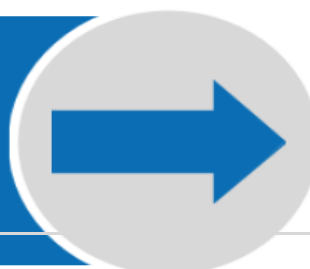


MATERIAL COMPLEMENTARIO

CLASE:

¿Qué es el Inbound Marketing y por qué usarlo?

versión 1.0 – Abril 2021



Índice

Descriptor de clase	1
Capítulo I: Introducción al Marketing en la era digital	4
¿Qué aprenderás?	4
Capítulo II: Origen del Inbound Marketing y su definición	8
¿Qué aprenderás?	8
Origen del Inbound Marketing	10
¿Qué es el Inbound Marketing?	16
Casos de uso	17
Capítulo III: Inbound y Outbound Marketing	18
¿Qué aprenderás?	18
¿Qué es el Outbound Marketing ?	19
Diferencias y similitudes entre Inbound y Outbound Marketing	20
Ejemplos de Inbound Marketing	26
Resumen	32
GLOSARIO	33
REFERENCIAS	35
Páginas web	35
Libros	35
Blogs	37

Capítulo I: Introducción al Marketing en la era digital

¿Qué aprenderás?

- Comprender el Marketing en la era digital y su relevancia para el emprendimiento.
- Distinguir las similitudes y diferencias entre el Marketing tradicional y el Marketing en la era digital, con el fin de adaptarse adecuadamente a los cambios tecnológicos.

En esta lectura introduciremos el concepto de **Marketing en la era digital**, en relación a cómo los nuevos medios digitales han afectado la forma de comprar y vender, lo que ha tenido un impacto evidente en el Marketing y en la relación vendedor-consumidor, ya que Internet se puede considerar como una discontinuidad de las fuerzas del mercado o su interrelación en una forma en que no se puede prever solo con la suma de los anteriores eventos históricos¹.

La compra y venta de productos y servicios es un proceso de larga data, pero en los últimos años se ha volcado de lleno a un nuevo medio: **Internet**. La revolución digital que supone Internet, en relación al acceso a la información y a las transacciones digitales, impactan directamente sobre las empresas y cómo llegan a sus clientes, pues éstas deben buscar nuevas formas, dado que en la actualidad los potenciales clientes son cada vez más exigentes y pueden escoger comprar, desde la comodidad de sus casas, a través de sus computadoras o teléfonos inteligentes.

1

https://www.researchgate.net/publication/220202119_The_Impact_of_the_Internet_on_Marketing_Strategy_Revisiting_Early_Predictions

Según Forbes, las ventas a través de Internet, debido a la pandemia en 2020, logró aumentar, sólo en Estados Unidos, en un 146%². En Chile, donde se proyectaba un crecimiento entre un 15% a un 20%, **el comercio online creció un 214%**³ con la llegada de la pandemia.



Imagen 01. Los clientes prefieren cada vez más las compras por Internet.

Fuente: [Freepik.com](https://www.freepik.com)

Es por esta razón que se hace imperativo, para las empresas de la actualidad, comprender y asumir un rol activo con respecto al **comercio electrónico y sus metodologías de marketing asociadas**. Ser un actor relevante en el mercado, llegar de forma positiva al cliente, satisfacer sus necesidades y crecer como emprendimiento son puntos cada vez más dependientes del uso efectivo que logres hacer de las nuevas tecnologías.

2

<https://www.forbes.com/sites/jjawertz/2020/08/01/3-emerging-e-commerce-growth-trends-to-levrage-in-2020/#7dc1cc586fee>

3

<https://www.diariomayor.cl/temuco/index.php/comunidad-u-mayor/academicos/677-economia-experta-analiza-crecimiento-del-e-commerce-en-chile-en-medio-de-la-pandemia>

En otras palabras, para ofrecer un producto o servicio en el mundo actual, es fundamental que **no te quedes en el pasado**. Tener una presencia como marca online se hace indispensable y no solo necesario, como puede haberlo sido en el pasado. Si eres capaz de brindar una excelente experiencia al cliente en su compra online, podrás acceder a nuevas oportunidades de desarrollo; crecer y mostrar ideas con potencial al mundo.

Vender a través de Internet está al alcance de la mano. Con el sistema de ventas online ya estandarizado (existe un estándar deseable dictado por las grandes tiendas online o por marketplaces), sumarse a esta tendencia suele ser simple y, en ocasiones, solo basta con algunos pasos para registrarse en algún sitio y así contar con un espacio online para ofrecer productos y servicios que verán cientos o miles de potenciales clientes.

Amazon, por ejemplo, es un gigante de las ventas online. Para el 2019 ya tenía 150 millones de usuarios en su servicio Prime (el cual es una suscripción de pago). ya para el primer cuatrimestre de 2020 obtuvo ganancias por 75 mil millones de dólares⁴. Revisando este ejemplo, es imposible negar el ecosistema de oportunidades (y desafíos) que nos entrega el mundo digital, y por que el nuevo campo de oportunidades es precisamente el entorno digital, estando a nuestra disposición si nos atrevemos a abordarlo.

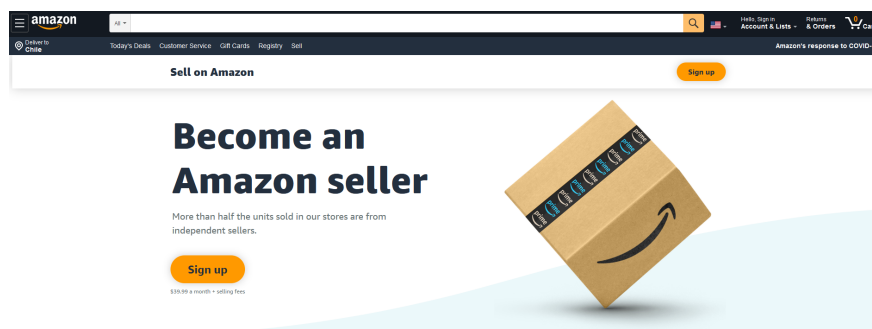


Imagen 02. Con unos pocos clics, es posible comenzar a vender en plataformas como Amazon. En el caso de Chile, existen MercadoLibre o Yapo.

Fuente: [Amazon.com](https://www.amazon.com)

⁴ <https://www.oberlo.com/blog/amazon-statistics>

Este ecosistema digital provoca una gran cantidad de oferta, por lo que destacar entre cientos de competidores se hace más complicado. Es por este motivo que, a través de esta lectura, comprenderás y podrás aplicar en tu propio emprendimiento los principios básicos de la metodología de **Inbound Marketing**, los que te permitirán cambiar millones de focos en tus campañas de Marketing y atraer clientes de una manera más efectiva y con una mejor fidelización por parte de ellos, lo que se traducirá en ventas más recurrentes y eficientes.

