “Los mejores planes de turismo natural en Almería”.</u> (Con este contenido <u>conciencia</u> al usuario sobre el concepto de	<u>Vídeo. Título: “Almería: Paraíso del oleoturismo. Cultura del aceite y del olivo”.</u> (Con este contenido influyo al usuario para que <u>considere</u> Almería como el mejor destino	<u>Caso de Éxito en formato vídeo. Título: “Un viaje en busca de los secretos del oro líquido”.</u> (Con este contenido con testimonios reales

	<p>oleoturismo que posiblemente hasta este momento fuera desconocido para el/ella y además asocio al oleoturismo el destino de Almería).</p>	<p>oleoturístico para sus vacaciones en pareja).</p>	<p>persuado al usuario para que <u>decida</u> el oleoturismo en Almería en <i>Hotel Desértico</i> como mejor opción para sus vacaciones. En el vídeo se muestra una pareja vareando aceitunas en el campo, paseando entre olivos y un hotel almazara, es decir, mostrar de una forma atractiva la oferta de productos/servicios oleoturísticos de <i>Hotel Desértico</i>".</p>
--	--	--	--

Tabla 4. Plan de contenidos a largo plazo en contexto. Elaboración propia.

VI. Estrategia de conversión y nutrición de leads.

Mediante el siguiente ejemplo implementamos la estrategia de conversión y nutrición de leads teniendo siempre presente qué objetivos SMART deseamos alcanzar, quién es nuestro buyer persona, en qué consiste el viaje del comprador, cuál es nuestro plan de contenidos a largo plazo en contexto (dado unos temas y subtemas orientados al cliente).

- A continuación, el ejemplo:

Si nuestros artículos de blog (o blog post) está bien posicionados y optimizados, hay muchas posibilidades de que el usuario haya accedido al artículo de forma orgánica, pues seguramente la búsqueda que haya realizado en el buscador contiene las keywords “destinos para desconectar en pareja”, “oleoturismo en Almería” o “dormir en una almazara”. Si no estuviese bien posicionado porque los contenidos son prácticamente nuevos nos podemos ayudar de medios de pago como Social Ads (Facebook Ads, Twitter Ads o Instagram Ads) y Google Ads.

En los artículos de blog colocaremos un CTA (Call-to-Action o Llamada-a-la-Acción) que llevará a nuestro buyer persona hacia una Landing Page (o página de aterrizaje) donde les ofreceremos un ebook de ideas de turismo en Almería “Los mejores planes de turismo natural en Almería”. En esta guía, entre varias opciones de planes para hacer en Almería, ya hablamos sobre el oleoturismo para posicionarlo en la mente del usuario.

1. Artículo de blog, posicionado y optimizado en el resultado de búsqueda de Google:



Ilustración 2. Resultado orgánico de búsqueda en Google. Elaboración propia.

* Nota: en esta pre-fase, el usuario es un “extraño” que ha utilizado la keyword “destinos para desconectar en pareja” y le ha aparecido nuestra entrada como resultado de búsqueda en Google.

2. Artículo con el CTA del Ebook:

El blog de Hotel Desértico

LOS MEJORES DESTINOS ESPAÑOLES PARA EL VERANO DEL CORONAVIRUS



1. Almería: oleoturismo. Cultura del aceite y del olivo.

Varear aceitunas en los cortijos de Almería, pasear entre olivos centenarios y dormir en un hotel almazara. Un viaje en busca de los secretos del oro líquido.

Descárgate el Ebook: Los mejores planes de turismo natural en Almería.

Sobre mí

Mi nombre es Marta Ballester. Soy Estudiante y Social Media e Inbound Marketing Specialist en Clavei.



Puedo decir que empecé en el marketing digital hace 3 años. Si bien, mi primera campaña de inbound marketing la lancé hace 2 años.

[Leer más](#)

Contáctame

¿Quieres sugerir un artículo? Déjame un comentario con tu consulta, sugerencia o con un saludo.

Ilustración 3. CTA en artículo de blog de Hotel Desértico. Elaboración propia.

* Nota: Estamos en la fase de conciencia, el usuario ha pasado de “extraño” a convertirse en “visitante”.

3. El usuario hace clic sobre el CTA. El CTA le re-dirige a una Landing Page para descargarse el Ebook:

Descárgate GRATIS el Ebook



Biblioteca
UNIVERSIDAD Miguel Hernández

Nombre

Apellidos

Profesión

eMail

Acepto recibir comunicaciones de Hotel Desértico. Puede darse de baja de estas comunicaciones en cualquier momento. Al hacer clic en Enviar, acepta que Hotel Desértico almacene y procese la información personal suministrada arriba para proporcionarle el contenido solicitado. *

Enviar

Ilustración 4. Landing page de descarga de ebook. Elaboración propia.

