



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DEL INBOUND MARKETING COMO
ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN DE CLIENTES.

Curso académico 2017/2018

Alumna: Araceli M^a Moreno Muñoz

Tutor: José Francisco Parra Azor

*“El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor,
que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda
venderse por sí solo”- Peter Drucker*



AGRADECIMIENTOS.

Me gustaría agradecer a mi familia y amigos por ser un apoyo constante y confiar en mí para seguir adelante con los estudios, porque, sin ellos no habría sido posible este trabajo de fin de grado.

Y a mí tutor, José Francisco Parra Azor por estar en todo momento cuando lo he necesitado.



RESUMEN.

En este trabajo de fin de grado, el principal objetivo ha sido introducir y analizar el concepto de Inbound Marketing, el cual trata de dar respuesta a la ausencia de material didáctico, sobre el tema elegido. Para ello, primero se han analizado los elementos principales de esta estrategia, así como una serie de recomendaciones para optimizar dichos elementos. Después se ha explicado la metodología necesaria para que la estrategia de Inbound Marketing funcione. Para finalizar se ha elaborado un plan de Inbound Marketing, cuyo propósito consiste en aumentar la visibilidad online de una marca del sector de la perfumería y la cosmética a partir de contenidos que sean del interés de los usuarios y que, a su vez, éstos contenidos tengan relación con la marca y con los productos o servicios que ésta comercializa.

ABSTRACT.

In this final assessment, the main idea has been introducing and analysing the concept of Inbound Marketing, which is all about to answer the lack of didactic material in this regard. For this, firstly it has been studied the main elements of this strategy, as well as a list of recommendations to improve them. Afterwards, it has been explained the methodology needed to make the Inbound Marketing work. Finally, it has been developed an Inbound Marketing planning, which purpose is to increase the online views of perfumery & cosmetic brands from the products which appeals the interest of the final customers and, at the same time, those website contents are related to the brand and either the products or the services that are traded on it.

RESUM.

En aquest treball de fi de grau, el principal objectiu ha sigut introduir i analitzar el concepte de Inbound Màrqueting, el qual es tracta de donar resposta a l'ausència de materials didàctics sota el tema escollit. Per això, primer se han analitzat els elements principals de aquesta estratègia, aixina com una sèrie de recomanacions per optimitzar els elements. Després se hi ha explicat la metodologia necessària per a que l'estratègia de Inbound Màrqueting funcionessi. Per a finalitzar, se ha elaborat un pla de Inbound Màrqueting funcionessi. Per a finalitzar, se ha elaborat un pla de Inbound Màrqueting, el principal propòsit consisteix en augmentar la visibilitat online d'una marca del sector de la perfumeria y la cosmètica, partint de continguts que siguin del interès dels usuaris i que, a la seua vegada, aquestos continguts tinguen relació amb la marca i amb els productes i serveis que aquesta comercialitza.



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.	3
RESUMEN.	4
ABSTRACT.	4
RESUM.	5
1. INTRODUCCIÓN.	9
1.1 Justificación del tema.	9
1.2 Objetivos.....	10
1.3 Estructura.....	10
2. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL.	11
2.1 Tipos de marketing	12
2.2 Marketing tradicional VS Marketing digital.	13
2.3 Evolución del marketing digital.	15
3. INBOUND MARKETING	17
3.1 Origen	17
3.2 Concepto.....	18
3.3. Siglas de Inbound Marketing.....	18
4. LOS PILARES DEL INBOUND MARKETING.	19
4.1 <i>Buyer persona</i>	19
4.1.1 ¿Cómo se crea un <i>buyer persona</i> ?	20
4.1.2 Ventajas de utilizar <i>buyer persona</i>	23
4.2 SEO (Search Engine Optimization).....	23
Fuente: (Quelinka s.f.)	24
4.2.1 Estrategia SEO.....	24
4.3 Marketing de contenidos.	28

4.4 Blogging.....	28
4.5 Redes sociales.....	29
4.5.1 Importancia de las redes sociales.....	30
5. METODOLOGÍA DEL INBOUND MARKETING	31
6. VENTAJAS E INCONVENIENTES.....	35
7. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA THE BODY SHOP.....	38
7.1 Introducción.....	38
7.2 El sector de perfumería y cosmética en España.	39
7.3 The Body Shop.....	40
8. CONCLUSIONES.....	57
9. BIBLIOGRAFÍA.....	60



ÍNDICE DE FIGURAS.

<i>Figura 1</i>	13
<i>Figura 2</i>	17
<i>Figura 3</i>	18
<i>Figura 4</i>	22
<i>Figura 5</i>	24
<i>Figura 6</i>	32
<i>Figura 7</i>	33
<i>Figura 8</i>	35
<i>Figura 9</i>	41
<i>Figura 10</i>	42
<i>Figura 11</i>	53
<i>Figura 12</i>	54
<i>Figura 13</i>	55

ÍNDICE DE TABLAS.

<i>Tabla 1</i>	16
<i>Tabla 2</i>	39
<i>Tabla 3</i>	44
<i>Tabla 4</i>	45
<i>Tabla 5</i>	46
<i>Tabla 6</i>	47
<i>Tabla 7</i>	47

1. INTRODUCCIÓN.

La aparición de las nuevas tecnologías ha cambiado el comportamiento de los usuarios, puesto que, han dejado de ser receptores pasivos y se han cansado de ser interrumpidos por publicidad constante. (Sánchez Escribano, 2017)

Ante esta necesidad, en el año 2005 el publicista Brian Halligan y su socio Dharmesh Shah, pensaron como podrían crear una estrategia que consiga acercar a las personas a la empresa, sin que se sientan presionados. Es así, como nace Hubspot y el concepto de Inbound Marketing.

Por lo tanto, el Inbound Marketing es una estrategia que combina técnicas no intrusivas, con la finalidad de atraer a los usuarios y acompañarlos durante todo el proceso de compra.

1.1 Justificación del tema.

Las razones por las que se ha elegido para el trabajo de fin de grado el Inbound Marketing son en primer lugar, dar a conocer una estrategia novedosa del marketing digital que aún no es suficientemente conocida. Esta estrategia, tiene como objetivo que las pequeñas y medianas empresas puedan comercializar sus productos o servicios, sin suponerles un elevado coste y obteniendo beneficios en un breve periodo de tiempo. Otro de los motivos es la carencia de libros y artículos, pues se trata de un tema que todavía no es muy tratado en el ámbito del marketing.

1.2 Objetivos.

El objetivo principal de este trabajo es conocer qué es el Inbound Marketing, de tal forma que cualquier empresa pueda implantar esta estrategia en sus negocios.

Para ello, los objetivos secundarios son varios, en primer lugar, conocer el concepto de Inbound Marketing, así como su implicación en el marketing digital. En segundo lugar, explicar de manera detallada los cinco pilares de esta estrategia que son *buyer persona*, SEO, contenido, blogging y redes sociales. En tercer lugar, establecer de forma correcta los elementos anteriores en la metodología del Inbound Marketing. Y por último, determinar esta estrategia en una empresa para visualizar los beneficios que se pueden conseguir con ellos.

1.3 Estructura.

La metodología empleada para realizar este trabajo, ha consistido en un trabajo de investigación basada en literatura especializada tales como artículos, blogs y manuales anglosajones.

Respecto a la estructura del trabajo, éste se realiza en ocho apartados: en primer lugar, se introduce el concepto de marketing, centrándose en los dos tipos de marketing que existen, así como sus ventajas e inconvenientes. A continuación, se explica el avance del marketing digital como consecuencia de la evolución tecnológica.

En segundo lugar, se expone el concepto de Inbound Marketing, así como cada una de las letras que conforman este término. Además, se analizan de forma detallada los cinco elementos de esta estrategia (*buyer persona*, SEO, marketing de contenido, blogging y redes sociales), explicando su función y los beneficios que aportan a las empresas.

En tercer lugar, se analizan las cuatro fases de la metodología del Inbound Marketing, explicando en qué consiste cada una y qué estrategias y técnicas utilizan. Después, se exponen las ventajas e inconvenientes de implantar el Inbound Marketing.

Para finalizar se muestra un caso práctico de una empresa del sector de la perfumería y la cosmética, especializada en cosméticos naturales. En este punto se diseña una estrategia de Inbound Marketing para la compañía The Body Shop, para ello primero se detalla el sector en el que se encuentra, después se analizan las técnicas que lleva a cabo tanto de forma offline como online para establecer el perfil de buyer persona. Y por último se diseñan las acciones que son necesarias para implantar en la metodología del Inbound Marketing y cumplir los objetivos propuestos.

2. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL.

El marketing es una palabra inglesa, traducida al español como mercadeo o mercadotecnia. Este anglicismo es conocido por todo el mundo, pero son muchas las personas que tienen un concepto equivocado, debido a que lo asocian con publicidad, promoción o venta y, estos términos no son sinónimos de marketing, sino que, son una parte del conjunto de actividades que éste emplea. (Thompson, 2009)

Entonces, ¿Qué es el marketing?

Para Kotler y Armstrong (2012: 5) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”.

Otra definición, es la que realiza la American Marketing Association (2013). Ésta afirma que, “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Definido en términos generales, el marketing es un conjunto de herramientas basadas en el producto, el precio, la promoción y la distribución, esto es, marketing mix. Con este conjunto de actividades se consigue un intercambio beneficioso entre empresa-mercado, puesto que, las empresas buscan satisfacer las necesidades del mercado, distribuyendo productos o servicios con valor a cambio de aumentar sus ventas.

Aunque, el concepto de marketing es muy amplio y existen numerosas definiciones sobre este término, todos los autores coinciden en qué para satisfacer las necesidades de los usuarios, los esfuerzos de venta deben centrarse en ofrecer productos o servicios con valor. (ESAN, 2016)

2.1 Tipos de marketing

El marketing es una estrategia que cualquier negocio debe implantar para dar a conocer su marca, promover sus productos o servicios y captar a sus consumidores, pero, para ello, primero hay que conocer las dos grandes tipologías de marketing que existen, qué son los siguientes:

Marketing tradicional o marketing offline:

El principal objetivo de este marketing son las ventas inmediatas, es por ello, que para centrar toda la atención en atraer a los consumidores se ofrecen los productos o servicios a través de medios agresivos como la televisión, la radio, las revistas y la prensa, entre otros. Un ejemplo del marketing offline son los folletos o flyers que se introducen en el buzón de cualquier casa con las ofertas de restaurantes o supermercados.

Marketing digital o marketing online:

El marketing online reúne sus esfuerzos de venta en mantener una relación directa y personal con los clientes, su objetivo es vender, pero fidelizando la marca. Este marketing para dar a conocer los bienes o servicios utiliza medios en internet como las redes sociales, banners, páginas web... (Espinoza 2018)

Tal y como muestra la figura 1, un ejemplo de marketing online son los display, éstos son anuncios que aparecen en las páginas web en forma de banners como imágenes, textos, vídeos o audios.

Figura 1

DISPLAY



Fuente: Luis Maram.

Disponible en (Maram 2013)

2.2 Marketing tradicional VS Marketing digital.

Los dos tipos de marketing coinciden en lo que hacen, pero no en cómo lo hacen, es decir, ambos tienen en común el mismo objetivo, vender, pero cada uno lo consigue utilizando distintos medios y estrategias. Las diferencias más significativas entre el marketing tradicional y el marketing digital se presentan según los siguientes criterios:

Medios de comunicación: El primero da a conocer los productos o servicios a través de medios más clásicos como la televisión, la radio, las revistas..., mientras que, el digital para promocionar lo que ofrece utiliza internet.

Comunicación: La relación empresa-usuario en el marketing tradicional es unidireccional, al no existir retroalimentación, las empresas lanzan el mensaje en masa y los usuarios no pueden opinar acerca de éste. Por el contrario, en el marketing digital hay un intercambio de información, puesto que emplea una comunicación bidireccional. Al haber retroalimentación (feedback al momento), los usuarios pueden opinar acerca del mensaje que reciben y las empresas pueden dar respuestas inmediatas a éstos. (OBS Business School, 2014)

Segmentación: Para segmentar a la población, el tradicional utiliza variables demográficas como son la edad, el sexo, el salario... En cambio, el digital para llegar a un público en concreto emplea dos variables más, la sociológica y la psicológica.