En los siguientes capítulos revisaremos la definición y origen del Inbound Marketing , sus diferencias con los modelos tradicionales, el contexto actual (nacional e internacional) con respecto al comercio electrónico y ejemplos de éxito en la aplicación de Inbound en algunas empresas.

Una vez que hayas aprendido todo esto, tendrás una visión actualizada sobre los procesos de venta a través de Internet, y podrás ajustar tus estrategias de Marketing para captar nuevos clientes y fidelizarlos para hacer crecer tu marca.

Capítulo II: Origen del Inbound Marketing y su definición

¿Qué aprenderás?

- Conocerás el origen y comprenderás la funcionalidad del Inbound Marketing en la generación de contenido de calidad, cuyo propósito es captar el interés y fidelización de potenciales clientes.

En este capítulo, veremos el origen y definición del **Inbound Marketing**, lo que te permitirá comprender su importancia y por qué se ha transformado en una nueva forma de hacer Marketing en entornos digitales. Para lograrlo explicaremos en qué consiste, además de revisar algunos de sus casos de uso para comprender con precisión las estrategias que lo componen.

El **Inbound Marketing** no es algo nuevo, pues comprende una serie de técnicas (SEO, publicación de catálogos, cupones de descuento, etc.) que, de forma aislada, se habían aplicado en el pasado (incluso antes de Internet) en forma de catálogos, revistas, manuales y otras estrategias de Marketing que daban valor al cliente.



Imagen 03. Catálogo de consumidor de Sears, Roebuck and Co., 1909.

Fuente: [Amazon.com](https://www.amazon.com)

Con la llegada de Internet y la democratización de la publicación (junto con el acceso a contenido) es que estas técnicas definen su forma y se agrupan en lo que denominamos **Inbound**, en contraste al modelo tradicional u **Outbound**. En otras palabras, con el cambio en el acceso a la información y la forma de comunicación, los clientes quieren que se les hable de lo que a ellos les interesa y desean sentir que ganan algo, no que simplemente les digamos qué comprar.

Origen del Inbound Marketing

El término **Inbound Marketing** fue acuñado ya en el año 1995 por Brian Halligan⁵, cofundador y CEO de Hubspot. Este concepto fue ganando fuerza, obteniendo relevancia y reconocimiento en el año 2000, al presentarse como una evolución del marketing tradicional.

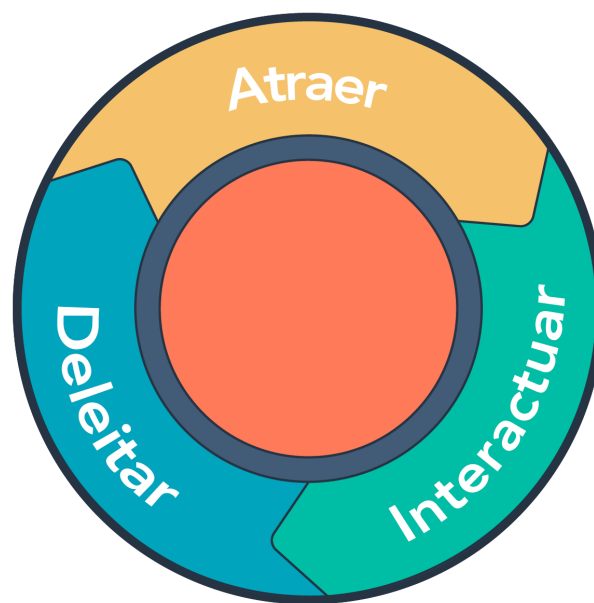


Imagen 04. Principales etapas de la metodología Inbound: Atraer, Interactuar y Deleitar.

Fuente: Hubspot.es

En la actualidad, empresas y emprendimientos de todo el mundo ofrecen de forma ubicua **contenido de calidad**, con el fin de atraer clientes a través de publicaciones en todo tipo de formatos. Gradualmente, estas prácticas se están convirtiendo en un estándar a seguir, pues la mayoría de los emprendimientos apelan a sus clientes y sus intereses mediante **contenido de valor a través de artículos de blogs, videos u otros formatos** que revisaremos a continuación:

⁵ Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business del autor Zlatko Bezhovski.

- Blogs

Un buen ejemplo es el blog de [Maybelline en español](https://www.maybelline.es/), sitio web con decenas de artículos y tutoriales sobre maquillaje gratuitos enfocados a principiantes, con la intención de ayudar a potenciales clientes e interesar a nuevas personas para introducirlos en el mundo del maquillaje y así convertirse en potenciales consumidores de la marca.



Imagen 05. Blog de Maybelline en español.

Fuente: [Maybelline.es](https://www.maybelline.es/)

-

- **Videos**

El canal de Youtube de la empresa de cámaras de video [GoPro](#) pone a disposición de sus visitantes videos de personas haciendo deportes extremos con paisajes impresionantes. Esto no es publicidad intrusiva, pues es el tipo de contenido que sus clientes disfrutan. Este contenido es el primer paso para la conversión de un lead en una venta. En palabras simples, al ver el tipo de video que se puede grabar con este producto, un visitante se entusiasma para lograr algo similar, lo que lo motiva a comprar.



Imagen 06. Canal de Youtube de GoPro.

Fuente: [Youtube.com](#)

-

- **Podcasts**

El Podcast DTR (Define the Relationship) nace de la plataforma Tinder. Ofrece consejos y distintas visiones sobre tener citas virtuales. Si bien nace de Tinder, el podcast presenta temas interesantes para sus potenciales clientes.

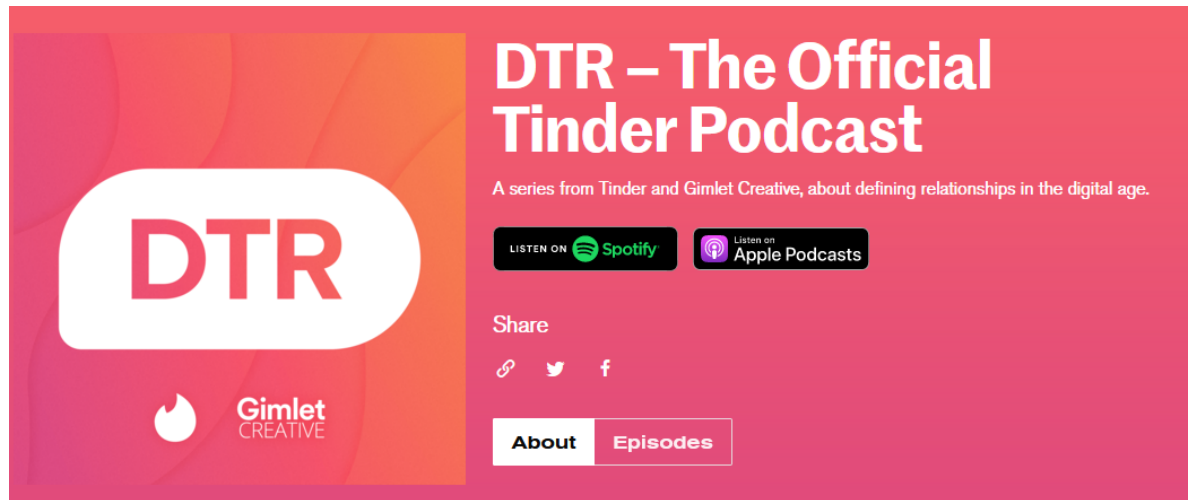


Imagen 07. Podcast DTR

Fuente: [Soundcloud.com](https://www.soundcloud.com/dtr)

-

- **Infografías**

TheLogoCompany.net, empresa especializada en la creación de logotipos, creó una interesante [infografía](#) para explicar las diferentes tipografías y fuentes utilizadas en la construcción de un logotipo, permitiendo educar y orientar a sus clientes, además de servir de referente para aquellos interesados en el tema. Un cliente que vislumbra con mayor claridad la complejidad de la tipografía estará más interesado en contratar los servicios de profesionales de diseño para ajustar sus propias líneas gráficas.