* Nota: Tras completar el formulario y darle a enviar, seguimos en la fase de conciencia. Si bien, el usuario ha pasado de ser un “visitante” a convertirse en un “lead”. Y por ahora, es un “lead de registro”. Cuando tengamos constancia de que el usuario se ha leído el ebook (es posible saberlo gracias a las soluciones tecnológicas de marketing), el usuario pasará a la fase de consideración. En el caso de que, no lea el ebook, le seguiremos

enviando contenidos vía eMail de la fase de conciencia, porque posiblemente necesita todavía más información de esta fase, hasta que esté preparado para pasar a la fase de consideración (Este es un proceso habitual en el viaje del comprador y fácilmente implementable gracias a la automatización de marketing y los workflows -el proceso se detalla más adelante-).

4. Después de completar el formulario y darle a enviar, el Ebook se envía por correo electrónico al usuario y se abre una ventana nueva en otra pestaña del navegador “página de agradecimiento”. En esta página el usuario encontrará un CTA del ebook para descargárselo directamente (para no tener que acceder a la bandeja de entrada del correo electrónico y acelerar el proceso), un CTA del video “Almería: Paraíso del oleoturismo. Cultura del aceite y del olivo” (contenido complementario de la fase de consideración) y un CTA del caso de Caso de Éxito en formato vídeo de “Un viaje en busca de los secretos del oro líquido” (contenido complementario de la fase de decisión). Aunque el usuario está en una fase de conciencia, en esta landing page de agradecimiento se le ofrece contenidos de las 2 Fases siguientes porque quizá está preparado para avanzar de fase, lo que agilizaría el proceso de cierre de la venta.

- Correo electrónico:



Responder Responder a todos Reenviar

¡Descárgate GRATIS el Ebook! Los mejores planes de turismo natural en Almería

12:17

¿Qué descubrirás en este Ebook?

Almería, ejemplo de turismo sostenible,
donde conocer su patrimonio,
maravillarse de su paraje natural y
conectar con el entorno.

[¡Descargar Ebook! →](#)

Google
Reviews ★★★★★
Si te gusta lo que hacemos, por favor déjanos una reseña [aquí](#).

Ilustración 5. Correo electrónico ebook. Elaboración propia.

- Página de agradecimiento:

Descárgate AQUÍ el Ebook

Almería, ejemplo de turismo sostenible, donde conocer su patrimonio, maravillarse de su paraje natural y conectar con el entorno. ¡Descárgate AQUÍ el ebook y descúbrelolo!

Descargar Ebook: Los mejores planes de turismo natural en Almería.



Almería: Paraíso del oleoturismo. Cultura del aceite y del olivo.

Los viñedos se extienden a lo largo de las laderas de la montaña, donde los bonitos cortijos de los almerienses adornan con frecuencia el paisaje, rodeadas con las plantaciones de olivos, almendros, naranjos y limoneros.

Ver Vídeo



Hotel Desértico: Un viaje en busca de los secretos del oro líquido.

"La vida trae a veces brisa ligera, palabras que sólo son palabras, íntimos coloquios de enamorados bajo los olivos" -

Carlos Sahagún.

Ver más. ¡Vídeo completo!

Ilustración 6. Landing page de agradecimiento. Elaboración propia.

5. **Acción:** El usuario, se descarga el Ebook. Por lo tanto, el “lead de registro” ha pasado a convertirse en “Marketing Qualified Lead o Lead Cualificado por Marketing” porque ha cambiado a la Fase de Consideración.

· Workflow: Fase Conciencia.