Rentabilidad: La inversión en publicidad en el marketing tradicional es más elevada que en el digital, debido a que los medios que utiliza para contratar los espacios publicitarios requieren de un mayor coste que internet, pues, es un medio más económico. (Ragona, 2016)

Medición: El tradicional no ofrece resultados medibles, ya que, los medios y la comunicación que utiliza no permiten extraer información de los usuarios. Mientras que, con el digital todo es medible, los resultados que se obtienen permiten investigar el mercado, conocer a los usuarios y medir la satisfacción de los clientes. (Espinoza, 2018)

En definitiva, las ventajas que ofrece el marketing digital frente al tradicional, han hecho que éste se encuentre en pleno auge. Este crecimiento se debe a que es un marketing que para llevarlo a cabo no se requiere de mucha inversión y permite conocer tanto la opinión de los usuarios como la satisfacción de los clientes, dado que, la relación que mantiene empresa-usuario es directa e inmediata. Además, el mensaje que se quiere difundir puede ser lanzado, o bien, a un sector de la población en concreto o a un gran número de personas, puesto que en internet no existen barreras geográficas. Pero, a pesar de dichas ventajas, no hay que olvidar que existe un sector de la población que no utiliza medios digitales, bien sea, porque no les interesan este tipo de medios o porque no saben cómo utilizarlos, siendo un ejemplo las personas de edad madura.

Con todo lo mencionado hasta ahora, las empresas podrán decidir qué tipo de marketing van a utilizar, si tradicional, digital o tradicional-digital, no obstante, para tomar esta decisión se deben considerar las necesidades del negocio, los objetivos que se quieren conseguir, los productos o servicios que se pretenden comercializar y el público al que se van a dirigir.

2.3 Evolución del marketing digital.

El marketing digital que surgió en los años noventa es conocido como marketing 1.0 o web 1.0 y es muy distinto del marketing que conocemos hoy en día. El motivo de este cambio se debe a que en un principio, las búsquedas que se realizaban en internet eran lentas y complejas, pues todavía no existían buscadores como Google o Bing. Además, las páginas web 1.0 que se empleaban eran solo de lectura, donde los usuarios solo podían recibir información no transmitirla. Por lo tanto, el inicio del marketing digital es como un traslado del tradicional al mundo online, puesto que al no existir interacción entre empresa-usuario la comunicación era unilateral. Debido a la evolución tecnológica que se produce con el paso de los años, en el 2003 aparece la web 2.0, donde los usuarios adquieren una gran importancia, dado que, las empresas ya no son las únicas que comparten contenido, sino que todas las personas pueden almacenar información y generar contenido. Esta web 2.0 permite a los usuarios acceder a cualquier sitio web de forma fácil y recibir información atractiva y constante de la que pueden opinar, ya que, la comunicación entre ambas partes es bilateral. (Fontalba, 2018)

En el año 2005 dentro del marketing digital se crean dos nuevas estrategias bien diferenciadas, el Inbound Marketing y el Outbound Marketing. El primero, hace referencia a cualquier estrategia de marketing basada en ganarse la atención del usuario sin comprarla. Sin embargo, el segundo hace referencia a todas las actividades encargadas de perseguir a los consumidores para que conozcan los productos y servicios.

El Inbound Marketing surge para dar respuesta a la indiferencia que tienen los usuarios con los medios publicitarios. La aparición del marketing tradicional hizo que los usuarios tuvieran que lidiar con publicidad tanto en la televisión, periódicos, radio e incluso por teléfono, pero con la llegada del marketing digital se sobrepasó todos los medios publicitarios, ya que, si frente a un anuncio televisivo los usuarios tenían la alternativa de cambiar de canal, ahora la publicidad te persigue apareciendo mientras navegas por internet buscando información, consultas tú correo personal o accedes a una página web. Todas estas maneras publicitarias a las que estamos expuestos, han

tenido como consecuencia que hayamos aprendido a ignorar la publicidad, hasta tal punto que según datos de Google “Sólo entre el 5% y el 15% de los mails publicitarios se llegan a abrir, porcentajes que bajan hasta el 1% en el caso de los clics que se producen ante un banner”. En este punto es cuando nace una nueva estrategia de marketing digital, el Inbound Marketing que permite llegar a los usuarios de manera no intrusiva, de tal forma que aporte valor a la empresa y a los usuarios. Para diferenciar esta estrategia de las demás surge el Outbound Marketing, las principales características de ambos se muestran en la tabla 1. (Sánchez Escribano 2017)

Tabla 1
Inbound Marketing VS Outbound Marketing

	INBOUND MARKETING	OUTBOUND MARKETING
Comunicación	Bidireccional e interactiva	Unidireccional
Consumidores	Acceden a la web a través de buscadores, redes sociales...	Son buscados por las empresas a través de anuncios en televisión, radio, prensa...
Elementos	Buyer persona, SEO, contenido, redes sociales y blogs.	Pago por clic (PPC), Banners, anuncios en radio, vallas publicitarias, televisión, periódicos...
Acciones	Son medibles.	Son difíciles de medir
Coste por lead	Muy bajo.	Muy alto.

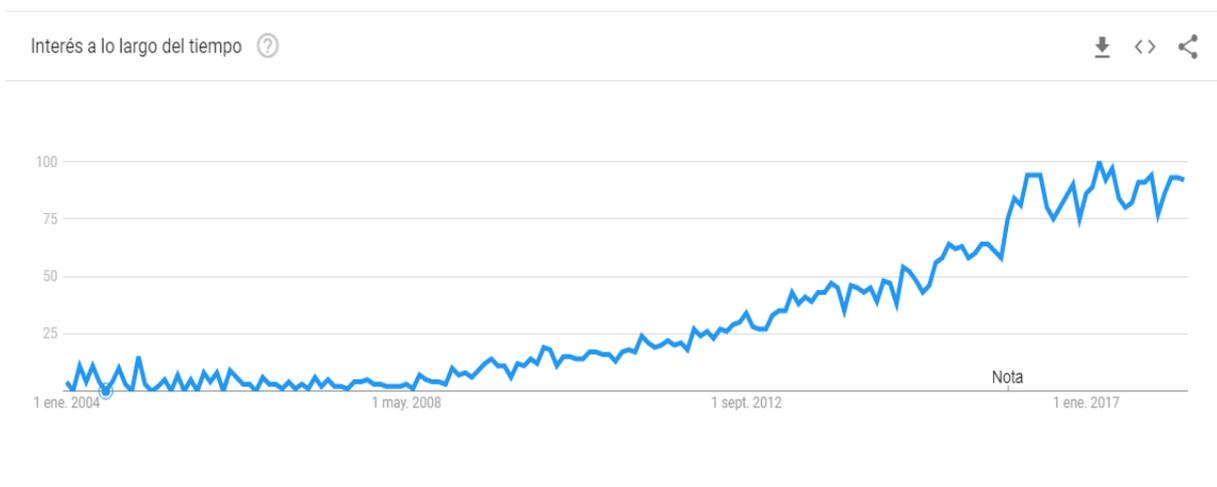
Fuente: Elaboración propia.

3. INBOUND MARKETING

3.1 Origen

El término de Inbound Marketing fue acuñado por el estadounidense Brian Halligan, cofundador y CEO de HubSpot. Como se ha mencionado en el apartado anterior ante un consumidor que se siente acosado por la publicidad, Halligan crea en el año 2005 esta estrategia para reconciliar ambas partes sin que exista intromisión de por medio. Sin embargo, este concepto se hace popular años más tarde, coincidiendo con la publicación del libro “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs” firmado por el propio Halligan, Dharmesh Shah (otro de los creadores de HubSpot) y David Meerman Scott. El lanzamiento de una excelente campaña impulsada por estos autores, acaba dando el empujón definido a esta manera de entender el Inbound Marketing. En la figura 2 se puede observar cómo ha evolucionado el interés por esta estrategia desde su nacimiento hasta hoy día. (Valdés, 2015)

Figura 2
Evolución del Inbound Marketing



Fuente Google trends.¹

¹ Disponible en <https://trends.google.es/trends/explore?date=all&q=inbound%20marketing>

Nota: En este gráfico se puede observar como a pesar de que este término aparece en el año 2005, no es hasta el 2009 cuando se aprecia una evolución. Esta evolución se debe, en primer lugar a la publicación del libro de Halligan sobre el Inbound Marketing, pues, conlleva a que este concepto se haga más conocido. Y en segundo lugar a la campaña que lanza la empresa HubSpot, pues da como resultado que un gran número de empresas implanten esta estrategia en sus negocios.

3.2 Concepto

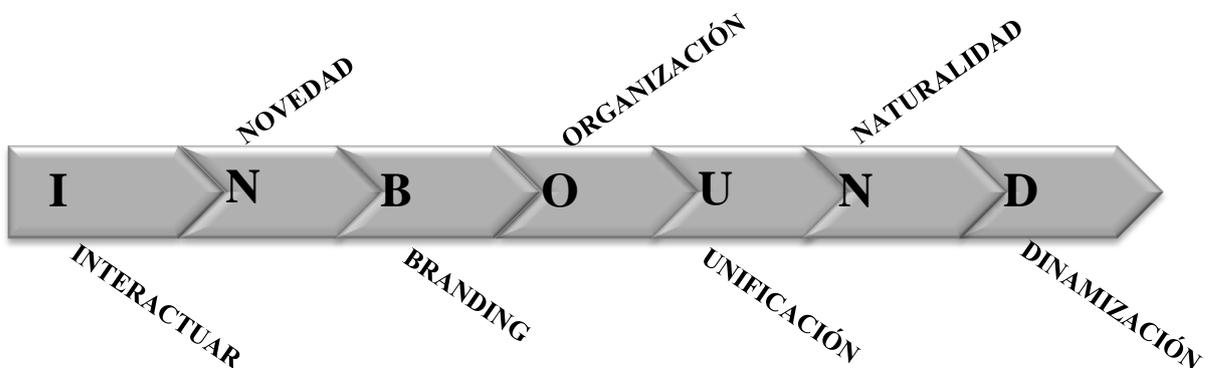
El Inbound Marketing es una estrategia del marketing digital que combina técnicas de marketing de atracción y publicidad no intrusiva, puesto que desecha aquellas acciones que molestan e interrumpen a los usuarios. La finalidad de esta metodología consiste en acompañar a los consumidores, desde el inicio del proceso de compra hasta el final de la transacción, ofreciéndoles información y contenido relevante. Con ello, se consigue atraer a los usuarios y fidelizar a los clientes, ya que serán ellos los que contactarán con la empresa, buscarán el sitio web y se interesarán por los productos o servicios que se comercializan. (Comunica-Web, 2015)

3.3. Siglas de Inbound Marketing.

Tal y cómo muestra la figura 3 cada una de las letras que conforman la palabra Inbound tiene un significado.

Figura 3

Significado de las siglas Inbound.



Fuente: Elaboración propia.

Este marketing para ofrecer a los usuarios un contenido de interés intenta primero conocer las necesidades de estos y en base a cuales sean, se ofrece el producto o servicio que mejor se adapte a ellos. Así, se consigue INTERACTUAR con los consumidores, puesto que, son éstos los que se van a interesar por la marca que comercializa esos productos o servicios que satisfacen sus necesidades. Además es un marketing de NOVEDAD, ya que acompaña al cliente en cada una de las fases del proceso de compra. Esta forma de atraer al cliente se conoce como BRANDING, dado que, las empresas que lleven a cabo este tipo de marketing buscan construir, mantener y resaltar el poder de la marca. Sin embargo, para proyectar una imagen seria y fiable, se tienen que seleccionar los contenidos que más interesen a los usuarios, por ello se sigue siempre una ORGANIZACIÓN. El Inbound lo que pretende es UNIFICAR todas las estrategias que lleva a cabo, de modo que se busca homogeneidad en los elementos que utiliza. Cabe mencionar que la comunicación con los usuarios debe ser clara, sencilla y ligera, es decir, NATURAL. Con todas estas técnicas se consigue que los consumidores recomienden los contenidos a sus amigos, pero, para convertir a estos amigos en futuros clientes esta metodología emplea una buena estrategia de DINAMIZACIÓN. (Llopis, 2013)

4. LOS PILARES DEL INBOUND MARKETING.

A continuación, se van a analizar los cinco elementos claves que conforman la metodología del Inbound Marketing y que se caracterizan por ser gratuitos.

4.1 Buyer persona.

El concepto de *buyer persona*, nació a finales del siglo XX, cuando al experto en programación Alan Cooper, le surge la necesidad de crear un perfil que defina el comportamiento de los consumidores con el propósito de diseñar productos que se adecuen a las necesidades de éstos.

Inspirándose en el trabajo de Cooper, en el año 2001 Tony Zambito, autor y bloguero, originó el desarrollo de *buyer persona*. Para Zambito (2013) “Un *buyer persona* es un modelo arquetípico basado en un proceso de investigación, que representa quiénes son

los compradores, qué intentan lograr, cuáles son las metas que motivan su comportamiento, cómo piensan, cómo compran, porqué toman sus decisiones de compra, dónde compran y cuándo deciden comprar”.