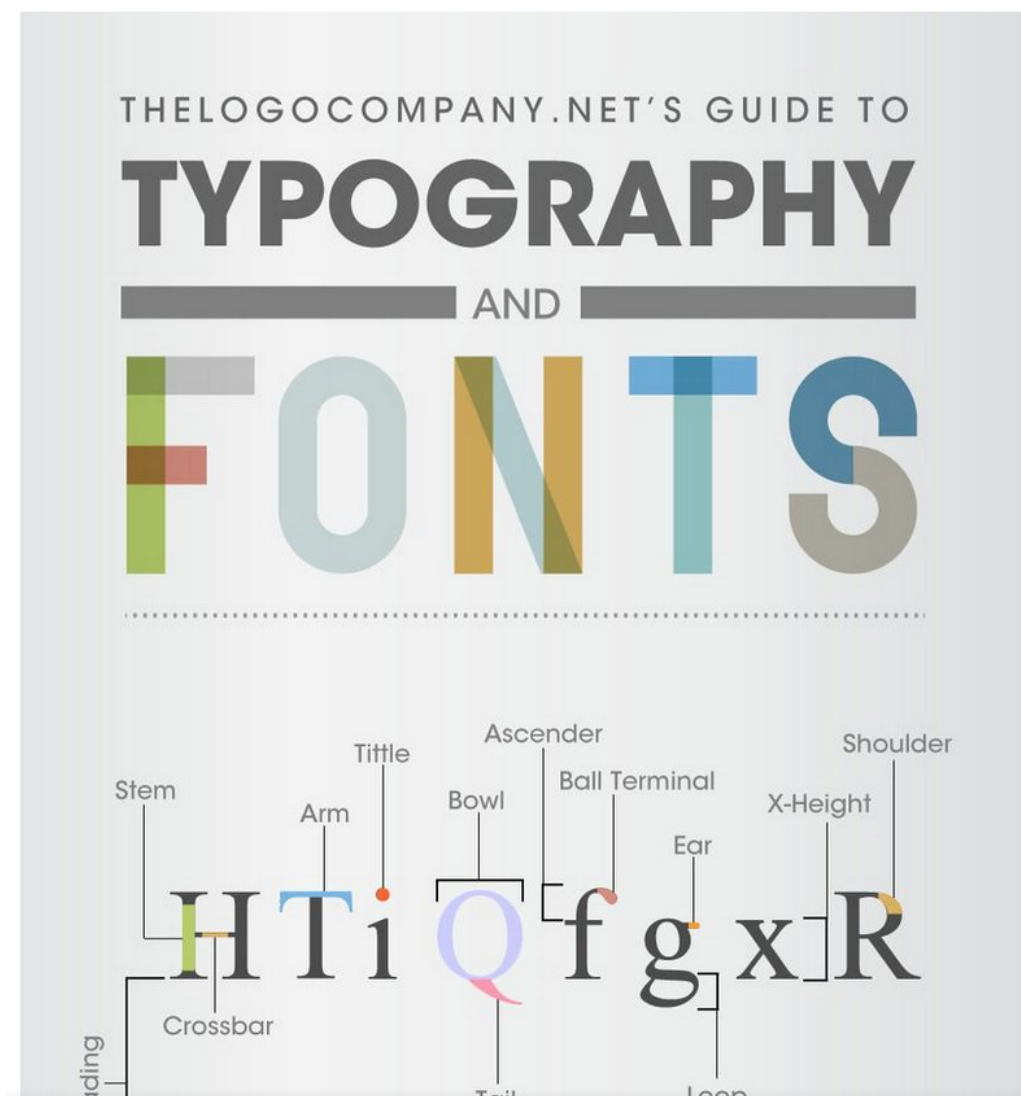


Imagen 08. Guía para la tipografía y fuentes.

Fuente: Thelogocompany.net

- **Listas de correo electrónico, entre muchos otros.**

Las listas de correo electrónico son uno de los recursos más utilizados, consiste en listas de usuarios que son inscritos (o se inscriben voluntariamente) para recibir contenido relacionado a alguna temática. Las marcas que utilizan efectivamente este recurso envían contenido de calidad que interesa a sus lectores, como también ofrecer productos y soluciones adaptados a las necesidades y gustos del receptor.

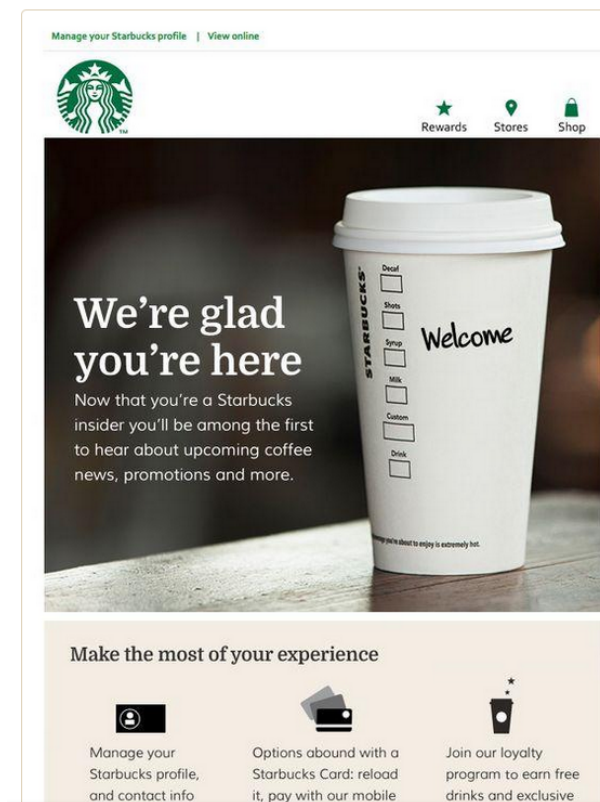


Imagen 09. Correo masivo de Starbucks en que explica los beneficios de inscribirse en su sitio web y diversas opciones de productos disponibles.