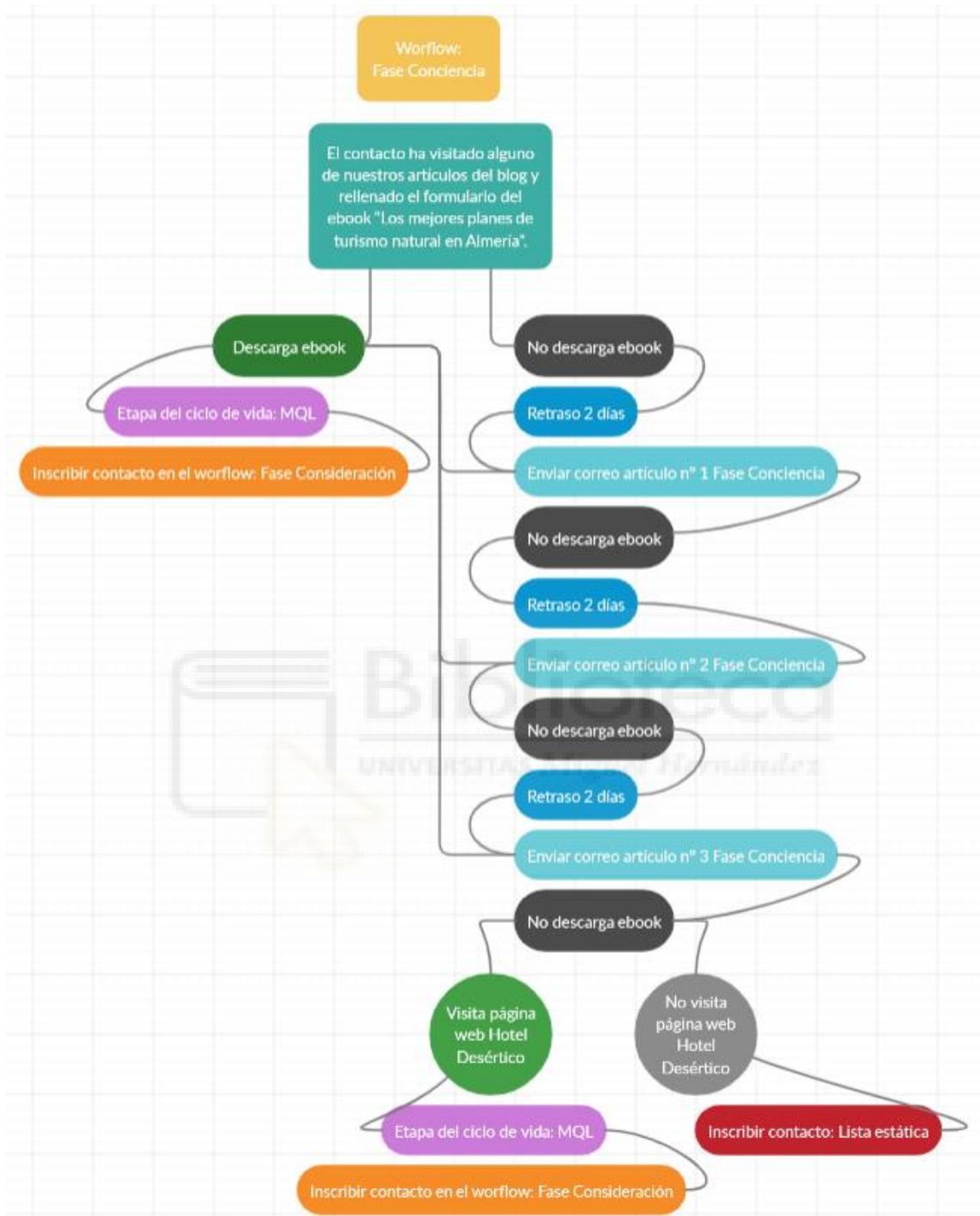


Ilustración 7. Workflow fase conciencia. Elaboración propia.

- En esta Fase de Consideración se le ofrecerá como recurso complementario el vídeo “Almería: Paraíso del oleoturismo. Cultura del aceite y del olivo” y como contenidos para educarlo, los definidos para esta fase y recogidos en el cuadro 4. Acción: El usuario visualiza el vídeo. El contacto “MQL” se convierte en “SQL” y cambia a la Fase de Decisión.

· Workflow: Fase Consideración.