Dicho de otra manera, un *buyer persona* es una representación ficticia de nuestro cliente ideal, basado en datos reales e investigaciones de mercado, qué ayudan a conocer el comportamiento, las necesidades y las preocupaciones de los compradores.

4.1.1 ¿Cómo se crea un *buyer persona*?

Antes de crear el *buyer persona*, se tiene que tener en cuenta, qué dependiendo de los productos o servicios que se comercialicen, el *buyer persona* puede ser B2B o B2C, puesto que, no es lo mismo vender a otras empresas o profesionales (*buyer persona* B2B), qué a particulares (*buyer persona* B2C). (Fiz, 2017)

El primer paso que se debe realizar, para desarrollar el perfil de un *buyer persona* es seleccionar las preguntas que se van a formular a los consumidores. Dichas preguntas se elaboran a partir de dos tipos de datos, los demográficos y los psicográficos.

- 📄 Los datos demográficos como son la edad, el género, el estado civil, el nivel de estudios, la profesión, el poder adquisitivo..., definen aspectos específicos de los usuarios. Para que éstos sean, lo más exactos posible, se debe evitar las respuestas con intervalos muy grandes.
- 📄 Los datos psicográficos, estudian el comportamiento y el estilo de vida de los compradores. Preguntas como, ¿Cuánto tiempo pasa en internet?, ¿Lee con frecuencia el correo electrónico?, ¿Cuáles son sus hobbies?, ¿Qué le llevo a comprar el producto o servicio?, ¿Cuáles son sus motivaciones?..., aportan información sobre los *pain points* (puntos de dolor). Estos *pain points* son las preocupaciones, necesidades y problemas de los consumidores, al conocerlos se consigue empatizar con ellos y tocarles la fibra sensible de alguna manera para que se sientan, atraídos e identificados con el producto o servicio que se comercializa. (Falcón s.f.)

Las preguntas, serán distintas dependiendo si el negocio es B2B o B2C, ya que, si se vende a empresas, las preguntas estarán relacionadas con el ámbito de trabajo y si la venta se realiza a particulares, se centrarán en el ámbito personal, social o familiar.

Una vez que se han planteado las preguntas a las que se quieren dar respuesta, se debe determinar a qué personas van a ir dirigidas. Para los negocios que llevan cierto tiempo en activo, los datos reales se deben obtener de personas que aparezcan en la base de datos de la empresa, pues, son clientes actuales y potenciales, que ya conocen los productos o servicios y estarán más receptivos a responder a las preguntas que se les formulen. También, se tienen que obtener datos reales de usuarios o leads que no aparezcan en la base de datos, bien sea, porque no han comprado ningún producto, o, porque el negocio empieza de cero y no existen datos de clientes. (Boyle, 2015)

El siguiente paso será recopilar toda la información. Para ello, las herramientas que se utilizan son, las entrevistas y los cuestionarios. El primer medio se puede realizar telefónicamente, personalmente o vía online, siendo la entrevista personal la que permite captar más información, puesto que, se van a percibir las reacciones físicas de los consumidores. El segundo, es un medio con el que se puede obtener información de un gran número de personas, dado que, se realizan vía online. Aunque, para realizar investigaciones de mercado se pueden emplear las dos herramientas, es recomendable utilizar las entrevistas, con los clientes actuales o potenciales, debido a que, es un medio que requiere de más inversión.

Por último, la información obtenida se debe organizar según los rasgos demográficos, las tendencias, las preferencias y los patrones de comportamiento. A continuación, la figura 4 muestra un ejemplo de cómo estructurar la información.

Figura 4

Plantilla de buyer persona.

Vida profesional Aspiraciones, rol, retos, problemas...	NOMBRE <input type="text"/> Foto e información demográfica Edad, género, perfil económico...	¿Cómo compra? ¿Como accede a información?
Vida personal Aficiones, gustos, inquietudes...		¿Por qué compra? ¿Qué es importante para él?
Conducta Rutina, hábitos, creencias	Puntos de dolor ¿Qué necesidad satisfacemos?	Conocimiento ¿Qué sabe de nuestro producto?
Motivaciones para comprar nuestro producto o servicio		Objeciones y problemas para comprar nuestro producto o servicio

Fuente: (Díaz 2017)

La plantilla que se elabora para cada persona, permite visualizar las características comunes, es decir, las necesidades, preocupaciones y motivaciones. En base a estas características, se deben agrupar a los consumidores en diferentes grupos. Para cada grupo, se debe crear un único perfil de comprador que incluya las características de todos, siendo el comprador que representa a cada grupo, el *buyer persona* ideal de la empresa. Las empresas pueden crear tantos *buyer persona* como *pain points* o puntos de dolor existan. Pero, lo ideal es empezar creando los dos o tres perfiles de *buyer* más relevantes, siendo uno de estos, el perfil de un *buyer persona* negativo o excluyente. Este perfil de *buyer persona* negativo representa a aquellas personas que se pueden sentir atraídas por los contenidos, sin embargo, no encajan con los productos o servicios que la empresa ofrece. En él se pueden incluir, por ejemplo, a profesionales que estén muy avanzados para el producto o servicio, o, a estudiantes que solo estén interesados en adquirir información por conocimiento o investigación.

4.1.2 Ventajas de utilizar *buyer persona*.

Definir los perfiles de *buyer personas* requiere de tiempo y esfuerzo, pero es una herramienta muy beneficiosa para la empresa, pues, la información que se obtiene de los perfiles, ayuda a mejorar o crear nuevas líneas de negocio y a diseñar un contenido específico y relevante, personalizando el mensaje para cada grupo. Además, crear un *buyer persona* negativo o excluyente, permite visualizar el perfil de las personas que no encajan con el negocio, lo que permite conocer mejor quienes sí son nuestros clientes ideales y centrarnos en ellos.

Esta herramienta, permite a todo el equipo diseñar contenidos personalizados y ajustar las campañas de marketing de manera más eficiente, optimizando los recursos con mejores resultados se consigue fidelizar al cliente, dado que, se sentirán escuchados, comprendidos y parte de la empresa.

En cuestión de estadísticas, según HubSpot “El uso de personajes de marketing hizo que los sitios web fueran de 2 a 5 veces más efectivos y más fáciles de usar para los usuarios específicos y los correos electrónicos personalizados generan 18 veces más ingresos que los correos electrónicos de difusión” (Wilson-Rew, 2015)

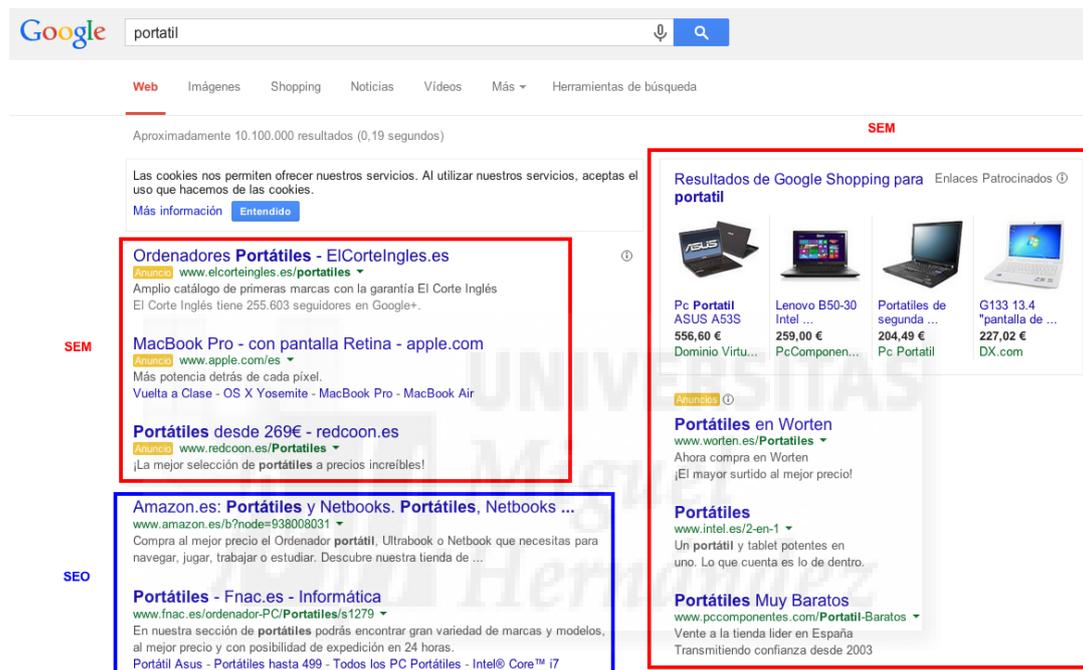
4.2 SEO (Search Engine Optimization)

Las siglas SEO provienen de Search Engine Optimization, que en español quiere decir, optimización en los motores de búsqueda. El SEO o posicionamiento en buscadores es una herramienta que consiste en aplicar diferentes técnicas, tanto dentro (on-page), como fuera (off-page) de una página web, con el fin de mejorar de manera orgánica o natural, esto es, sin comprar espacios publicitarios, la visibilidad de un sitio web, en los resultados de los motores de búsqueda como Yahoo, Google o Bio. (Mejía Trejo, 2017)

Para mejorar la posición en los buscadores, el Inbound Marketing sólo utiliza el SEO, aunque, existe otra opción, el SEM o Search Engine Marketing. Esta técnica basa su posicionamiento en la compra de espacios publicitarios o pago por clic, de esta manera,

el buscador sitúa el sitio web en las primeras posiciones que son las reservadas a anuncios, puesto que, por cada clic que realice el usuario en el sitio web, el anunciante paga una cantidad de dinero acordada previamente. La figura 5, muestra un ejemplo de las dos técnicas que aparecen en el buscador, cuando se introduce en Google un término o palabra. (Tomás de Teresa)

Figura 5
SEO Y SEM



The image shows a Google search for 'portatil'. The search bar is at the top with the text 'portatil' and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Web', 'Imágenes', 'Shopping', 'Noticias', 'Vídeos', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. The search results are divided into two main sections: organic search results (SEO) and paid search results (SEM).

SEO (Organic Search Results):

- Ordenadores Portátiles - ElCorteIngles.es**: Anuncio: www.elcorteingles.es/portatiles. Amplio catálogo de primeras marcas con la garantía El Corte Inglés. El Corte Inglés tiene 255.603 seguidores en Google+.
- MacBook Pro - con pantalla Retina - apple.com**: Anuncio: www.apple.com/es. Más potencia detrás de cada píxel. Vuelta a Clase - OS X Yosemite - MacBook Pro - MacBook Air.
- Portátiles desde 269€ - redcoon.es**: Anuncio: www.redcoon.es/Portatiles. ¡La mejor selección de portátiles a precios increíbles!
- Amazon.es: Portátiles y Netbooks. Portátiles, Netbooks ...**: www.amazon.es/b?node=938008031. Compra al mejor precio el Ordenador portátil, Ultrabook o Netbook que necesitas para navegar, jugar, trabajar o estudiar. Descubre nuestra tienda de ...
- Portátiles - Fnac.es - Informática**: www.fnac.es/ordenador-PC/Portatiles/s1279. En nuestra sección de portátiles podrás encontrar gran variedad de marcas y modelos, al mejor precio y con posibilidad de expedición en 24 horas. Portátil Asus - Portátiles hasta 499 - Todos los PC Portátiles - Intel® Core™ i7

SEM (Paid Search Results):

Resultados de Google Shopping para portatil (Enlaces Patrocinados):

			
Pc Portatil ASUS A53S	Lenovo B50-30 Intel ...	Portatiles de segunda ...	G133 13.4 "pantalla de ...
556,60 €	259,00 €	204,49 €	227,02 €
Dominio Virtu...	PcComponen...	Pc Portatil	DX.com

Portátiles en Worten: www.worten.es/Portatiles. Ahora compra en Worten ¡El mayor surtido al mejor precio!

Portátiles: www.intel.es/2-en-1. Un portátil y tablet potentes en uno. Lo que cuenta es lo de dentro.

Portátiles Muy Baratos: www.pccomponentes.com/Portatil-Baratos. Vente a la tienda líder en España. Transmitiendo confianza desde 2003.

Fuente: (Quelinka s.f.)