Fuente: [Starbucks.cl](https://www.starbucks.cl)

¿Qué es el Inbound Marketing?

El **Inbound Marketing** comprende una serie de estrategias y técnicas basadas en la atracción de clientes según sus intereses, utilizando contenido útil y relevante para el lector, además de herramientas de optimización para mejorar el índice de ventas y satisfacción del cliente. Así mismo, este contenido debe agregar valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador, para así ofrecerle una experiencia significativa..

El sitio [Hubspot](#), referente del tema, lo define de la siguiente forma:

“Con inbound marketing, los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales.

*Se trata de **ofrecer valor de una forma no intrusiva**, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas.*

Con las técnicas inbound, tus clientes se acercan a ti y con las outbound, eres tú quien debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y en el segundo, en el presupuesto”.

(Fuente: <https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing>)

En otras palabras, el foco del Inbound Marketing **es permitir que el cliente, según sus propios intereses, sea quien encuentre tu producto o servicio, hacer que te conozcan usando contenido relevante y valioso.**

Casos de uso

¿Cuándo es útil o necesario aplicar **Inbound**? Este tipo de estrategia digital puede ser aplicado en cualquier empresa y en muchos contextos. Hay que pensar el Inbound como una nueva forma de hacer Marketing, en contraposición a la forma tradicional, pero no excluyente del todo, pues se pueden combinar ambas formas en una medida adecuada para llegar a más consumidores.

Un ejemplo de este uso es la campaña *Diabetes Care* de la compañía Bayer. Esta empresa, fundada en 1863, es una de las grandes fabricantes de medicamentos. En la mencionada campaña pone a disposición de sus potenciales clientes contenido de valor enfocado a personas afectadas por esta enfermedad y, además, ofrece contenidos para sus familiares y cercanos, tanto para asociaciones sin fines de lucro como para cualquier persona que quiera informarse.



Imagen 10. Sitio web de Bayer Cono Sur.

Fuente: Conosurbayer.com

Hoy en día, su sitio web cuenta con información interesante sobre el cuidado de la salud en relación a diversos tópicos y se presenta como un referente para diferentes tipos de lectores.

Capítulo III: Inbound y Outbound Marketing

¿Qué aprenderás?

- Comprender el concepto, características y estrategias asociadas del Outbound Marketing para reconocer su aplicación en emprendimientos.
- Evaluar críticamente las diferencias y similitudes entre Inbound y Outbound Marketing, con el fin de mejorar las prácticas de Marketing ya implementadas.
- Diferenciar el Inbound y Outbound Marketing para introducir nuevas estrategias en campañas publicitarias.
- Juzgar el valor de los diferentes tipos de Inbound y Outbound Marketing, para implementar las estrategias más útiles de cada tipo a nuevas campañas publicitarias.

En este capítulo, nos centraremos en identificar los conceptos, sus diversas estrategias y técnicas del Marketing tradicional (también denominado Outbound) junto con su relación, diferencia y similitudes con el Inbound Marketing, que emerge como una forma actual y efectiva de llegar al cliente para promover las buenas prácticas que ya se ejecutan y evitar aquellas que no son beneficiosas para nuestra estrategia de Marketing.

Entender correctamente cómo funciona cada una de las formas de hacer Marketing te permitirá aplicar mejoras a tus campañas de medios digitales para hacerlas más efectivas, lo que te permitirá fidelizar a tus clientes y darles contenido de valor, mejorando de esta forma la percepción y valor de tu marca, logrando construir una comunidad digital alrededor de ella.

¿Qué es el Outbound Marketing ?

Para comprender mejor el concepto de Inbound es necesario conocer también el de Outbound, cuyos principios son muy diferentes. El concepto de Outbound Marketing nace al mismo tiempo que el de Inbound, para diferenciarlo del modelo tradicional con que las empresas *buscaban al cliente* con métodos de publicidad tradicionales.

El Outbound Marketing se compone de todas aquellas técnicas tradicionales de marketing, tales como: publicidad impresa, comerciales televisados o llamadas telefónicas directas. Así mismo, son estrategias totalmente impersonales y pueden llegar a ser invasivas, ya que el potencial cliente no las solicita. Además, el cliente suele no obtener beneficios en este proceso, pues la publicidad es de escaso valor para él (debido al poco o nulo interés).

Si bien Outbound e Inbound son de cierta forma contrarios, hay estrategias del Outbound que se siguen aplicando a la par de las nuevas técnicas introducidas por el Inbound, con el fin de llegar a más clientes, como son comerciales televisivos, banners publicitarios en páginas web, publicidad por medio de correos electrónicos, entre otras.

Diferencias y similitudes entre Inbound y Outbound Marketing

El Outbound Marketing sigue vigente y es muy utilizado por todo tipo de empresas. Lo puedes ver en los anuncios televisivos, banners de sitios web, videos publicitarios en Youtube o volantes entregados cuando caminas por la calle.

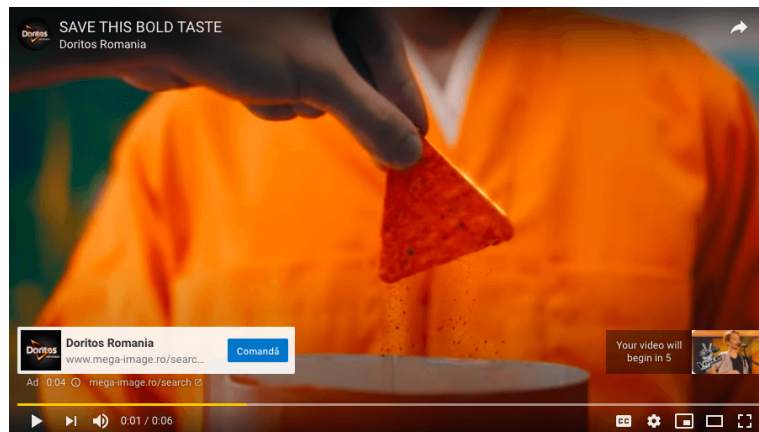


Imagen 11. Ejemplo de publicidad inserta en la plataforma Youtube.

Fuente: [Youtube.com](https://www.youtube.com)

Lo que los diferencia del Inbound Marketing es que, al ver publicidad de este tipo, es muy probable que no hayas solicitado ver ni recibir dichos anuncios y que ni siquiera hayan sido creados para quién lo recibe, lo que lo convierte en una estrategia poco efectiva, pues llega a muchas personas que no están interesadas en el producto y, para algunos, este tipo de mensajes son una molestia, lo que implica que estas campañas gastan dinero en llegar a muchas personas que ni siquiera se les darán un poco de su atención.