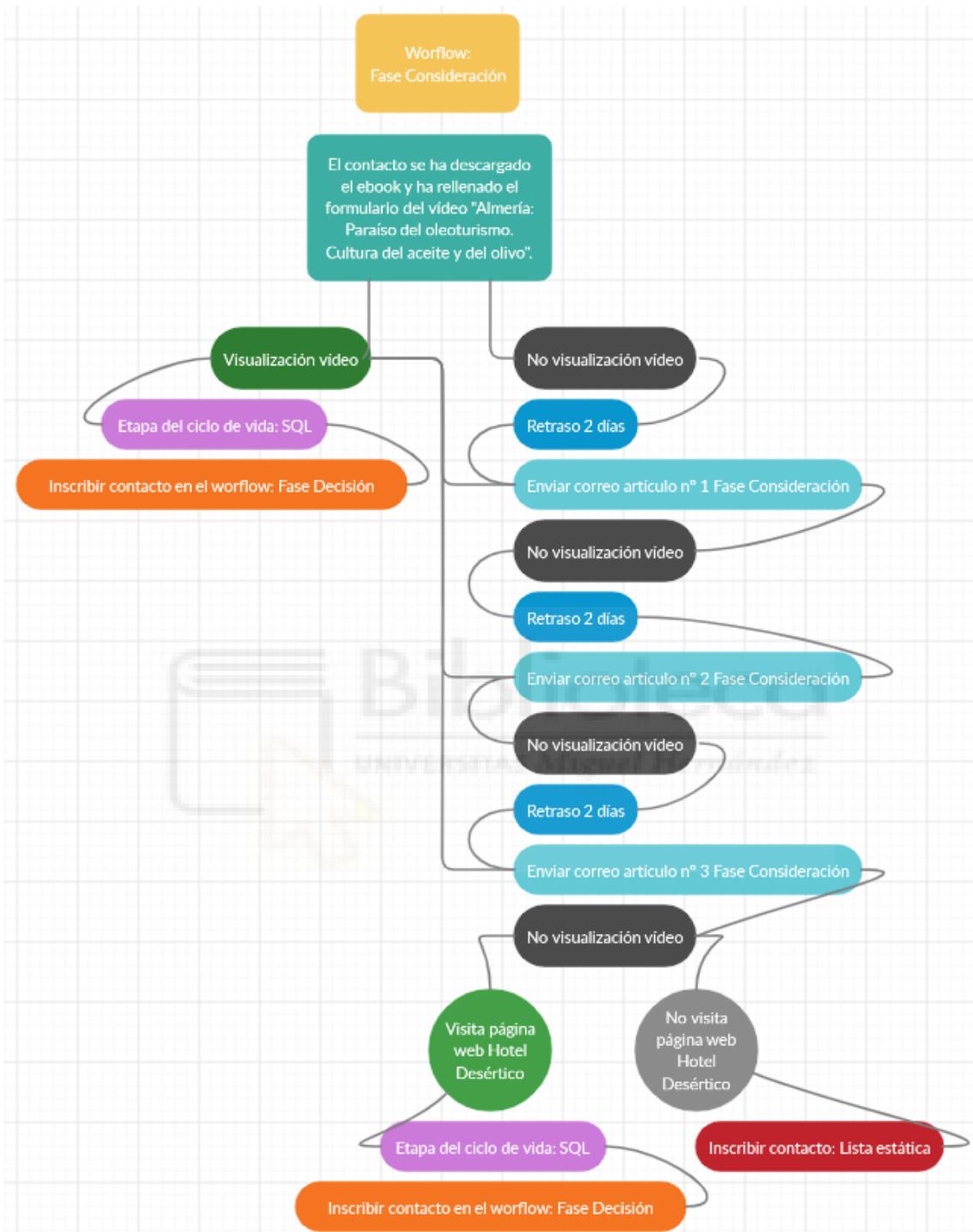


Ilustración 8. Workflow fase consideración. Elaboración propia.

* Nota: En el formulario del vídeo “Almería: Paraíso del oleoturismo. Cultura del aceite y del olivo” incluiremos un desplegable donde el usuario podrá elegir el tipo de experiencia en el que están interesados (por ejemplo, Crea Tu Propio Aceite de Oliva).

Según la opción del desplegable que hayan seleccionado les llevaremos al siguiente post que hable sobre ello: si, por ejemplo, han seleccionado Crea Tu Propio Aceite de Oliva y no han clicado sobre el link en la página que les lleva a este post que habla sobre este tipo de experiencia en concreto, directamente les llegará un email invitándoles a ir a leer el post sobre Crea Tu Propio Aceite de Oliva. En el post de Crea Tu Propio Aceite de Oliva, y artículos relacionados “Ruta del aceite y del olivo. ¿Jaén o Almería?”, “Varear aceitunas en el cortijo de Hotel Desértico”, “Pasear entre olivos centenarios en Hotel Desértico” y “Dormir en una almazara en Hotel Desértico” colocaremos un CTA de “Hotel Desértico: Un viaje en busca de los secretos del oro líquido”. El formulario de este vídeo también nos permitirá recoger más datos sobre el usuario (serán nuevos datos porque los formularios son inteligentes).

¡Ver GRATIS!

Almería: Paraíso del Oleoturismo.