4.2.1 Estrategia SEO

Los motores de búsqueda para crear el ranking de posicionamiento se basan en dos variables, la relevancia, entendida como la relación entre los términos que el usuario escribe en el buscador y los resultados que éste obtiene y la autoridad, es decir, la popularidad de un sitio web en internet, por éste motivo el objetivo de la estrategia SEO se centra en aumentar éstos dos criterios.

Antes de empezar a analizar, los aspectos que ayudan a posicionar un sitio web (websites) o página web (web page), es conveniente realizar una distinción entre ambos

conceptos, puesto que, tienden a confundirse. Mientras que, el primero alude a un portal online (por ejemplo, www.SEO.com), el segundo hace mención a cada una de las páginas del portal (por ejemplo <https://www.seo.com/seo>). (Romero 2018)

Tras esta matización, las técnicas que se van a analizar se dividen en dos tipos de SEO, el on-page y el off-page. (Mejía Trejo, 2017)

1. SEO on-page.

El SEO on-page, se encarga de ofrecer información a los buscadores sobre la temática principal del sitio web. Esta estrategia, primero se asegura de que los motores de búsqueda puedan rastrear el sitio web, por ello, establece enlaces directos HTML en cada página web. Sin embargo, existen obstáculos técnicos que impiden a los usuarios acceder al sitio web, bien sea, porque no aparece en los buscadores o porque el acceso a éste es demasiado lento. Para identificar y subsanar éstos obstáculos, el SEO utiliza herramientas gratuitas como “GTmetrix” o “Pingdom”, puesto que, ofrecen recomendaciones para eliminarlos.

Una vez que el sitio web es accesible tanto para los motores de búsqueda como para los usuarios, el SEO se centra en seleccionar las palabras o frases claves adecuadas. Las frases claves o *keywords*, hacen referencia a los términos que introduce el usuario en el buscador cuando realiza una consulta, por lo tanto, para determinarlas se tienen en cuenta los siguientes elementos:

- 🖥 La psicología de las personas a la que se va a dirigir el producto o servicio.
- 🖥 El volumen de búsqueda de la palabra clave que se va a utilizar, por ejemplo, cuantas veces al día se busca la palabra “marketing”.
- 🖥 Conocer a la competencia, es decir, cuantas empresas aparecen al introducir la palabra clave.

- ☞ Averiguar, la probabilidad que existe de que los usuarios que tecleen la palabra clave, acaben accediendo al sitio web.
- ☞ Conocer el valor por lead, esto consiste, en estimar, qué valor le genera al anunciante, qué el usuario llegue a su web a través del buscador.

El SEO para seleccionar las palabras claves adecuadas, no sólo se basa en estos elementos, sino que además, emplea herramientas gratuitas como “Google Adwors Keyword Tool” o “Google Adwors Ad Preview Tool”, porque, proponen frases o palabras claves y ofrecen información sobre algunos de los elementos anteriores, como por ejemplo, el volumen de búsqueda.

El último paso on-page, consiste en diseñar contenidos que guarden relación directa con las palabras claves seleccionadas y las incluya. Aunque, cada página web se puede optimizar hasta un máximo de cinco keywords, es más rentable incluir en el contenido menos frases claves, pero que sean de nicho, dado que, no tienen tanta competencia. Además, se debe asignar al contenido de cada página un texto ancla, que también incluya las palabras claves, entendiéndose como texto ancla o anchor text, al texto visible que forma un enlace.

Sí estas estrategias de SEO on-page, se aplican de manera correcta, se consigue incrementar la relevancia del sitio web, puesto que, la información que ofrece cada página web ayuda a los motores de búsqueda a clasificar y posicionar el sitio web según sus intereses, apareciendo en las primeras posiciones a los usuarios que realicen una consulta que esté relacionada con el tema principal de la web.

2. SEO off-page.

Para aumentar la relevancia o popularidad de un sitio web, el SEO debe llevar a cabo acciones fuera de la página web (off-page), puesto que, esta variable se determina en función del número y la calidad de enlaces externos que apunten hacia la web. Pero, para realizar esta técnica, primero se deben conocer los dos tipos de enlaces entrantes que existen: (Romero)

🖥️ **Enlaces dofollow.** Son los más seguidos por los buscadores y los que más autoridad transfieren.

🖥️ **Enlaces nofollow.** Este tipo de enlaces se obtienen añadiendo el valor nofollow al atributo rel del enlace, de este modo, se evita que el enlace transmita autoridad, aunque, si transmite tráfico web, es decir, aporta visitas al sitio web.

Con el propósito de conseguir estos enlaces entrantes, también conocidos como *backlinks*, el SEO basa su estrategia off-page en generar contenido de calidad que convenga a los usuarios, para que, incluyan enlaces en sus sitios webs de manera natural. Sin embargo, para obtener enlaces externos se recomienda la calidad antes que la cantidad, ya que, los buscadores consideran los enlaces como un voto de confianza o una recomendación hacia la página web a la que se dirigen. Por lo tanto, tiene más valor obtener un enlace desde una página web con mucha autoridad, que tener varios *backlinks* de una web de poca calidad. Además, es importante conseguir una combinación equilibrada de enlaces de buena calidad (dofollow) y de mala calidad (nofollow), puesto que, los motores de búsqueda penalizan a las webs que sólo utilizan enlaces dofollow, porque considera que lo natural es tener los dos tipos de *backlinks*. Esta técnica de SEO off-page aporta información a los buscadores, sobre la percepción que tienen los demás sobre la web o la marca, pues, los motores de búsqueda deducen qué si muchos sitios apuntan hacia la web, éste es de confianza y de calidad, por lo que, mejora el posicionamiento del sitio web. (Hernández 2015)

En definitiva, el SEO on-page se encarga de que los motores de búsqueda reconozcan con rapidez de que trata el contenido del sitio web y el SEO off-page trata de comunicar a los motores de búsqueda que el contenido del sitio web se difunde por internet y está generando interés entre los usuarios. Ambas técnicas de SEO son importantes para lograr que los motores de búsqueda posicionen el sitio web en las primeras posiciones, puesto que, el primero se centra en aumentar la relevancia y el segundo dirige sus esfuerzos en incrementar la autoridad de un sitio web, de modo que, uno no puede ir sin el otro, pues, ambas estrategias se entremezclan entre ellas.

4.3 Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos o content marketing es una estrategia que consiste en crear y distribuir contenidos relevantes con el propósito de atraer y retener a los consumidores. Para conseguir dichos objetivos se deben considerar los perfiles de *buyer persona* que se han creado, estos son, nuestros clientes ideales, dado que, los contenidos que se van a diseñar deben centrarse en solucionar sus problemas, preocupaciones y motivaciones. Respecto al formato, los contenidos pueden mostrarse como imágenes, textos, gráficos o vídeos, pero independientemente de la presentación elegida, éstos deben estructurarse de manera que sean claros, sencillos y objetivos, para que así, los usuarios puedan entender mejor las cualidades del producto o servicio que se comercializa. (Facchin 2017)

Si los contenidos diseñados son de calidad, atractivos y relevantes se conseguirá por un lado, atraer y fidelizar a los usuarios, puesto que, los contenidos creados satisfacen las necesidades, expectativas y solucionan los problemas de éstos. Y, por otro se logra una mejor posición en los buscadores (SEO), ya que, el contenido es la principal estrategia para aumentar la relevancia y la autoridad de un sitio web.

4.4 Blogging.

Un blog es un sitio web donde se publican cada cierto periodo de tiempo contenidos en forma de artículos, también conocidos como posts. Éstos pueden ser escritos, por una o varias personas y se muestran de forma cronológica, apareciendo en primera posición el último que se ha publicado. Los blogs tienen como estrategia el marketing de contenidos y pueden ser de dos tipos, personal (blog personal) o comercial (blog corporativo). Las empresas deben crear un blog corporativo, pues es una herramienta de comunicación que aporta notables ventajas a la web y al negocio. La principal razón de crear este blog es el posicionamiento SEO, puesto que, la publicación constante de contenido de calidad es uno de los criterios que consideran los motores de búsqueda para aumentar la posición del sitio web. Además, al utilizar un blog los usuarios visitarán frecuentemente la página web, ya que, ofrece un servicio gratuito y diferente al

de la competencia qué aporta información de calidad. Por lo tanto, sí esta forma de hacer blogging se realiza con contenido de calidad y se actualiza de manera regular se consigue, por un lado aumentar el posicionamiento SEO, y por otro atraer a los usuarios hacia el sitio web. (Mediavilla 2017)

4.5 Redes sociales.

Las redes sociales son estructuras de comunicación que agrupan a personas que tienen vínculos entre sí, bien sea por temas comerciales, de trabajo, amistad, etc. Este medio permite conocer a personas nuevas, puesto que, facilita la comunicación entre los usuarios y el intercambio de información. Sin embargo, no todas las redes sociales son iguales ni se utilizan para lo mismo, así pues en función del objetivo de cada una, éstas se clasifican en horizontales o verticales. (Obeso s.f.)

Redes sociales horizontales.

En esta categoría se incluyen las redes sociales que no tienen una temática específica y se dirigen al público en general, siendo su principal objetivo, favorecer las relaciones entre las personas. Algunas de las más importantes son:

- 📱 **Facebook.** Es la red social con mayor crecimiento a nivel mundial que permite interactuar con conocidos y crear nuevas relaciones. Además, ofrece herramientas para que los negocios den a conocer su marca.

- 📱 **Twitter.** Esta herramienta es una red social y una plataforma gratuita para hacer blogging, ya que permite publicar posts de hasta 140 caracteres, también conocidos como tweets. Este medio ofrece a los usuarios información en tiempo real sobre, el lanzamiento de nuevos productos o servicios, la imagen de la marca, la reputación del sitio web, etc.

Redes sociales verticales.

En esta categoría aparecen las redes sociales que se caracterizan por estar especializadas en un tema profesional, académico, fotográfico, etc. Dentro de las redes sociales verticales las más populares son:

📺 **Youtube.** Es la red social más grande de internet para compartir vídeos. Este sitio web permite crear y personalizar tu perfil, compartir y subir vídeos, seguir otros canales,..., siendo además una herramienta efectiva para despertar el interés de los clientes que buscan información, entretenimiento, o ambas cosas.

💼 **LinkedIn.** Es la red social orientada a profesionales y negocios más utilizados por éstos. Su finalidad es atraer usuarios para aumentar la visibilidad del sitio web y ganar así autoridad, por ello, este medio establece relaciones laborales entre personas y empresas y empresas entre sí.

4.5.1 Importancia de las redes sociales.

La principal razón, por la que una empresa debe implantar como estrategia las redes sociales es la comunicación constante que se establece con el usuario, pues, ofreciéndoles respuestas inmediatas y rápidas a sus comentarios se puede averiguar que usuarios son nuestros clientes potenciales. Además, debido a la gran cantidad de información sobre datos demográficos, sociográficos y psicográficos que ofrece esta herramienta se puede conocer mejor a los usuarios. (Díaz, 2018)

En definitiva, las redes sociales ayudan a las empresas a acercarse a las personas con el objetivo de transmitirles información sobre la marca, hacer sugerencias, responder dudas, resolver problemas y quejas y, consolidar la relación con los usuarios para conseguir así atraerlos y fidelizarlos.

5. METODOLOGÍA DEL INBOUND MARKETING

La metodología del Inbound Marketing se compone de cuatro fases (atraer, convertir, cerrar y fidelizar o deleitar), las cuales se centran en convertir a desconocidos en clientes, adaptando el contenido y la estrategia al proceso de compra del usuario. Para conseguirlo, esta estrategia se establece en el siguiente orden cronológico:

1. Atraer (Attract).

Antes de comenzar esta fase se debe crear los perfiles de *buyer persona*, puesto que, la información que ofrecen ayudan a definir las estrategias y adaptar el contenido según las necesidades, preocupaciones y problemas de nuestros clientes ideales.

El objetivo de la fase de atracción es convertir a desconocidos en visitantes de la web, pero, sólo se quiere atraer a los usuarios que tienen más probabilidades de realizar una compra y convertirse en clientes, es por ello que las herramientas que se emplean para atraer a nuestros *buyer persona* al sitio web son:

- 📁 **Blogs.** Son uno de los elementos más utilizados en el Inbound Marketing para publicar el contenido. Para que, los clientes ideales visiten el blog, el contenido que este ofrece debe ir dirigido especialmente a ellos, siendo de su interés y guardando relación con el producto o servicio que comercializa la empresa.
- 📁 **Redes sociales.** El aspecto más importante de una estrategia Inbound es diseñar un contenido relevante y de calidad, siendo las redes sociales el medio que se emplea para publicarlo, dado que, permiten compartir el contenido publicado en el blog e interactuar con los clientes ideales.
- 📁 **SEO.** El SEO es un elemento clave para popularizar un sitio web o contenido, pues, la importancia de conseguir una buena posición en los motores de búsqueda se basa en atraer a los usuarios, debido a que, son muy pocos los

internautas que llegan a consultar la segunda página que ofrecen los buscadores, acumulando el 80% de los clics la primera página. (Romero, 2015)

2. Convertir.

En esta fase se llevan a cabo procesos y técnicas que convierten a los visitantes de un sitio web en leads o registros para la base de datos de la empresa. Las técnicas que se utilizan en esta etapa, permiten a los usuarios descargarse contenidos de calidad y personalizados a cambio de rellenar un formulario con sus datos.