Outbound Marketing Vs Inbound Marketing		
	Outbound Marketing	Inbound Marketing
Metodología	Centrada en el producto	Centrada en el individuo
Comunicación	En una sola dirección. No hay feedback.	Bidireccional. Se busca el feedback con el consumidor.
Público	Mensajes están dirigidos al gran público.	Los mensajes llegan al público objetivo
Medios de comunicación	Tradicionales. (Televisión, radio, medios escritos ...)	Digitales. (Blogs, webs, redes sociales...)
¿Qué busca?	Vender, vender y vender.	Busca aportar un valor añadido, no directamente la venta.
¿Qué aporta?	No hay valor añadido.	Valor añadido. Responde a las necesidades del cliente
Medición de resultados	Complicada	Fácilmente medibles
Imprescindible	Presupuesto	Creatividad

Imagen 12. Outbound Marketing Vs Inbound Marketing.

Fuente: Seoptimer.com

Esta forma de hacer publicidad fue la predominante en el pasado. Pero, hoy en día, el consumidor es mucho más exigente, ya que conoce las diferentes formas de publicidad digital, dándole alternativas gracias a Internet o a la variedad de medios a los que accede para consumir contenido, generando que este tipo de marketing sea cada vez menos efectivo.

El nuevo consumidor digital quiere contenido de calidad, que sea interesante y que no implique interrupciones. El enfoque frontal de “llamarlo a la acción” pierde validez, pues depende del contenido de valor que interesa al cliente quien logra empoderar su decisión de compra, generalmente con marcas que permitan el diálogo, que lo respeten y le den algo de valor (a cambio de su atención).

Hoy en día es posible consumir contenido de cualquier tipo saltándose toda publicidad, ya sea porque existe mucho contenido de calidad gratuito y sin publicidad, o porque es posible saltarse dicha publicidad con software especializado. Esta posibilidad de los usuarios de ser selectivos exige a las marcas que sean cuidadosas y entreguen al usuario más de lo que demandan de ellos.

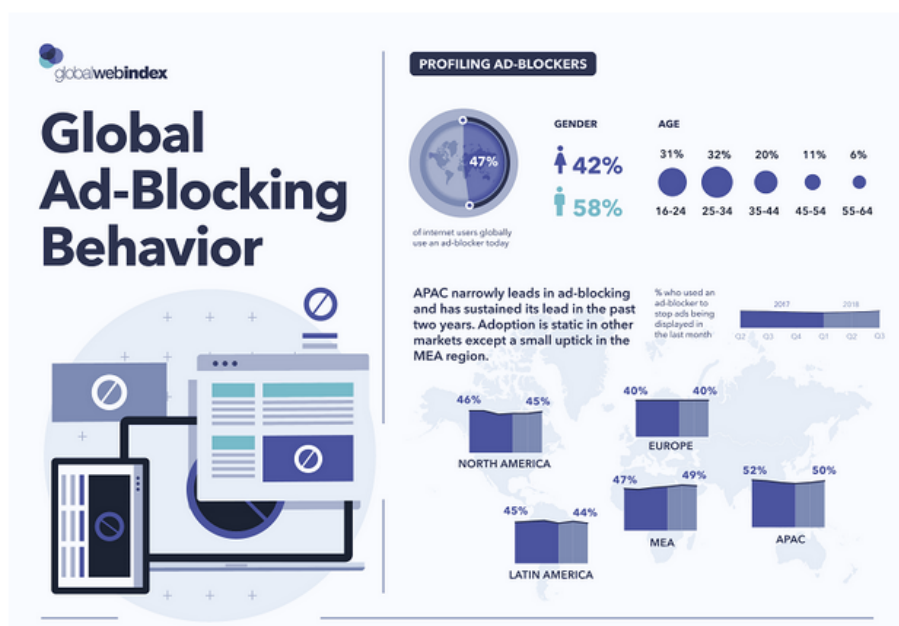


Imagen 13. Global Ad-Blocking Behavior.

Fuente: [Socialmediatoday.com](https://www.socialmediatoday.com)

Incluso en Internet, cada vez son más los usuarios que utilizan algún software para bloquear anuncios no deseados. Ya en el 2019, el 20% de todos los usuarios de Internet, según Business Insider⁶, utilizan un Ad-Blocker. Esto genera que muchas marcas paguen por insertos publicitarios que, finalmente, ni siquiera son vistos por una gran cantidad de potenciales clientes, hecho que repercute directamente en el retorno de la inversión de las campañas de Marketing.

Es por esto que el Inbound Marketing se convierte en una alternativa emergente, ya que no es invasiva ni abusiva y potencia el respeto al impactar a la audiencia que sí está interesada en el producto, aumentando de forma significativa la posibilidad de convertir un lead en una venta.



Imagen 14. Los usuarios ven el contenido que les parece interesante.

Fuente: [Freepik.com](https://www.freepik.com)

⁶ <https://www.businessinsider.com/30-of-all-internet-users-will-ad-block-by-2018-2017-3>

Además de lo anterior, el **Marketing Inbound** es una alternativa eficiente y que implica menores costos al calcular el retorno de la inversión de su implementación. Según el blog [Genwords](#) menciona que;

“En cuanto a los costos, **el Outbound generalmente requiere más inversión que el Inbound**, ya que se gasta hasta un 62% menos, en cada lead generado, que el marketing tradicional”. En otras palabras, Inbound describe mejor y es más eficiente al hacer un seguimiento más preciso de sus potenciales clientes, además de generar un crecimiento orgánico sostenido al distribuir contenido de valor que los mismos usuarios comparten.

Otra importante diferencia es que el Inbound permite la medición de resultados en tiempo real, lo que facilita decisiones de cambio de rumbo en caso de ser necesario. Con Inbound Marketing se suele tener una estadística detallada de la cantidad de personas a las que se llega y el tipo de interacción que este potencial cliente tiene con nuestra campaña. Por ejemplo, se puede medir con detalle cuántos usuarios se inscribieron voluntariamente en nuestras listas de correo para darles mayor atención, pues es mucho más probable que estos se conviertan en clientes que los usuarios que no solicitaron nuestro contenido.



Imagen 15. Recetas de Unimarc, sitio web con múltiples recetas para todo tipo de consumidores.

Fuente: Unimarc.cl

Finalmente, debemos tener en cuenta que Inbound y Outbound no son necesariamente incompatibles y pueden formar parte de un mismo conjunto de estrategias. Por ejemplo, una empresa puede tener un excelente blog que genere contenido de calidad a sus clientes, teniendo crecimiento orgánico y, a la vez, desplegando campañas de Outbound Marketing (publicidad televisiva, por ejemplo) que dirija usuarios al blog, potenciando de forma mutua.

Un claro ejemplo es la cadena de supermercados Unimarc, que ofrece en su sitio web un catálogo amplio de recetas de cocina, pero a la vez emiten comerciales de televisión e insertan publicidad en los periódicos.



Imagen 16. El Gran Despensazo, campaña televisiva de la marca Unimarc.

Fuente: <https://youtu.be/WwMEVOilpKg>

Ejemplos de Inbound Marketing

1. Ecocamp

Ecocamp, una empresa chilena de Ecoturismo, implementó un sitio web con una gran experiencia de usuario que, además de tener llamados a la acción correctamente instalados, permite hacer seguimiento de Leads y posee un blog con contenido de calidad destinado a sus usuarios.