Experiencia

Número de teléfono

Acepto recibir comunicaciones de Hotel Desértico. Puede darse de baja de estas comunicaciones en cualquier momento. Al hacer clic en Enviar, acepta que Hotel Desértico almacene y procese la información personal suministrada arriba para proporcionarle el contenido solicitado. *

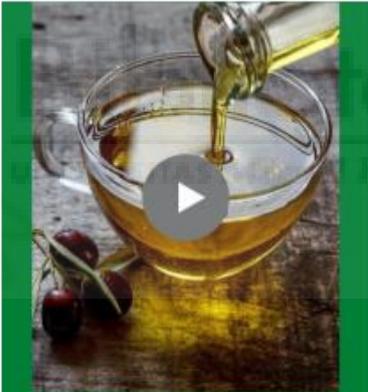
Ilustración 9. Formulario inteligente. Elaboración propia.

7. En la Fase de Decisión se le ofrecerá como recurso complementario el caso de éxito en formato vídeo “Un viaje en busca de los secretos del oro líquido”, en este vídeo, ya hablamos en profundidad sobre el oleoturismo, opciones de alojamiento, la zona, actividades entorno al aceite de oliva y el olivo para reforzar la imagen de marca de *Hotel Desértico*. En cuanto a los contenidos para educarlo, los definidos para esta Fase y recogidos en el cuadro 4.

En este caso, en el formulario, solicitaremos otros datos de interés para nuestra campaña como:

¡Ver GRATIS!

**Almería: Paraíso del
Oleoturismo.**



**Hotel Desértico:
Un viaje en busca
de los secretos
del oro líquido.**

Red social favorita ▼

¿Qué dispositivos usa para conectarse?

Smartphone

Ordenador

Tablet

Acepto recibir comunicaciones de Hotel Desértico. Puede darse de baja de estas comunicaciones en cualquier momento. Al hacer clic en Enviar, acepta que Hotel Desértico almacene y procese la información personal suministrada arriba para proporcionarle el contenido solicitado. *

Ilustración 10. Formulario inteligente 2. Elaboración propia.

· Workflow. Fase Decisión.