- 📄 **Llamados a la acción o Call to Action:** Son enlaces o botones que invitan a los visitantes a realizar una acción, como por ejemplo, “Descarga el ebook sobre la alimentación como medicina”. Éstos se colocan al final de la publicación del blog y deben estar relacionados con el contenido del sitio web. (Peguero, 2016)
- 📄 **Landing Pages:** Es la página en la que está vinculado el Call to Action y debe aportar información clave sobre el contenido que éste ofrece, ya que de esta manera, se logra convencer a los usuarios para que entreguen sus datos y se conviertan en leads. La figura 6 muestra un ejemplo de la página que nos aparece cuando accedemos a los call to action

Figura 6

Landing Pages



PREPÁRATE PARA EL CAMPO DE LA SALUD CON LOS EXPERTOS

Somos una institución con más de 30 años de experiencia preparando profesionales en el campo de la salud. Contamos con personal capacitado que hará de tus estudios una experiencia enriquecedora.

CONVIÉRTETE EN UN PROFESIONAL DE LA SALUD

¡Apuesta a tus capacidades y talentos! Déjanos tus datos en este sencillo formulario para recibir una orientación sobre nuestra oferta académica:

Nombre *:

Apellidos *:

Email *:

Teléfono *:

Recinto *:

Selecciona

- 📄 **Formularios:** Como se puede observar en la figura 6 los formularios se colocan en el Landing Pages y se utilizan para obtener datos. Para que, los visitantes entreguen sus datos, el formulario se debe plantear de manera rápida y fácil, puesto que, la mayoría de los usuarios no están dispuestos a realizar acciones lentas y complicadas. (Van den Enden, 2016)

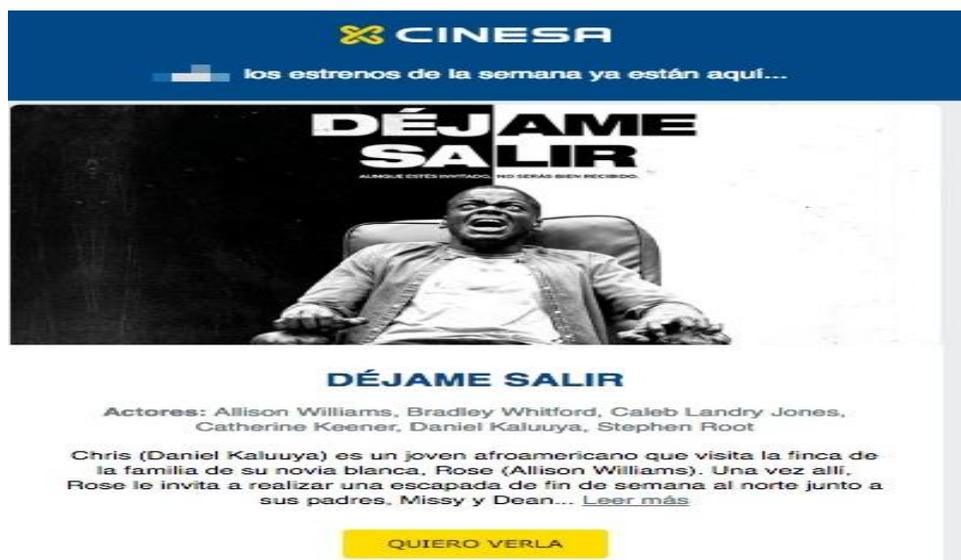
3. Cerrar.

Una vez que, los visitantes se han convertido en leads, son oportunidades de venta, es por ello que para convertirlos en clientes, esta etapa se asegura de cerrar las oportunidades de venta correctas, en el momento apropiado. La manera más efectiva de conseguirlo es utilizando herramientas especializadas como:

- 📄 **Newsletter.** Es una estrategia de e-mail que se emplea para difundir contenido de calidad a los leads, pues, es la forma más sencilla y efectiva de publicar contenido personalizado según el ciclo de compra en el que se encuentren los usuarios. La siguiente figura 7 muestra un ejemplo de Newsletter en los cines Cinesa.

Figura 7

Newsletter



📄 **Automatización de marketing.** Las dos técnicas que se utilizan en la automatización de marketing, permiten clasificar a los leads, identificando a aquellos que están listos para cerrar, a los que están cerca de llegar a este punto y a los leads que no están preparados para cerrar. La primera técnica, el lead scoring mide el nivel de interés de los leads, es decir, la intención de comprar el producto o servicio y, la segunda técnica, el lead nurturing se encarga de acompañar a los usuarios durante todo el proceso de compra, ofreciéndoles contenidos personalizados según el ciclo de compra, el perfil y el comportamiento de éstos. (Van den Enden, 2016)

4. Fidelizar o Deleitar.

El objetivo de la estrategia del Inbound Marketing no sólo se centra en conseguir clientes finales, sino que quiere fidelizarlos y convertirlos en prescriptores de la marca. Por eso, esta fase se centra en mantener a los clientes satisfechos y cuidar a los leads que no se han convertido en clientes, pero les interesa la marca. Para ello, a través de medios como los blogs, redes sociales o e-mail se sigue ofreciendo información relevante.

La figura 8 muestra un ejemplo de cómo la empresa Starbucks fideliza a sus clientes, puesto que, con la Starbucks Card no solo se puede pagar todas las compras, sino que, por cada compra que se realice se acumulara una estrella que se puede intercambiar por diferentes recompensas tales como bebidas de cortesía, tazas personalizadas, invitaciones a eventos y muchos más. (StarBucks. s.f.)

Figura 8

StarBucks Card



Fuente: (StarBucks. s.f.)

En definitiva, la metodología del Inbound Marketing se basa en incluir en cada una de las fases, estrategias y técnicas relacionadas entre sí, para atraer, enamorar y cuidar tanto a los usuarios como a los clientes. Con estas herramientas, se consiguen oportunidades de venta, pues, ofrece a los usuarios contenidos de calidad y personalizados, según la etapa del ciclo de compra en el que se encuentren.

6. VENTAJAS E INCONVENIENTES

Si la estrategia de Inbound Marketing se implanta de forma correcta, los beneficios que aporta a la empresa son los siguientes: (Ungria, 2016)

1. Mejora el posicionamiento.

Si se crea contenido de calidad y esta estratégicamente optimizado para el SEO, el Inbound Marketing consigue que los motores de búsqueda mejoren la posición del sitio web.

2. Aumenta la credibilidad y confianza de los usuarios.

Al aparecer en las primeras posiciones del buscador se aumenta la credibilidad y confianza del usuario, puesto que, no todas las empresas aparecen en la primera página de los motores de búsqueda. Sin embargo, el Inbound Marketing para aumentar estas variables, va más allá, pues, ofrece información relevante, útil e interesante que posiciona a la empresa como expertos en el sector.

3. Mejora la reputación de la marca.

Si la información que ofrece el sitio web, consigue solucionar los problemas, necesidades y preocupaciones de los *buyer persona*, sin pedir nada a cambio, la imagen de la marca aumentará notablemente.

4. Mantiene relaciones duraderas.

Con una estrategia de Inbound Marketing bien definida, se crea una estrategia de comunicación que refuerza la relación con el cliente, pues a través de los contenidos de calidad, se establece un vínculo entre la marca y el cliente ideal, ya que, le ayuda a resolver sus problemas, necesidades o preocupaciones.

5. Acercamiento amigable.

En este marketing el usuario es el que se acerca a la empresa de forma amigable, el hecho de no intentar venderles nada, conlleva a que los usuarios que acceden al sitio web tengan más predisposición a la compra.

6. Todo es medible.

Otra de las razones, por las que se debe de implantar esta estrategia, es que todas las acciones que lleva a cabo son medibles. Esta metodología, permite evaluar en cualquier etapa del proceso, cuál de tantas acciones ofrece el mejor resultado. Si por ejemplo, se

crean varios blogs desde el sitio web, existen herramientas que ayudan conocer, cuál de las entradas es la que más visitas ha registrado, cuál es la que más ha contribuido en el posicionamiento SEO, etc. Al conocer cuáles son las acciones que proporcionan mejores resultados, la empresa puede realizar los cambios necesarios para mejorar la estrategia y alcanzar los objetivos, evitando así el fracaso.

7. Aumenta el número de clientes potenciales.

Con todo esto, el Inbound Marketing consigue acercar la marca a un mayor número de clientes potenciales, ya que, los usuarios perciben que son importantes para la empresa.

A pesar de ser una estrategia con grandes y novedosas ventajas, también tiene inconvenientes. La principal desventaja del Inbound Marketing es el tiempo y esfuerzo que se tarda en posicionar el sitio web. Normalmente si la competencia es baja, los contenidos se posicionan de manera rápida, en cambio si la competencia es elevada se pueden tardar meses o años en obtener las primeras posiciones. Si se da esta problemática, el sitio web aparecerá en pocas búsquedas y los usuarios tardarán más tiempo en acceder a él, por lo que, el volumen de visitas disminuirá y no será suficiente. (González, 2014)

Para mitigar estos problemas, primero se debe crear un contenido que incluya palabras claves con poca competencia, para después intentarlo con las que tengan más autoridad. Por otro lado, para facilitar el acceso a los usuarios y atraer más visitas a la web, se deben utilizar las redes sociales.

En conclusión, el Inbound Marketing es una estrategia a largo plazo que necesita mucha constancia y tiempo, pero cuando se consiguen los objetivos la satisfacción es enorme.

7. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA THE BODY SHOP.

En esta parte del trabajo, basándose en lo visto en la teoría se ha elaborado una estrategia de Inbound Marketing para la compañía The Body Shop. Antes de aplicar esta estrategia se va a mencionar el tipo de sector en el que se encuentra esta empresa, así como el producto o servicio que comercializa.

7.1 Introducción.

En la actualidad lo ecológico y natural cada vez tiene más valor entre la sociedad, pues, con el paso de los años nos hemos ido interesando y tomando conciencia de la importancia de incluir en nuestras vidas un consumo basado en productos naturales. Cada vez son más las personas que se preocupan e intentan llevar un vida sana, sobre todo en temas de alimentación y cosmética, es por ello, que los productos naturales en estos temas son cada vez más consumidos y, esto no se debe a una moda pasajera, sino que es el resultado de una concienciación que crece día a día por todo el mundo.

Centrándonos únicamente en los cosméticos, éstos son productos que se utilizan diariamente en el cuidado y la higiene personal, protegiendo la piel y manteniéndola en buen estado se consigue retrasar el envejecimiento cutáneo y lucir una piel con un aspecto más saludable y juvenil. En este sector, cada vez son más los consumidores que prefieren los cosméticos elaborados con ingredientes naturales frente a los sintéticos, debido a esto, los productos naturales se encuentran cada vez más demandados y el mercado de la cosmética natural está en continuo crecimiento. Por estas razones, esta parte del trabajo se centrara en la marca inglesa de cosméticos The Body Shop especializada en cosmética vegetal. Después de investigar diferentes aspectos del sector de la perfumería y la cosmética, se diseñará una estrategia de Inbound Marketing para esta marca de cosméticos vegetales.

7.2 El sector de perfumería y cosmética en España.

De acuerdo con las cifras aportadas por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), “El sector de la perfumería y la cosmética creció un 2,16% en el año 2017, hasta alcanzar un consumo en España de 6.820 millones de euros”. La tabla 2 muestra el crecimiento que se ha producido en las cinco categorías de productos que componen este sector. (STANPA 2017)

Tabla 2

Sector perfumería y cosmética 2017

Consumo 2017 (Millones de €)	2016	2017	Variación (%)
PERFUMES Y FRAGANCIAS	1.245,42	1.312,92	5,42%
COSMÉTICA DE COLOR	649,04	670,04	3,24%
CUIDADO DE LA PIEL	1.885,69	1.908,07	1,19%
CUIDADO DEL CABELLO	1.249,10	1.277,82	0,81%
HIGIENE PERSONAL	1.627,63	1.650,82	1,42%
TOTAL	6.656,88	6.819,67	2,16%

Fuente: (STANPA 2017)

Durante el año 2017 se vendieron más de 1.200 millones de unidades de productos de cosmética y perfumería, siendo el gasto medio por español en productos de este sector de 147€/año. Aunque estamos por encima de la media europea, la cual se sitúa en 137€/persona al año, todavía, nos encontramos lejos de algunos países de nuestro entorno como Francia (171€/año), Italia (163€/año) o Irlanda (164€/año).