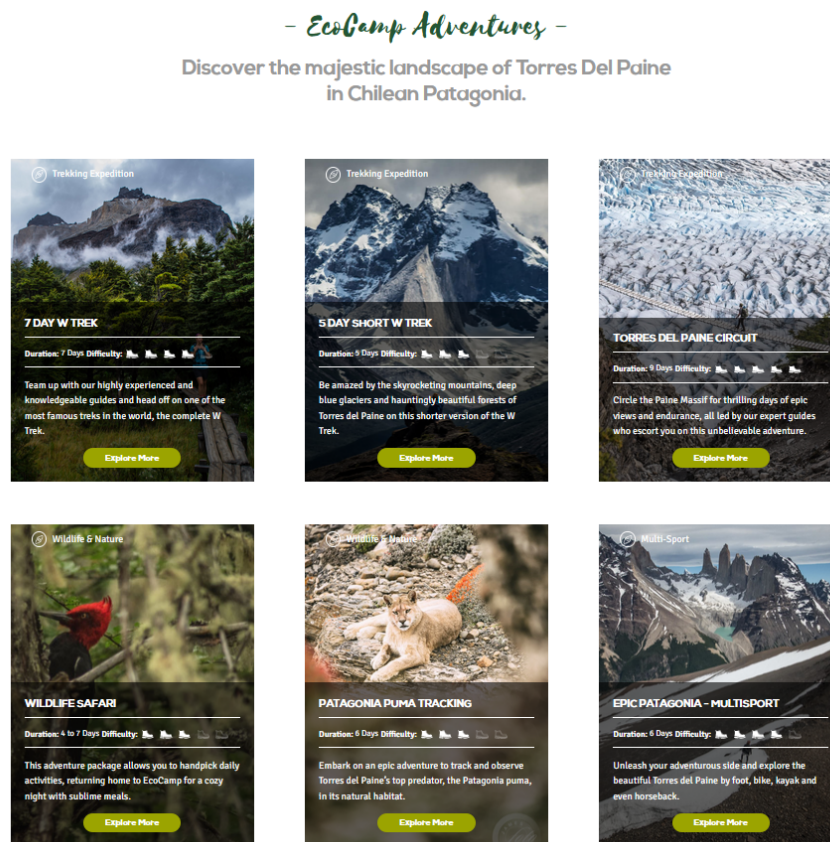


Imagen 17. Página web de Ecocamp con diversos llamados a la acción para cada producto específico, lo que permite medir con precisión qué interesa más a cada usuario.

Fuente: Ecocamp.travel

- Our Blog -

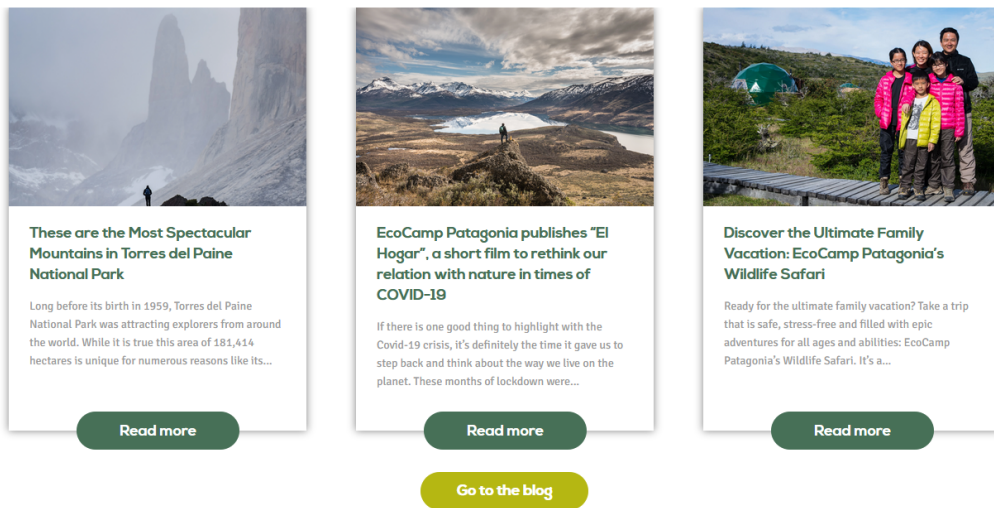


Imagen 18. Blog de Ecocamp con diversos artículos sobre ecoturismo y destinos para descubrir.

Fuente: [Ecocamp.travel](https://www.ecocamp.travel)

2. Tienda Mug

Emprendimiento colombiano de tazas, textiles y diversos artículos para regalo personalizados. Implementó una interesante página web con una estrategia publicitaria de Inbound. Su página posee un excelente diseño, ordenado por cómodas categorías que facilitan la navegación y generan campañas estacionales con cupones de descuento enviados a sus clientes por correo electrónico de forma segmentada.