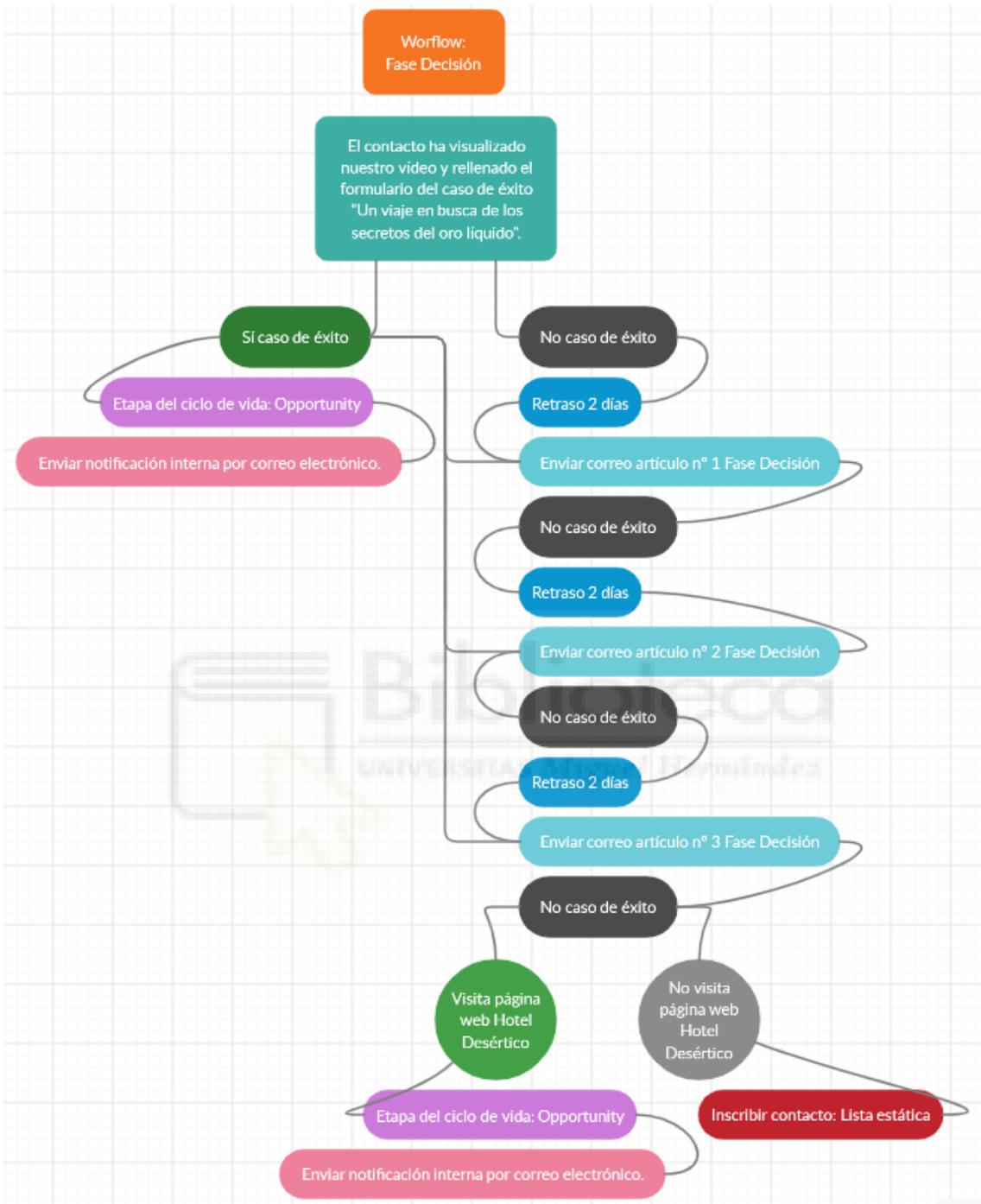


Ilustración 11. Workflow fase decisión. Elaboración propia.

* Nota: En el momento que el cliente se convierte en “Opportunity” lo más normal es que proceda a reservar. Igualmente, el equipo de ventas recibirá una notificación sobre esta oportunidad de venta, con el que siempre puede establecer una comunicación directa para intentar conseguir cerrar la reserva.

VII. Marketing en redes sociales.

Recuerdo, el marketing de redes sociales comprende todas las actividades y acciones que se utilizan en las redes sociales para la generar de oportunidades de negocio. En nuestro caso, una acción de marketing de redes sociales, podría ser la difusión tanto de artículos de blog como de contenidos complementarios.

En primer lugar, estableceríamos un calendario de difusión de contenidos (gracias a las soluciones tecnológicas de marketing, estos incluso pueden programarse para que se publiquen de forma automática):

HORA	DÍA/SEMANA				
	lunes, 1 de junio de 2020	martes, 2 de junio de 2020	miércoles, 3 de junio de 2020	jueves, 4 de junio de 2020	viernes, 5 de junio de 2020
8:30	post n° 1 fase 1	post n° 2 fase 1	post n° 3 fase 1	post n° 4 fase 1	post n° 5 fase 1
9:00					
9:30	ebook fase 1				
10:00					
10:30	recordatorio post n° 1 fase 1	recordatorio post n° 2 fase 1	recordatorio post n° 3 fase 1	recordatorio post n° 4 fase 1	recordatorio post n° 5 fase 1
11:00					
11:30	post n° 1 fase 2	post n° 2 fase 2	post n° 3 fase 2	post n° 4 fase 2	post n° 5 fase 2
12:00					
12:30	video fase 2				
13:00					
13:30	recordatorio post n° 1 fase 2	recordatorio post n° 2 fase 2	recordatorio post n° 3 fase 2	recordatorio post n° 4 fase 2	recordatorio post n° 5 fase 2
14:00					
14:30					
15:00					
15:30					
16:00					
16:30	post n° 1 fase 3	post n° 2 fase 3	post n° 3 fase 3	post n° 4 fase 3	post n° 5 fase 3
17:00					
17:30	video fase 3				
18:00					
18:30	recordatorio post n° 1 fase 3	recordatorio post n° 2 fase 3	recordatorio post n° 3 fase 3	recordatorio post n° 4 fase 3	recordatorio post n° 5 fase 3

Ilustración 12. Calendario difusión de contenidos en redes sociales. Elaboración propia.

Un ejemplo para *Hotel Desértico* de difusión de contenidos en redes sociales, podría ser el siguiente:

- a. Difusión de un artículo en redes sociales:



Ilustración 13. Difusión blog post en redes sociales. Elaboración propia.

b. Difusión de un ebook en redes sociales:



Ilustración 14. Difusión ebook en redes sociales. Elaboración propia.

c. Difusión de un vídeo en redes sociales:



Ilustración 15. Difusión vídeo en redes sociales. Elaboración propia.

VIII. Marketing conversacional.

Como ya definí, el marketing conversacional es una rama del marketing digital, basada en la interacción de las marcas con los contactos de forma espontánea por medio de diferentes plataformas conversacionales y chatbots como Chat en Vivo, Facebook Messenger, WhatsApp, etc. en el caso de *Hotel Desértico*, un ejemplo podría ser:



Ilustración 16. Marketing conversacional: chat en vivo. Elaboración propia.