En España el sector de la perfumería y la cosmética emplea a más de 35.000 trabajadores de forma directa y alrededor de 200.000 de forma indirecta en más de 50.000 salones de peluquería, 22.300 centros de belleza, 21.900 farmacias y 15.000 perfumerías especializadas. También, España se sitúa en el ranking de los Top 10 de exportadores mundiales de productos de belleza, alcanzando en 2017 los 3.900 millones de euros, con un crecimiento del 10,5% con respecto al año anterior, posicionándose por

encima de sectores como el calzado o el vino. En el año 2017 la exportación de este sector creció en todos sus productos, manteniéndose con el liderazgo el perfume con un 40% de exportaciones sobre el total y un crecimiento del 11,2%, siendo el 4º país en exportación de perfumes. Asimismo, ese año aumentaron las exportaciones en cosmética de la piel y el color en un 21%, dirigiéndose el 54% de las exportaciones a la UE con Portugal, Francia y Alemania a la cabeza y el 46% restante se dirige a países extracomunitarios como EE.UU, Emiratos Árabes, Hong Kong, México, Rusia, Chile y Marruecos. (STANPA 2017)

En definitiva, los datos de 2017 muestran como el sector de la perfumería y la cosmética en España es sólido, maduro y fuerte con un compromiso sostenible. Además, según Val Díez, directora general de STANPA, “Exportamos ya a más de 150 países y la balanza comercial es altamente positiva con casi 1.000 millones en el último año”.

7.3 The Body Shop

Este caso práctico consiste en el desarrollo de un plan de Inbound Marketing, el propósito es crear una estrategia global en la que se combinen diferentes acciones, canales y técnicas para conseguir mayor visibilidad en la web, lograr más suscripciones en el blog y aumentar la visibilidad online en las redes sociales, de tal manera, que se logre crear y fortalecer las relaciones con los consumidores potenciales de cosméticos vegetales. Por ello, lo que se busca con este proyecto es que sea el cliente potencial el que inicie el primer contacto con nuestra marca de cosméticos vegetales, siendo los pasos a seguir los siguientes:

1. Analizar la marca.

The Body Shop es una compañía inglesa creada en 1976 que ofrece gamas faciales, corporales, maquillajes, fragancias y productos para el cabello. Esta marca de belleza está inspirada en la naturaleza y la ética. En la actualidad, The Body Shop es una marca internacional que cuenta con más de 2.800 tiendas repartidas en 67 mercados, donde trabajan aproximadamente 8.000 empleados en todo el mundo. Esta marca de cosméticos se encuentra presente en España en 74 puntos de venta. La empresa se

compromete con las personas y el entorno y, así lo demuestran sus cinco valores básicos, pues no hace experimentos o test de productos con animales, promueve la autoestima, apoya al comercio con comunidades, defiende los derechos humanos y es muy constante en la protección del planeta. Además de tener en cuenta estos valores éticos, la compañía ha realizado numerosas campañas con el objetivo de erradicar el abuso de los derechos humanos, proteger a los animales y conservar el medio ambiente. (The body shop s.f.)

Esta compañía lleva a cabo una estrategia de comunicación tanto en medios offline como en medios online.

Medios offline.

Revistas.

Tal y como muestra, la figura 9 la marca The Body Shop aparece en revista de moda com Vogue en la que la compañía da a conocer sus productos más sofisticados e innovadores.

Figura 9

Revista Vogue

SUSCRÍBETE A
VOGUE ESPAÑA *por sólo 18€*

12 Números + un magnífico regalo de The Body Shop *valorado +180€*

LLAMA AHORA AL 902 53 55 57
O suscríbete sin regalo por sólo 35,55 €
<http://tend.vogue.es>

Disponible la versión digital

* Oferta limitada a territorio nacional por pedido para Italia, Canadá y México y para nuevas suscripciones. Promoción válida hasta agotar existencias. La suscripción incluye los regalos promocionales de portada.

Merchandising y acciones en el punto de venta.

Las tiendas físicas disponen de grandes escaparates y buena iluminación, además el exterior se complementa con el interior, dado que, todos los productos se encuentran debidamente distribuidos por categorías. Respecto a los productos que se encuentran en promoción, estos se ubican en los escaparates, asimismo la figura 10 muestra como la tienda dispone de mostradores especiales para promocionar los nuevos productos.

Figura 10

The Body Shop



Acciones de RSC.

La marca de cosméticos The Body Shop lleva a cabo acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) con el propósito de disminuir o solucionar los problemas que preocupan a la sociedad. Un ejemplo es la estrategia RSC, bajo el lema “Enrich Not Exploit” dirigida a sus productos, los consumidores y el planeta con medidas como:

- 📄 Garantizar la sostenibilidad del 100% de sus productos naturales protegiendo 10.000 hectáreas de bosques.

- ☞ Asegurar que el 70% de los envases de sus productos no contienen combustibles fósiles.

Medios online.

Banners.

La compañía crea este tipo de formatos publicitarios, incluyendo esta forma de publicidad en páginas web donde se ofrece la posibilidad de comprar productos cosméticos o naturales con el objetivo de atraer tráfico hacia el sitio web y conseguir así aumentar las ventas.

Apps para Smartphone.

The Body Shop dispone de una aplicación móvil disponible para Google Play y App store en la que la marca permite de una forma rápida y sencilla comprar productos naturales y encontrar la tienda más cercana para obtener una visita gratuita del cuidado de la piel o de maquillaje.

Plataformas online.

Web.

Tal y como podemos observar en la tabla 3, la compañía The Body Shop dispone de un sitio web en el que se ofrece información sobre la marca y aspectos relacionados con su historia, los valores y la filosofía que llevan a cabo día a día para satisfacer las necesidades de los consumidores. Otra de los servicios que ofrece la web es el catálogo con toda la gama de productos que comercializa la marca, encontrándose ordenados por categorías junto con una explicación de los ingredientes que contienen, los beneficios activos que aportan y el precio de compra. Cabe destacar, que de vez en cuando en algunos de sus productos, la marca ofrece alguna oferta y además la plataforma web ofrece dos formas de contacto, el teléfono y la localización físicas de sus tiendas.

Tabla 3

Web The Body Shop

	Información de la marca.	Catálogo de productos.	Precios.	Promociones	Ofertas.
THE BODY SHOP					

Fuente: Elaboración propia.

Blog.

La tabla 4, muestra como la marca de cosméticos vegetales The Body Shop dispone de un blog con dominio propio, es decir, el blog está incluido en el mismo dominio que la web, en la que se publica, contenido formado por texto, imágenes y vídeos. Esta marca utiliza esta plataforma para publicar lo que hacen, los productos que se ofrecen, las habilidades y la experiencia que poseen en cosmética natural, pero no pública en ella concursos ni sorteos. Referente a la frecuencia de las publicaciones en el blog, The Body Shop suele realizar publicaciones mensuales, de las cuales recibe comentarios por parte de los usuarios aunque esta marca no realiza ninguna respuesta sobre su blog.

Tabla 4
Blog The Body Shop

THE BODY SHOP	Tipo de contenido				Frecuencia de publicación			Engagement	
	Texto	Imágenes	Vídeos	Concursos y sorteos	Diarias	Semanales	Mensuales	Comentarios	Respuesta a los usuarios
	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗

Fuente: Elaboración propia.

Redes sociales.

Para estar en contacto directo con el público, la marca pública en sus redes sociales posts sobre las tendencias en el mundo de la cosmética, los trucos de belleza adaptados a cada época del año, los nuevos productos y la apertura de nuevas tiendas físicas. Con las redes sociales, la compañía busca mantener una relación transparente y cercana con los consumidores, es por ello, que además de informar sobre los valores de la empresa, la marca se encarga de dar respuesta a las preguntas de los usuarios que lo soliciten. La empresa The Body Shop se encuentra en redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube.

Facebook.

Como se puede observar en la tabla 5, en la red social Facebook la marca de cosméticos vegetales dispone de una cuenta activa donde publica contenidos formados por texto, imágenes e incluso vídeos de forma constante, pudiéndose conocer mejor los valores de los cosméticos naturales, pero por el contrario no se emplea esta plataforma para publicar concursos ni ofertas. En cuanto al engagement, The Body Shop es una marca

que está conectada con los usuarios de manera constante, ya que, reciben comentarios, preguntas y me gusta de los consumidores en sus publicaciones.

Tabla 5

Facebook The Body Shop

THE BODY SHOP	Tipo de contenido				Frecuencia de publicación		Engagement		
	Texto	Imágenes	Vídeos	Concursos y sorteos	Diarias	Semanales	Comentarios	Respuesta a los usuarios	Me gusta
	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia.

Twitter.

La tabla 6, muestra como la compañía publica semanalmente contenidos en forma de texto, imágenes y, en ocasiones vídeos, pero de duración inferior a 15 segundos y no incluye en sus contenidos concursos ni sorteos. Referente a las publicaciones, éstas se realizan de forma semanal y en cuanto al engagement la marca emplea una comunicación bidireccional, pues, obtiene retweets y preguntas por parte de los usuarios y la marca responde a los comentarios de éstos.

Tabla 6
Twitter The Body Shop

THE BODY SHOP	Tipo de contenido				Frecuencia de publicación		Engagement		
	Texto	Imágenes	Vídeos	Concursos y sorteos	Diarias	Semanales	Menciones	Respuesta a los usuarios	Me gusta
	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia.

Youtube.

Como muestra la tabla 7, los contenidos que comparte la marca en Youtube son de carácter informativo y promocional, pues, no se publican vídeos de entretenimiento. En cuanto a la publicación de vídeos la marca suele publicarlos de forma semanal y, respecto al engagement, éste es bastante elevado en relación a los “Me gusta”, pero la compañía no realiza comentarios ni responde a las dudas de los usuarios.

Tabla 7
Youtube The Body Shop

THE BODY SHOP	Tipo de contenido			Frecuencia de publicación		Engagement		
	Informativos	Entretenimiento	Promocionales	Diarias	Semanales	Comentarios	Respuesta a los usuarios	Me gusta
	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓

Fuente: Elaboración propia.

De todo lo anterior, se derivan los siguientes puntos fuertes y débiles:

Puntos fuertes.

- 🖥️ Empresa conocida a nivel nacional e internacional con unos valores y una filosofía muy clara.
- 🖥️ Lleva a cabo acciones de RSC relacionadas con el medio ambiente.
- 🖥️ Dispone de una página web corporativa donde se incluye información de la marca, catálogo de productos, ofertas, precio y la compra online.
- 🖥️ Aparición en medios de comunicación tanto online como offline.
- 🖥️ Presencia de varios perfiles en redes sociales que permiten generar vínculos con los usuarios.

Puntos débiles.

- 🖥️ Bajo nivel de visitas y tráfico a la web.
- 🖥️ Poca presencia en medios como el blog, Twitter y Youtube
- 🖥️ Falta de aprovechamiento del blog.

Los objetivos propuestos para la compañía The Body Shop son los siguientes:

- 🖥️ Mayor visibilidad en la web.
- 🖥️ Más suscriptores en el blog.

- 🖥️ Aumento de la visibilidad online en las redes sociales.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, para alcanzar los objetivos planteados el primer paso de la estrategia de Inbound Marketing será primero, ofrecer en la web promociones en cualquier época del año, así los usuarios no tendrán que esperar a los periodos de rebajas para adquirir los productos. Además para dar a conocer las promociones, éstas se publicarán en el blog y en las redes sociales y, por último las publicaciones que se realizan en el blog serán semanales en lugar de mensuales y se comentará acerca del contenido que se publica en él. El segundo paso que se va a seguir para diseñar esta estrategia es crear un nuevo blog que atraiga a los clientes ideales de la marca.

3. Elaborar el perfil *buyer personas*.

El contenido que se va a publicar en el nuevo blog tiene que atraer y ser del interés de los clientes ideales de la compañía, por ello, se va a dividir el mercado potencial de consumidores de cosméticos naturales con necesidades, preocupaciones, problemas y motivaciones de compra similares, con el objetivo de seleccionar a dos segmentos.

En función de las siguientes franjas de edad se va a definir a las mujeres en dos perfiles de *buyer persona*.