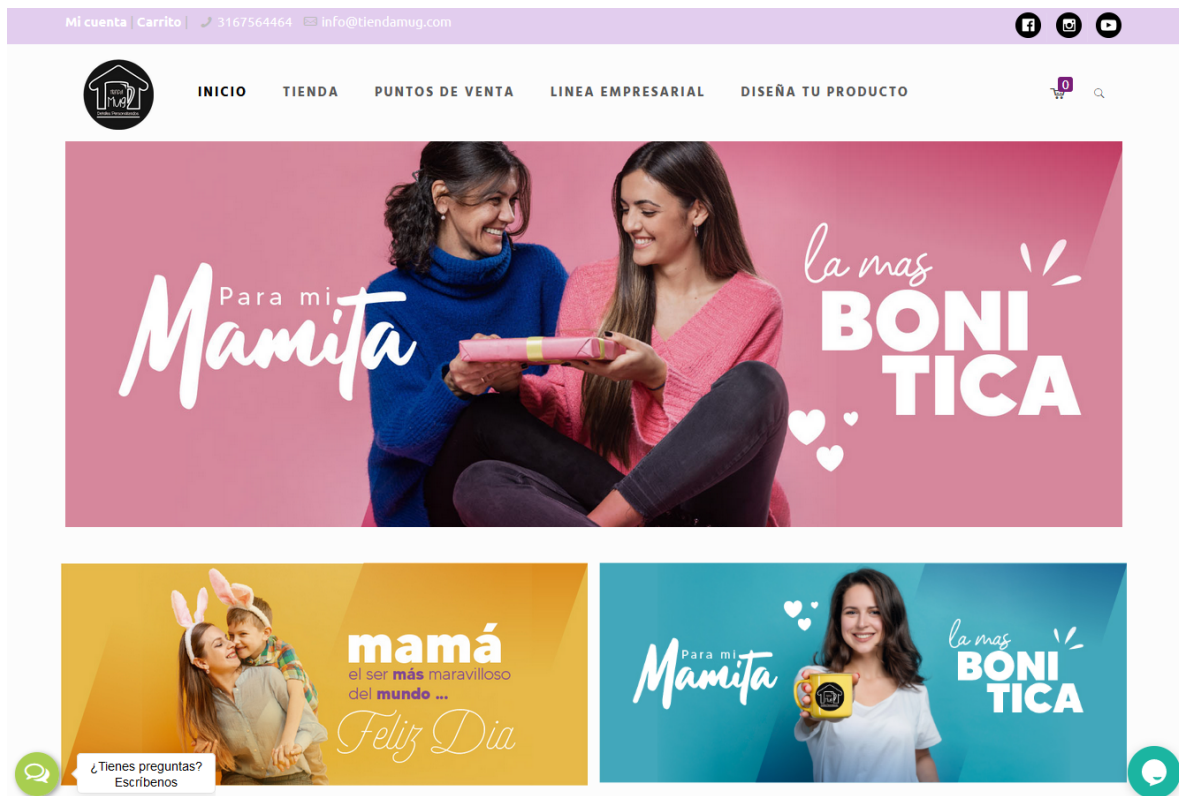


Imagen 19. Página web de Tienda Mug.

Fuente: Tiendamug.com

3. Naturetica

La tienda Naturetica de productos cosméticos naturales implementó un sitio web con un blog con contenido de valor sobre cosmética, optimización de su visibilidad en buscadores y, además, revisaron completamente la automatización del proceso de compra, lo que ayuda al usuario a comprar con mayor facilidad y le da seguimiento a las compras incompletas.



Imagen 20. Página web de Naturetica.

Fuente: Naturetica.es

4. Posada La Rivera de Escalante

Emprendimiento de turismo español. Implementó una optimización de sus campañas de Marketing para reducir costos y aumentar la eficiencia, lo que involucró la implementación de un sistema de gestión de ventas y, además, la creación de un blog de turismo para distribuir contenido de valor. Por otra parte, implementó un excelente sistema automatizado de reserva que organiza de buena forma la reserva de cabañas, conectado directamente con su sistema de gestión de clientes para poder fidelizarlos, enviando contenido a sus casillas de correo.

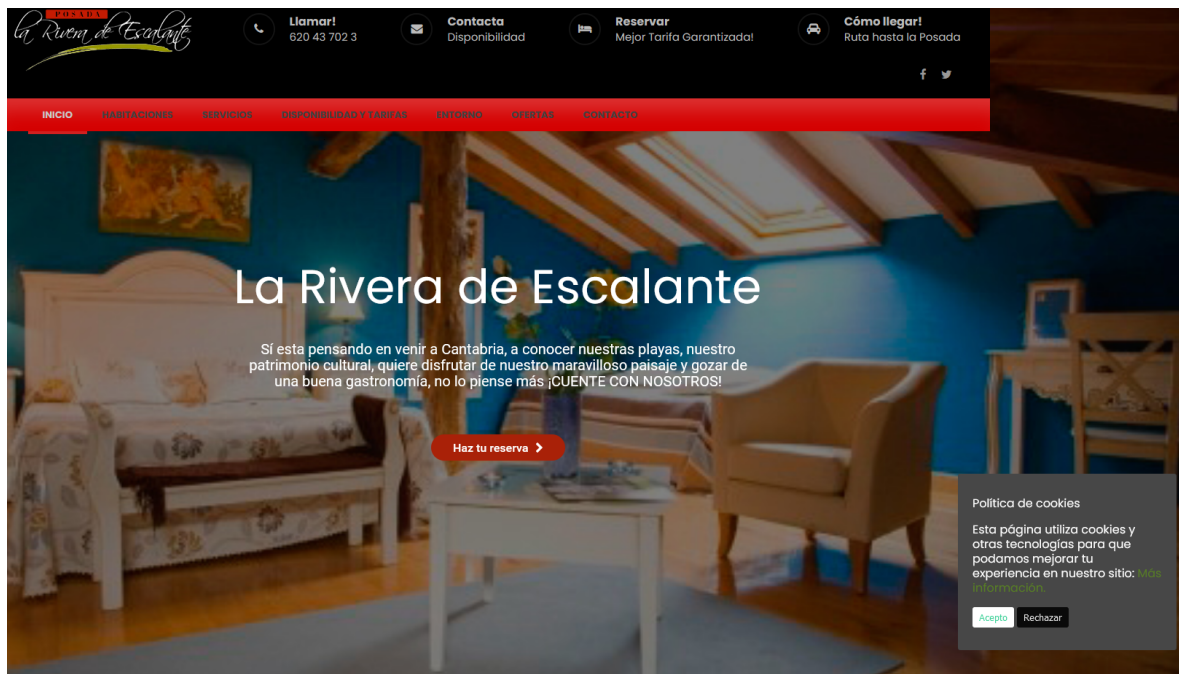


Imagen 21. Sitio web de Posada La Rivera de Escalante.

Fuente: Posadalarivera.es

5. Andamios Atalaya

Esta empresa, con dos décadas en el mercado español, desarrolló un sitio web corporativo muy eficiente en la navegación, permitiéndole medir estadísticas de acceso y tráfico diferenciado por dispositivo (móvil, escritorio). Además, implementaron un plan de publicidad en redes sociales mediante un *community manager* dedicado.



Imagen 22. Sitio web de Andamios Atalaya.

Fuente: Andamiosatalaya.es

Resumen

Con la llegada de los nuevos medios la publicidad fue adaptándose a las diversas tecnologías. En particular, en el caso de Internet, las posibilidades de interacción dialógicas con el usuario, la abundancia y democratización del contenido y el crecimiento del acceso a través de teléfonos móviles ha significado una evolución similar del Marketing.

Marketing Inbound y Outbound

Cuando hablamos de Marketing, establecemos dos importantes divisiones:

Marketing Outbound: Forma tradicional de hacer publicidad. Comprende las prácticas ya conocidas de insertos publicitarios escritos, anuncios comerciales televisados, etc. Se caracteriza por ser impersonal, no solicitada y de poco o nulo valor para la mayoría de quienes la reciben, por lo que su tasa de conversión en ventas es baja.

Marketing Inbound: Nueva forma de hacer publicidad. Comprende nuevas prácticas como análisis detallado de potenciales clientes, optimización de visibilidad y, destacada en este curso, la generación y distribución de contenido de valor para el cliente. A diferencia del modelo tradicional, este Marketing es mucho más exacto en relación a su público objetivo y le aporta valor.