12.1. Cuadro Resumen. Metodología Sales & Inbound Marketing.

METODOLOGÍA SALES AND INBOUND MARKETING				
BUYER'S JOURNEY	INBOUND SALES	INBOUND MARKETING	MARKETING & SALES FUNNEL	
A W A R E N E S S	Strangers	Strangers	P R O S P E C T / V I S I T L E A D	T O P O F T H E F U N N E L - T O F U -
	IDENTIFY	ATTRACT <i>Blog</i> <i>Keywords</i> <i>Social publisig</i>		
	Leads	Visitors		
C O N S I D E R A T I O N	CONNECT	CONVERT	M Q L	M I D D L E O F T H E F U N N E L - M O F U -
	Qualified Lead	<i>Forms</i> <i>Call-to-Action</i>		
	EXPLORE	<i>Landing pages</i>	S Q L	
	Opportunities	Leads		
D E C I S I O N	ADVISE	CLOSE <i>CRM</i> <i>eMail</i> <i>Workflows</i>	O P P O R T U N I T Y C U S T O M E R	B O T T O M O F T H E F U N N E L - B O F U -
	Customers	Customers		
		DELIGHT <i>Surveys</i> <i>Smart Content</i> <i>Social Monitoring</i> Promoters		

Ilustración 17. Metodología sales e inbound marketing. Elaboración propia.

13. Conclusiones.

El inbound marketing es el mejor aliado para la pyme. Este enfoque estratégico de marketing no intrusivo, permite a la empresa llegar al comprador de una forma diferente, no persiguiéndolo con publicidad que no desea, sino atrayéndole con contenidos de calidad que le aportan valor.

Hoy en día, internet es para los consumidores la fuente de información más importante en su decisión de compra, por lo que la pyme debe tener la garantía de que sus productos o servicios estén bien posicionados y optimizados de forma online.

La manera más inteligente y que requiere un menor coste para conseguir esta meta, es invertir en la creación de contenido de calidad y enfocado a las necesidades del cliente. Por medio de artículos de blog, guías, infografías, vídeos, casos de éxito, testimonios, etc. y otras formas de contenido interactivo, la empresa puede comenzar y crear una relación positiva de crecimiento a largo plazo con sus clientes potenciales, sin riesgo de incomodarlos con interrupciones no esperadas y que no desea.

Además, la manera en que las empresas se relacionan y comunican con sus potenciales clientes debe evolucionar como resultado de que el proceso de decisión de compra ha cambiado. Y la metodología inbound marketing es esa evolución que te permite orientarte a tu prospecto ideal y cliente.

14. Referencias

- A., C.-M. (marzo 2019). Características de la comunicación persuasiva. En C.-M. A., *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía* (C. del Pino-Romero ed., Vol. 1, págs. 96-99). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 7 de febrero de 2020
- Amaresan, S. (s.f.). What Is Social Listening & Why Is It Important? Recuperado el 3 de abril de 2020, de <https://blog.hubspot.com/service/social-listening>
- Bagdasarian, B. (s.f.). Why You Need a Conversational Growth Strategy Now. (HubSpot, Ed.) Recuperado el 4 de abril de 2020
- Baker, K. (s.f.). How to Create a Successful Blog Strategy: A Step-by-Step Guide. Recuperado el 22 de febrero de 2020, de <https://blog.hubspot.com/marketing/blog-strategy-guide>
- Baker, K. (s.f.). Social Media Marketing: The Ultimate Guide. Recuperado el 3 de abril de 2020, de <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- Baker, K. (s.f.). The Ultimate Guide to Content Marketing in 2020. (HubSpot, Ed.) Recuperado el 14 de febrero de 2020, de <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- Baker, K. (s.f.). The Ultimate Guide to Social Media Analytics. (HubSpot, Ed.) Recuperado el 3 de abril de 2020, de <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-analytics>
- Carratalà, C. (s.f.). Cómo alinear los departamentos de ventas y marketing en tu empresa. (HubSpot, Ed.) Recuperado el 19 de abril de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-alinear-los-departamentos-de-ventas-y-marketing>
- Collins, A. (s.f.). The Beginner's Guide to Conversational Marketing. (HubSpot, Ed.) Recuperado el 4 de abril de 2020, de <https://blog.hubspot.com/marketing/conversational-marketing>
- Cotton, B. (s.f.). The Beginner's Guide to Conversion Rate Optimization (CRO). (HubSpot, Ed.) Recuperado el 10 de abril de 2020, de <https://blog.hubspot.com/marketing/conversion-rate-optimization-guide>