1. En este perfil se encuentran las mujeres con edades comprendidas entre los 17 y los 36 años, cuyo nivel adquisitivo es medio. Estas mujeres buscan productos de belleza y estilo de vida acorde con su personalidad y gustos y, éstas comienzan a incorporar en su rutina diaria cosméticos naturales para el cuidado de la piel. Asimismo, son mujeres trabajadoras e independientes que combinan su formación académica (estudios de formación profesional, de lenguas extranjeras, de carrera...), con su jornada laboral, por lo que, trata de personas que intentan superarse día a día con nuevos retos. Las mujeres que se encuentran en este perfil utilizan cosméticos, puesto que, tienen la necesidad de mantener un buen aspecto, por ello, siguen de manera diaria alguna rutina en el cuidado de la piel. Además, estas mujeres siguen un estilo de vida acorde con las últimas

tendencias en moda y persiguen un estilo de vida saludable y que contribuya al medio ambiente. Referente a los rasgos de conducta en este sector de la población se incluye a personas poco extrovertidas y con un gran sentido del orden y la responsabilidad, por ello, estas personas están dispuestas a pagar más por cosméticos de origen natural, ya que, como se ha mencionado anteriormente se preocupan por los problemas medioambientales. En cuanto al consumo de estos productos, las mujeres utilizan cosméticos naturales de manera frecuente, por lo que son conocedores de la marca The Body Shop y de otras marcas de cosméticos naturales que también compiten en el mercado español, teniendo un consumo de entre 1 y 8 productos durante todo el año. Por último, estas mujeres prefieren comprar los cosméticos naturales en tienda físicas, dado que, en ellas reciben un trato más personalizado, pero, no descartan la posibilidad de realizar compras a través de tiendas online, pues, utilizan este medio para buscar información, leer noticias o comunicarse con la marca y el entorno con una media de conectividad de más de 4 veces al día, además tienen abiertos perfiles en varias redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Twitter.

2. En este perfil se encuentran las mujeres de más de 37 años de edad que se preocupan por mantener un consumo sostenible y natural que favorezca la salud y el medio ambiente. Estas son mujeres independientes, madres y trabajadores con un poder adquisitivo medio que utilizan los cosméticos para mantener un buen aspecto físico. Estas consumidoras son muy críticas, reflexivas y exigentes en sus compras, por lo tanto, con el propósito de conocer mejor los productos buscan bastante información acerca de ellos. Además, son personas muy concienciadas con los problemas de salud y el medio ambiente, por lo que no comparan los cosméticos ecológicos y naturales con los convencionales. Al seguir una vida saludable y estar concienciadas con el medio ambiente, éstas participan en actos de mejora ambiental y reciclaje de productos, por esta razón, estas mujeres no van a comprar productos de empresas que contaminen y están más dispuestas a comprar cosméticos naturales a precios más elevados. También se tratan de mujeres poco extrovertidas y responsables que se preocupan por seguir una alimentación sana y un estilo de vida saludable. Como son personas que consumen con mucha frecuencia estos productos, pues siguen diariamente

rutinas en el cuidado de la piel, son conocedoras de la marca The Body Shop y otras marcas de cosméticos naturales, siendo su consumo entre 1 y 8 cosméticos naturales al año. En cuanto a la adquisición de estos cosméticos, estas consumidoras suelen comprarlos a través de tiendas físicas, aunque no descartan la posibilidad de comprar a través del sitio web, pues buscan información en redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. En definitiva, este segmento para tomar la decisión de compra valora la calidad de los cosméticos y de la marca, pero también tiene en cuenta la relación calidad/precio.

Estos dos perfiles de buyer persona determinan, el perfil de buyer persona negativo. En este perfil se incluyen a las mujeres de menos de 17 años, dado que, éstas todavía no se suelen preocupar por aspectos que estén relacionados con el cuidado de la piel.

4. Implantar acciones de Inbound Marketing.

Una vez que se han definido los perfiles de buyer persona, el siguiente paso es crear el contenido del nuevo blog en base a las necesidades, preocupaciones y problemas de estos perfiles.

1. Creación de un nuevo blog con contenido personalizado.

La marca The Body Shop surgió cuando en un viaje a Estados Unidos, la empresaria Anita Roddick visitó una pequeña tienda en Berkeley, en la Bahía de San Francisco, la cual vendía lociones, champús y cremas elaborados con ingredientes orgánicos. Esta tienda ofrecía descuentos a las personas que en vez de adquirir productos con un envase nuevo, traían sus propias botellas. La pequeña tienda llamada también The Body Shop le da la idea a Roddick de comercializar cosméticos naturales inspirados en la naturaleza con ciertos valores. Debido a que The Body Shop no ha explotado a nivel comunicativo el lugar en el que se creó, con la creación de este blog de contenido especializado la marca quiere, por un lado, comunicar el concepto de comunicación “De este paraíso nace tu cosmética. Pruébala”, reforzando así la idea de que se trata de una marca que comercializa productos creados por la naturaleza, de tal forma que estos aportan todos los beneficios activos de las plantas. Y, por otro lado con

el call to action “Pruébala” lo que se pretende es animar al público a que disfruten de los productos de la marca, conociendo en primera persona las zonas naturales que dan lugar a ella. En definitiva, lo que se persigue con este blog es dar a conocer el sitio por el que se creó la marca y animar al público para que visite Berkeley y disfrute de su naturaleza. (Faircompanies 2007)

La estructura y la temática del blog será la siguiente:

- 🖥 Home page. Esta primera página del blog consiste en dar a conocer el mensaje principal de comunicación “De este paraíso nace tu cosmética. Pruébala”, explicando los procesos de elaboración de los cosméticos, así como los beneficios que aporta la cosmética natural a nuestra piel.
- 🖥 Berkeley. Es una pequeña ciudad del condado de Alameda (California), en donde se encuentra la bahía de San Francisco y en la que a la directora de The Body Shop conoce una pequeña tienda que la conquistó del tal forma, que la llevo a crear esta marca.
- 🖥 Jardín Botánico de la universidad de California. Es un parque encantador de cuatro hectáreas de superficie situado en Berkeley Hills que cuenta con casi todas las plantas y flores nativas de California. El jardín representa a cada región de California, pues este se encuentra dividido en secciones y subsecciones que van desde los desiertos del sur hasta los bosques tropicales del Pacífico. (University of California Botanical Garden s.f.)
- 🖥 Berkeley City Club. Este hotel se creó en 1927 como un club privado restringido a mujeres para contribuir al progreso social, cívico y cultural. En la actualidad es un hotel que permite el acceso a todo el mundo y en él se puede celebrar distintos eventos como bodas, comuniones y bautizos, entre otros. Además cuenta con instalaciones vintage donde las habitaciones ofrecen hermosas vistas, lo que hace de este hotel un lugar inolvidable. (Berkeley City Club s.f.)

La figura 11 muestra cómo quedaría la estructura del blog.

Figura 11

Blog de escapada The Body Shop

De este paraíso nace tu cosmética.

Pruébala



Fuente: Elaboración propia.

Para explicar la historia de la marca y los lugares que se pueden visitar en la localidad de Berkeley, esta acción consistirá en una publicación por semana con la finalidad de que cada semana el consumidor descubra algo nuevo. Una vez que se hayan dado a conocer todos los lugares en la plataforma, la marca debe seguir publicando información nueva sobre estos lugares, así como distintos eventos. Con el propósito de sacarle a esta acción el máximo rendimiento y conseguir atraer más tráfico al sitio web, el blog se publicara siempre el mismo día de la semana en la siguiente franja horaria de 10:00 a 12:30 de la mañana.

2. Difusión del contenido del nuevo blog en Redes Sociales.

📱 Facebook. Esta red social es el eje de las redes sociales, pues es la más utilizada diariamente por los usuarios de la marca. Cada semana se compartirán 4 publicaciones relacionadas con la temática semanal del blog. Además de estas 4 publicaciones, la marca seguirá publicando contenidos relacionados con los nuevos productos de la marca, actividades, promociones sobre productos y tendencias de belleza, puesto que, la difusión del blog en las redes sociales no interrumpen el resto de publicaciones. La idea de esta difusión es que los usuarios se interesen por la publicación, abran el link del blog, lo lean y lo compartan en sus perfiles. La figura 12 muestra un ejemplo de la acción en Facebook.

Figura 12

Facebook escapada The Body Shop.



¡Vive, experimenta y descubre, Berkeley! ¿Te atreves a disfrutar del sitio donde nace The Body Shop? Te contamos todos los detalles en

www.experienciaBerkeley.com



👍 Me gusta 💬 Comentar ➔ Compartir

Fuente: Elaboración propia.

📄 Twitter. A pesar de que esta red social no es la más utilizada por los usuarios, la marca la utilizará para crear conversión, realizando preguntas o comentarios que lleven a relacionar la marca con el público. Con el propósito de responder de manera rápida a las dudas o comentarios del público, se deberá de estar pendientes a los hashtags. Las publicaciones en Twitter seguirán la misma estructura que en Facebook y se realizaran 4 publicaciones a la semana. En la figura 13 se puede observar un ejemplo de la acción de Twitter.

Figura 13

Twitter escapada The Body Shop.



¡Vive, experimenta y descubre, Berkeley! ¿Te atreves a disfrutar del sitio donde nace The Body Shop? Te contamos todos los detalles en + info:

www.experienciaBerkeley.com

#TheBodyShop #Berkeley #CosméticaNatural



Fuente: Elaboración propia.

5. Establecer la metodología Inbound Marketing.

A continuación, se exponen los pasos que siguen nuestro cliente ideal de cosméticos naturales y los canales que utiliza. Esta estrategia permite conocer el proceso que sigue el *buyer persona* desde que recibe información sobre el nuevo blog hasta que se convierte en cliente de la marca.

1. Atracción. En la primera fase, las consumidoras a través de sus perfiles en redes sociales como Facebook y Twitter recibirán información sobre el lugar turístico donde nace la marca The Body Shop. Una vez que se establece el primer contacto con la marca, las consumidoras sentirán la necesidad de visitar el blog para obtener información más detallada acerca de los lugares que se encuentran en Berkeley.

2. Conversión. En la segunda fase, las consumidoras interesadas en realizar una escapada a Berkeley habrán visitado el blog de contenido especializado y se suscribirán en la plataforma blog, recibiendo continuos newsletters con información específica sobre la localidad de Berkeley y sobre las actividades que pueden realizar en el lugar donde surgió la marca.

3. Cierre. En esta fase las consumidoras sentirán la necesidad de visitar la localidad de Berkeley. Es por ello, que planificarán la escapada para visitar los distintos lugares que le hemos recomendado y al volver al hotel Berkeley City Club dispondrán en la habitación de un surtido de nuestras cremas faciales acompañado de un catálogo de los productos que se comercializan. También, dispondrán durante la estancia de un tratamiento de belleza con cosmética natural que se realizara en la piscina del hotel. Durante la estancia en la localidad se convencerán de que es la marca ideal para satisfacer sus necesidades, ya que, no solo es natural y ecológica sino que, además los productos que ofrece tienen una excelente relación calidad/precio para las consumidoras con un poder adquisitivo medio-bajo.

4. Fidelización. En esta última etapa las consumidoras ya habrán visitado la localidad de Berkeley y vuelven con la necesidad de querer consumir en sus hogares estos

productos para el cuidado diario de su piel. De modo que, las consumidoras fidelizadas seguirán recibiendo información sobre la marca, el lanzamiento de nuevos productos u ofertas a través de continuos newsletters, blog y redes sociales. Además con el propósito de mantener relaciones a largo plazo, The Body Shop premiará a las nuevas clientas con un descuento de 5 euros para canjearlo en la próxima compra y para las clientas habituales la marca aportará a cada compra un lote con 3 muestras de productos y una tarjeta de fidelización en las que a partir de 12 códigos de barras se regala un producto a elegir por las clientas. Con todo lo mencionado se consigue que los clientes recomienden nuestra marca a más persona, convirtiéndose en embajadoras de esta.

Por lo tanto, sí se implanta de manera correcta esta estrategia de Inbound Marketing se conseguirán los objetivos planteados para la marca The Body Shop. Además, se puede plantear a largo plazo tener presencia en la red social Instagram y diseñar contenido de entretenimiento en Youtube, como por ejemplo tutoriales de cosmética o maquillaje.

8. CONCLUSIONES.

Con la realización de este trabajo sobre Inbound Marketing las conclusiones a las que he llegado son las siguientes.