GLOSARIO

- **Artículo de blog:** Entrada de contenido, por lo general escrito, que presenta material interesante para un grupo de lectores. Cuando el formato es escrito se habla de blog, mientras que si el contenido es audiovisual se denomina videoblog.
- **Banner:** Imagen digital que se inserta en sitios web con fines de promocionar algo. Por lo general, se utilizan en publicidad del tipo “Outbound” para dar a conocer una marca o producto.
- **Blog:** Tipo de página web que sirve de recopilación y publicación de contenidos. Se suele publicar algo, en un tono más personal, sobre un tema particular que pueda interesar a posibles lectores.
- **Comercio electrónico:** Tipo de comercio que se efectúa en entornos digitales (Internet) y ocurre sin presencia física. También se le denomina **eCommerce**.
- **Contenido de valor:** Contenido multimedia de múltiples formatos (infografías, fotografías, artículos, podcasts, vídeos, etc.) que genera valor para ciertos grupos de usuarios, lo cual causa interés para, finalmente, buscar acceder a él, sin que sea algo obligado.
- **Infografía:** Imagen digital que representa, de forma atractiva visualmente, una idea o concepto complejo, por lo que suelen integrar información de varias fuentes en un producto unitario. Un ejemplo de esto es un **diagrama visual**, que cuente con una línea de tiempo para explicar una serie de hechos secuenciales.
- **Lead:** Datos de contacto de un potencial comprador. Suele ser el punto inicial de una venta y también puede definirse como una acción para realizar la adquisición de un producto o servicio.
- **Marketing:** Conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar el comercio (especialmente la demanda) mediante estrategias que dan a conocer el producto y sus ventajas al potencial cliente.
- **Newsletters:** Es una publicación periódica en la que se recogen las noticias e información más relevante de un negocio.
- **Inbound Marketing:** Técnicas de Marketing diseñada para atraer a potenciales clientes, ofreciendo contenidos de interés orientados a sus necesidades y de sus consultas como consumidores.

- **Outbound Marketing:** Conjunto de estrategias de promoción de un producto o servicio a través de publicidad tradicional como comerciales de televisión, insertos publicitarios impresos, avisos radiales, etc. Suele ser impersonal y no solicitada por quienes la reciben.
- **Podcast:** Programa locutado y grabado, similar a los programas radiales tradicionales, pero con libertad de formato y distribución, lo que lo acerca bastante a los blogs.
- **Prosumidor:** Son personas producen y consumen contenido.
- **Webinar:** Hace referencia a un curso, taller, conferencia u otro tipo de actividades similares que pueden ser dictados a través de internet en un formato de vídeo.

REFERENCIAS

Páginas web

- **Amazon statistics de Oberlo** - El sitio web Oberlo hace un análisis de estadísticas del gigante Amazon, en formato de infografía: <https://www.oberlo.com/blog/amazon-statistics>
- **Comité de Comercio Electrónico de la CCS** - Sitio web de la Cámara de Comercio de Santiago, contiene estudios y artículos interesantes sobre comercio en el entorno nacional: <https://www.ecommerceccs.cl/>
- **Cómo ha cambiado la industria del Marketing en Chile por Hubspot** - Interesante infografía sobre los cambios que ha sufrido el Marketing en Chile en relación a los nuevos medios: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-ha-cambiado-la-industria-de-marketing-en-chile>
- **Diario Financiero digital** - Sitio que contiene interesantes artículos sobre Marketing Digital, muchos de ellos enfocados a las PyMES: https://www.df.cl/noticias/site/artic/20190417/asocfile/20190417143019/20190418_suple.pdf
- **Infografía de Inbound Marketing de Hubspot** - Esta infografía resume, de manera muy concisa y educativa, los pasos esenciales del Marketing Inbound: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33787/a-super-simple-explanation-of-inbound-marketing-infographic.aspx>

Libros

- **Permission Marketing de Seth Godin** - Libro elemental sobre Marketing en el que el autor define, de cierta forma, lo que es el Marketing Outbound y describe estrategias para salir de las viejas prácticas: <https://books.google.cl/books?id=W7ITAQAAIAAJ>
- **Inbound Marketing And SEO: Insights From The Moz Blog, Rand Fishkin y Thomas Høgenhaven** - Libro que, además de definir los conceptos fundamentales y estrategias del Marketing Inbound, profundiza en la optimización de búsquedas online para dar mayor visibilidad a nuestros contenidos: <https://books.google.cl/books?id=QgOvJY2BWTIC>
- **eCommerce B2C en Chile de la CCS** - La Cámara de Comercio de Santiago desarrolló un interesante manual para transitar desde el comercio tradicional al eCommerce:

https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/01/eCommerce_B2C_en_Chile_2020.pdf

- **Marketing Digital como Herramienta de Negocios para PyMES** - Seminario de título que contiene un resumen de la situación nacional, con respecto al Marketing digital en el entorno de las PyMES de Chile: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf
- **Inbound Marketing** - A New Concept in Digital Business del autor Zlatko Bezhovski - Artículo de divulgación que contiene un resumen de lo esencial sobre el Marketing Inbound y cómo este influye en el eCommerce: <http://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Marketing-a-new-concept-in-digital-business-ZB.pdf>
- **Panel de comportamiento de uso y compras comercio electrónico de la CCS** - Este informe contiene datos actualizados al 2019 del comportamiento y uso de los usuarios en compras online: https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/10/Q4-2019-y-Cierre-2019-Comercio-Electronico-min_compressed.pdf
- **Tendencias del comercio electrónico en Chile de CCS** - Resultados de un estudio realizado por CCS, en donde se establecen las tendencias y proyecciones relacionadas al eCommerce para el 2020: https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2019/04/Tendencias-Ecommerce-2019_George-Lever_eCommerce-Day-2019.pdf
- **Diario Mayor, Artículo sobre el crecimiento del eCommerce en Chile** - En este artículo, la experta Letty Barrientos analiza el desarrollo del eCommerce en Chile afectado por la pandemia del COVID-19: <https://www.diariomayor.cl/temuco/index.php/comunidad-u-mayor/academicos/677-economia-experta-analiza-crecimiento-del-e-commerce-en-chile-en-medio-de-la-pandemia>
- **Forbes Artículo del crecimiento del eCommerce en 2020** - En este artículo de Forbes, se revisa el crecimiento acelerado del mismo, hasta el momento y que se proyecta del eCommerce, afectado por la pandemia del COVID-19: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2020/08/01/3-emerging-e-commerce-growth-trends-to-leverage-in-2020/#7dc1cc586fee>
- **The Impact of the Internet on Marketing Strategy: Revisiting Early Predictions de KaanVarnali** - En este artículo, se revisa el impacto de Internet en las estrategias de Marketing, parte por parte.

Blogs

- **Nextiny** - Blog dedicado a aspectos de comercio, en particular sobre Marketing Inbound: <https://blog.nextinymarketing.com/>
- **Genwords** - Blog en español dedicado a recursos de Marketing, con énfasis en Inbound y tecnología: https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing#Inbound_Outbound
- **Hubspot en español** - Uno de los principales referentes en todo lo relacionado al Marketing Inbound: <https://blog.hubspot.es/>
- **Inboundcyle en español** - Otro gran sitio con artículos relacionados a estrategias de Marketing y aplicación de la metodología de Marketing Inbound: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing?hsLang=es>
- **Increnta** - Blog de contenido relacionado a eCommerce, branding y Marketing Inbound: <http://increnta.com/es/blog/>