- DEMAND GEN REPORT, & M. (2009). *Cálculo del ROI REAL a partir de la Nutrición del Plomo*. DEMAND GEN REPORT, & Marketo. Obtenido de <https://www.demandgenreport.com/industry-resources/white-papers/204-calculating-the-real-roi-from-lead-nurturing-.html>
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. (I. John Wiley & Sons, Ed.) Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. (L. John Wiley & Sons, Ed.) Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos.
- Hintz, L. (s.f.). What Is the Buyer's Journey? (HubSpot, Ed.) Recuperado el 8 de febrero de 2020, de <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>
- HubSpot. (s.f.). What Is Inbound Marketing? (HubSpot, Ed.) Recuperado el 7 de febrero de 2020, de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. IAB Spain. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019>
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. (I. John Wiley & Sons, Ed.) Hoboken, New Jersey, United States.
- Kusnitz, S. (s.f.). The Definition of Smarketing [In Under 100 Words]. (HubSpot, Ed.) Recuperado el 19 de abril de 2020, de <https://blog.hubspot.com/marketing/definition-smarketing-under-100-words>
- Lemire, M. (s.f.). How to Set SMART Marketing Goals [Free Template]. (HubSpot, Ed.) Recuperado el 8 de febrero de 2020, de <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33898/how-to-set-smart-marketing-goals-for-2013-template.aspx>
- Méndez, Y. (s.f.). 5 Consejos para mejorar tu proceso de conversión de leads. (HubSpot, Ed.) Recuperado el 10 de abril de 2020, de <https://blog.hubspot.es/sales/consejos-para-mejorar-las-tasas-de-conversion-de-tu-proceso-de-ventas>
- Moche, I. (s.f.). Ways to Align Marketing and Sales Using Marketing Automation. (HubSpot, Ed.) Recuperado el 19 de abril de 2020, de

<https://blog.hubspot.com/customers/3-ways-to-align-marketing-and-sales-using-marketing-automation>

Molera, L. M. (s.f.). Guía ejecutiva de programas de nutrición de leads. (HubSpot, Ed.) Recuperado el 17 de abril de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/lead-nurturing>

Sembler, C. (s.f.). What's the Deal With Contacts? (HubSpot, Ed.) Recuperado el 8 de febrero de 2020, de <https://blog.hubspot.com/customers/whats-the-deal-with-contacts>

Sordo, A. (s.f.). Qué son los buyer personas y cómo crearlos [Plantillas Gratis]. (HubSpot, Ed.) Recuperado el 8 de febrero de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>



15. Anexo.

Prospecto, persona o negocio que ha mostrado interés en el producto o servicio que ofrece una empresa. El prospecto es para el vendedor, lo que para el área de marketing el segmento de cliente o público objetivo.

Lead, cualquier usuario que ha dejado sus datos personales a una empresa y por consiguiente, es un registro dentro de una base de datos con la que la empresa interactúa.

Páginas de aterrizaje o landing page, página dentro de la página web, creada con el único objetivo de convertir los visitantes en prospectos o clientes potenciales mediante un contenido específico.

Marketing 4.0 o new marketing. Kotler, P. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (2ª ed.). Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc. El último libro de Philip Kotler destaca la importancia de la confluencia del marketing «nuevo» y tradicional para atraer al consumidor digital. Los medios sociales en particular y el marketing digital en general, están cambiando la forma de hacer marketing y, por tanto, la manera de generar riqueza en nuestros negocios.

Embudo de ventas. El embudo de ventas (en inglés, Sales Funnel) se refiere a cada una de las fases por las que un usuario, prospecto o potencial cliente tiene que transitar para convertirse en cliente. Se diferencia del buyer's journey en que el proceso considera las ventas desde el punto de vista del vendedor, no del comprador.

TOFU. La parte superior del embudo (en inglés, TOp of the FUnnel), es la fase en la que el contenido se crea con el objetivo de atraer al mayor número de usuarios posibles.

MOFU. La parte media del embudo (en inglés, Middle Of the FUnnel), es la fase en la que los usuarios ya saben lo que necesitan, por lo podemos ofrecer contenido más específico a cambio de datos (obtenemos leads).

BOFU. La parte inferior del embudo (en inglés, BOttom of the FUnnel), es la fase final, en este momento los usuarios consideran a la empresa como una opción real de compra. Si han llegado hasta esta fase es porque están interesados en tus productos/servicios.

Smarketing. El concepto smarketing comprende la alineación entre los equipos de ventas y unidad de marketing apoyado en objetivos inteligentes comunes y en la comunicación constante y directa entre ambos.