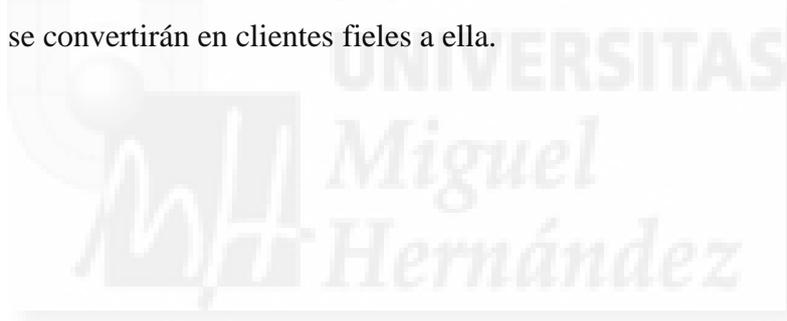
En primer lugar, el Inbound Marketing es una estrategia del marketing digital que nace como consecuencia del acoso constante de publicidad al que estamos sometidos, ya que, al recibir tanta publicidad los consumidores hemos optado por ignorar la mayoría de los anuncios que nos aparecen. Pero con esta nueva estrategia, también nace otra, el Outbound Marketing, en ella se incluye acciones de marketing tradicional y marketing digital que basan su estrategia en perseguir a los clientes con publicidad incesante. Por lo tanto, en el Inbound Marketing se incluyen acciones que se llevan a cabo a través de medios online de forma no intrusiva, esto es, sin perseguir al cliente. Dicho de otra manera, el Inbound Marketing es una estrategia comercial de marketing digital en la cual, el cliente se encuentra atraído por los productos o servicios que la empresa comercializa.

Mediante la generación de contenido de valor y la integración de herramientas como SEO, *buyer persona*, blog y redes sociales se consigue crear una estrategia basada en la confianza y la calidad de los contenidos, pues el sentido de fidelización con esta estrategia es más arraigado que con otras.

Referente a la metodología que lleva a cabo el Inbound Marketing, ésta se centra en acompañar al usuario en cada una de sus cuatro fases adaptando para ello el contenido y la estrategia según la fase en la que se encuentre el consumidor. La primera fase es atracción y, en ella se consigue atraer a nuestros *buyer persona* (cliente ideal) al sitio web con información y contenido relevante, convirtiendo a los desconocidos en visitantes. La segunda fase es la de convertir a los visitantes de la web en leads o registros para la base de datos, ya que, para conseguir que éstos se suscriban a la web y faciliten sus datos se les ofrece contenido adicional de su interés. La siguiente fase es la de cerrar, esto es convertir a los leads o registros en clientes, para ello se les ofrece información y contenido personalizado según las necesidades, preocupaciones y motivaciones de éstos. Por último, la fase de deleitar se centra en aplicar distintas técnicas para fidelizar a los clientes finales y que sean prescriptores de la marca, para que así, la recomienden a sus familiares y amigos.

El motivo de diseñar una estrategia de Inbound Marketing para la compañía The Body Shop es el de poder aplicar la teoría a una empresa y, así comprobar los beneficios que se podrían conseguir si se lleva a cabo de forma correcta y si se invierte en ella tiempo y esfuerzo. Al analizar el sector de la perfumería y la cosmética, así como las acciones que lleva a cabo esta marca, se pueden plantear soluciones y mejoras para lograr los objetivos que se plantean. Además con la creación de un nuevo blog destinado a las personas que realmente van a comprar los productos o servicios que comercializa la marca, estos son los *buyer persona* y, las acciones que se llevan a cabo para publicarlo se conseguirá que los usuarios tengan más presencia en la redes sociales de la marca, se suscriban al nuevo blog, ya que, será de su interés, visiten el sitio web y se conviertan en clientes fieles a la compañía, pues el contenido es de calidad y se publica de forma constante a través de distintas acciones. Y, referente a los motores de búsqueda con estas acciones se conseguirá que la marca aumente su posicionamiento en los buscadores, de manera natural.

En mi opinión, el término de Inbound Marketing es un concepto que a pesar de llevar más de 10 años como estrategia del marketing digital no es muy conocido debido a la falta de información en libros, artículos o revistas, entre otros. El Inbound es una estrategia que aporta notables ventajas a la empresa que la lleve a cabo de manera correcta, puesto que, todas las técnicas que emplea son medibles, podemos obtener resultados de todas ellas. Además, establecerla no requiere de una gran inversión, por lo que es la estrategia ideal para las pequeñas y medianas empresas que quieran dar a conocer sus productos y servicios, pero de forma no intrusiva. Aunque implantarla no requiere de un elevado coste, sí que hay que invertir mucho tiempo y esfuerzo en establecer la metodología de Inbound Marketing, por lo que, si se emplea tiempo y esfuerzo, el Inbound Marketing es la estrategia perfecta para ahorrar costes y conseguir beneficios en un corto periodo de tiempo, pues, los usuarios se sentirán tan atraídos por la marca que se convertirán en clientes fieles a ella.



9. BIBLIOGRAFÍA.

American Marketing Association . «American Marketing Association .» 04 de julio de 2013. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (último acceso: 07 de mayo de 2018).

Berkeley City Club. s.f. <https://www.berkeleycityclub.com/> (último acceso: 20 de julio de 2018).

Boyle, Eilis. «HubSpot. Qué son los buyer personas y cómo crearlos.» 19 de junio de 2015. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas> (último acceso: 28 de mayo de 2018).

Comunica-Web. *Comunica web. ¿Qué es el Inbound Marketing?* 01 de octubre de 2015. http://www.comunica-web.com/verarticulo-que-es-inbound-marketing_741.php (último acceso: 23 de mayo de 2018).

Díaz, Cova . «Raiola Networks. Buyer persona.» 24 de abril de 2017. <https://raiolanetworks.es/blog/buyer-persona-o-cliente-ideal/> (último acceso: 30 de mayo de 2018).

Díaz, Marta. «A3SIDES. Redes sociales.» 09 de febrero de 2018. <http://www.a3sides.es/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-empresa/> (último acceso: 06 de junio de 2018).

ESAN. *ESAN. El Marketing y sus definiciones.* 26 de mayo de 2016. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/> (último acceso: 10 de mayo de 2018).

Espinoza, Adriana. *Social Media Líderes. Diferencia marketing tradicional y digital.* 12 de febrero de 2018. <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-tradicional-y-el-marketing-digital/> (último acceso: 13 de mayo de 2018).

Facchin, José. «José Facchin. ¿Qué es el marketing de contenido o content marketing?» 21 de noviembre de 2017. <https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/> (último acceso: 04 de junio de 2018).

Faircompanies. *Faircompanies. Los orígenes The body shop.* 20 de abril de 2007. <https://faircompanies.com/articles/los-origenes-de-the-body-shop/> (último acceso: 2018 de julio de 20).

Falcón, Marta. «Marta Falcón. Localizar los puntos de dolor de tu cliente.» s.f. <https://martafalcon.com/pain-points/> (último acceso: 10 de agosto de 2018).

Fiz, Ivo. «Ivo Fiz. Buyer persona: Guía extendida para estrategias de marketing y ventas.» 09 de enero de 2017. <http://www.ivofiz.com/buyer-persona/> (último acceso: 28 de mayo de 2018).

Fontalba, Patxi. *Ttandem. ¿Qué es el Marketing Digital y cuáles son sus ventajas?* 20 de mayo de 2018. <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/> (último acceso: 14 de mayo de 2018).

González, Roberto. «Puro Marketing. Inbound marketing: muchas ventajas, algunos inconvenientes.» 11 de 02 de 2014. <https://www.puromarketing.com/10/19223/marketing-muchas-ventajas-algunos-inconvenientes.html> (último acceso: 15 de junio de 2018).

Hernández, Isabel. 06 de diciembre de 2015. <http://www.matiacosta.com/diferencias-entre-seo-on-page-y-seo-off-page/> (último acceso: 01 de junio de 2018).

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. *Marketing.* decimocuarta. México: Pearson Education, Inc., 2012.

Llopis, Carlos. *Incrementa. ¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?* 06 de febrero de 2013. <http://incrementa.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/> (último acceso: 26 de mayo de 2018).

Maram, Luis. «LUIS MARAM.» 04 de diciembre de 2013. <https://www.luismaram.com/en-publicidad-en-internet-que-me-conviene-cpm-o-cpc/> (último acceso: 13 de mayo de 2018).

Mediavilla, Borja. «Juan Carlos Mejía Llano. La importancia del blog corporativo para la empresa.» 25 de octubre de 2017. <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/la-importancia-del-blog-corporativo-para-la-empresa/> (último acceso: 05 de junio de 2018).

Mejía Trejo, Juan. *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA, 2017.

Obeso, Paula. «Marketing de contenidos. ¿Qué son las redes sociales?» s.f. <https://marketingdecontenidos.com/que-son-las-redes-sociales/> (último acceso: 06 de junio de 2018).

OBS Business School. *OBS Business School. Marketing tradicional versus marketing digital. ¿Hay que elegir?* 15 de junio de 2014. <https://www.obs-edu.com/es/blog-project-management/administracion-de-proyectos/marketing-tradicional-versus-marketing-digital-hay-que-elegir> (último acceso: 18 de mayo de 2018).

Peguero, Milca. «Adventures. ¿Qué es la metodología inbound y como funciona?» 16 de diciembre de 2016. <http://blog.adventures.do/que-es-la-metodologia-inbound-y-como-funciona> (último acceso: 10 de junio de 2018).

Quelinka. «Quelinka. SEO Y SEM.» s.f. <https://www.quelinka.com/que-es-seo-sem-diferencias-y-para-que-sirven/> (último acceso: 01 de junio de 2018).

Ragona, Daniel. *Neo-Marketing. Marketing tradicional vs marketing digital*. 06 de Julio de 2016. <https://neo-emarketing.com/marketing-digital/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/> (último acceso: 12 de mayo de 2018).

Romero, Dean. «Inboundcycle. Cómo aplicar el SEO en tu estrategia de marketing online.» s.f. <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/diagnostico> (último acceso: 01 de junio de 2018).

—. «Inboundcycle. Los secretos del SEO.» 2018. <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/descargate-la-guia-los-secretos-del-seo> (último acceso: 01 de junio de 2018).

Sánchez Escribano, Txema. «Go2Jump. ¿Por qué es el inbound la mejor alternativa al marketing tradicional?» 16 de marzo de 2017. <https://marketing.go2jump.com/inbound-alternativa-marketing-tradicional> (último acceso: 01 de mayo de 2018).

—. «GO2JUMP. Inbound como alternativa del marketing tradicional.» 16 de marzo de 2017. <https://marketing.go2jump.com/inbound-alternativa-marketing-tradicional> (último acceso: 2018 de agosto de 01).

STANPA. «STANPA. Resultados económicos 2017.» 2017. <https://www.stanpa.com/resultados-2017/> (último acceso: 03 de agosto de 2018).

StarBucks. *StarBucks. StarBucks Card.* s.f. <https://rewards.starbucks.mx/LoyaltyWeb/HowWorks> (último acceso: 28 de julio de 2018).

The body shop. *The body shop.* s.f. <https://www.thebodyshop.com/es-es/> (último acceso: 2018 de julio de 04).

Thompson, Ivan. *Marketing Intensivo. ¿Qué es Marketing?* Diciembre de 2009. <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html> (último acceso: 06 de mayo de 2018).

Tomás de Teresa. «Deteresa. ¿Qué es SEM?» s.f. <http://deteresa.com/que-es-sem/> (último acceso: 01 de junio de 2018).

Ungria, Jennifer. «Posizionate. Beneficios del inbound marketing en tu empresa.» 26 de febrero de 2016. <https://blog.posizionate.com/que-es-el-inbound-marketing-y-que-beneficios-aporta-tu-empresa> (último acceso: 14 de junio de 2018).

University of California Botanical Garden . «Botanical Garden.» s.f. <http://botanicalgarden.berkeley.edu/> (último acceso: 07 de agosto de 2018).

Valdés, Pau. *Inboundcycle. Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía.* febrero de 2015. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es> (último acceso: 22 de mayo de 2018).

Van den Enden, Anne-Lous. «Tesubi. Inbound marketing ¿Qué es y cómo funciona?» 29 de noviembre de 2016. <https://www.tesubi.com/que-es-inbound-marketing/> (último acceso: 10 de junio de 2018).

Wilson-Rew, Ashley. «Protocol 80 Inc., Estadísticas de comprador.» 14 de agosto de 2015. <https://www.protocol80.com/blog/2015/08/14/11-buyer-persona-statistics-that-prove-personas-are-awesome/> (último acceso: 28 de mayo de 2018).