



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ICADE

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE INBOUND MARKETING PARA FOZSTYLE

Autor: Alberto Zanuel Foz
Director: Antonio Tena Blázquez

INDICE

1. OBJETIVOS	6
2. METODOLOGÍA.....	6
3. INBOUND MARKETING.....	7
3.1. Introducción al Inbound Marketing.....	7
3.2. Fases en las estrategias de inbound marketing	10
3.3. La importancia del funnel de conversión	12
3.4. La importancia del inbound marketing en la compañía de estudio.....	15
3.5. Herramientas de marketing digital y su relación con el funnel de conversión.....	17
3.6. Métricas utilizadas para analizar la eficacia de la campaña inbound.....	19
4. FOZSTYLE: ESTRATEGIAS INBOUND.....	22
4.1. Introducción a la estrategia específica de FozStyle.	22
4.2. Mejoras en FozStyle.com, la web corporativa de la compañía.....	24
4.3. Introducción de contenido en blog y nuevos destinos	28
4.4. Selección de keywords.....	29
4.5. Encontrar los gaps y oportunidades. Espiar a la competencia.	33
4.6. Propagación del contenido generado.....	34
4.7. Gestión de los potenciales clientes y de los leads generados.....	35
5. CONCLUSIONES.....	36
6. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	37
7. BIBLIOGRAFÍA.....	39

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Distribución de contenidos en medios.....	9
Ilustración 2. Fases en una estrategia de inbound marketing.	10
Ilustración 3. Fases en el funnel de conversión.	12
Ilustración 4. Herramientas disponibles en cada fase del funnel de conversión.	14
Ilustración 5. Proceso realizado por el usuario en FozStyle hasta la conversión.	15
Ilustración 6. Portada de la web corporativa de FozStyle.	17
Ilustración 7. Captura de Google Analytics capturando información de la web corporativa de FozStyle.	20
Ilustración 8. Tabla resumen de las herramientas inbound marketing disponibles para FozStyle.	24
Ilustración 9. Captura del formulario de solicitud de viajes personalizados en FozStyle.com	25
Ilustración 10. Captura del blog corporativo de FozStyle.	27
Ilustración 11. Captura de moz.com al realizar la búsqueda del término "viaje organizado hawaii".	30
Ilustración 12. Captura de moz.com al realizar la búsqueda del término "viajes personalizados". ...	31

RESUMEN

Las estrategias de inbound marketing son una parte vital en las campañas de marketing, especialmente en las empresas online, donde Internet es el principal escaparate para obtener más clientes y, por tanto, un aumento en el nivel de ingresos. FozStyle es una agencia de viajes online, con sede en España, especializada en viajes a medida y de lujo. A lo largo de este trabajo se van a analizar las distintas estrategias de inbound marketing que pueden ayudar a dicha empresa a aumentar la cantidad de clientes en cartera y sus ventas. Se estudiarán las distintas herramientas disponibles para inbound marketing, así como la generación de contenido útil, su publicación en distintos medios, generación de leads y tráfico hacia el sitio web. Todos los contenidos necesarios para esta campaña estarán centrados en el mercado potencial de FozStyle: aquel que esté buscando un servicio personalizado en una industria turística prácticamente digital y basada en big data.

Palabras clave: Inbound marketing, marketing digital, redes sociales, generación de contenido, blogging, posicionamiento, big data, funnel de conversión.

ABSTRACT

Inbound marketing strategies are a vital part of marketing campaigns, especially for online businesses, in which Internet is the main channel to attract clients, therefore increase the bottom line of the company. FozStyle is an online travel agency, based in Spain, focused in on-demand travel and luxury travel. Across this document different inbound marketing strategies that can help this company increase the number of clients in their portfolio are going to be analyzed. Different available tools for inbound marketing will be considered, like useful content generation, publishing this content in different channels, lead generation and traffic generation toward website. Every necessary content for this campaign will be focused in FozStyle's target market, those people who are looking for a personalized service in the tourism industry, where almost everything is digital and big data based.

Key words: Inbound marketing, digital marketing, social media, content generation, blogging, positioning, big data, conversion funnel.

1. OBJETIVOS

El objetivo principal de este proyecto es la creación y análisis de una estrategia efectiva de inbound marketing¹ para FozStyle en las diferentes partes del funnel de conversión², desde el descubrimiento de la empresa por parte del cliente hasta el momento en el que se realiza la conversión. Gracias a la utilización de estrategias inbound se podrá realizar una captación de clientes de forma no invasiva. Utilizando la combinación de distintas estrategias se obtendrán buenos resultados a medio y largo plazo. La estrategia inbound ayudará a mejorar la visibilidad de la organización y de su marca generando contenido útil y potenciando estrategias de posicionamiento, también se centrará en la captación de leads, enfocando la web y otros canales a la usabilidad y contacto por parte de la audiencia, y también la fidelización de dichos clientes captados aumentando los conocimientos que tenemos sobre los diferentes *buyer persona*³ para FozStyle.

2. METODOLOGÍA

Con relación a los objetivos expuestos anteriormente, la metodología aplicada para el presente trabajo de fin de grado se planteará del siguiente modo.

Una primera revisión bibliográfica desde el origen y contexto del inbound marketing, hasta las distintas novedades en el campo como el modelo Get-Keep-Grow aplicado en StartUps.

A partir de esta base teórica, se procederá a desarrollar un segundo apartado práctico donde analizaremos las diferentes estrategias que se podrán aplicar específicamente al caso de FozStyle, la empresa de estudio en este documento. Para poder crear estas estrategias se realizará un análisis de la audiencia potencial de la empresa con el fin de diseñar estrategias efectivas en inbound para dicho mercado.

El mayor reto de la compañía es la captación de clientes rentables y no su fidelización, ya que las ratios de retorno de clientes son muy altas debido a la alta calidad de servicio ofrecido. A lo largo del trabajo se realizarán pruebas de las distintas estrategias recomendadas. Con los resultados

¹ El inbound marketing es una técnica para atraer clientes hacia productos y servicios a través de la creación de contenido útil, las redes sociales, el SEO y la creación de una imagen de marca.

² Define los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un *lead*.

³ Es una representación del cliente ideal de una empresa basado en la investigación de mercado de los clientes actuales de dicha empresa.

obtenidos de dichas pruebas podremos verificar la validez de las acciones de captación de clientes rentables.

Para conseguir los objetivos establecidos se podrán utilizar todas las herramientas disponibles en el marco de inbound marketing. Unas herramientas serán más efectivas que otras para cumplir con dichos objetivos, especialmente el de captación de usuarios. La hipótesis será que el posicionamiento orgánico, junto con la creación de contenido de calidad, será la herramienta más efectiva. Las redes sociales no serán de utilidad para el modelo de negocio de FozStyle. El email marketing tendrá una labor de apoyo a la hora de fidelizar clientes, pero no en el proceso de captación de clientes nuevos.

3. INBOUND MARKETING

3.1. Introducción al Inbound Marketing

El inbound marketing es una metodología de marketing diseñada para atraer visitas y potenciales clientes mediante diferencias estrategias que hagan una marca, un producto o un servicio más fuerte al mismo tiempo que dichas estrategias generan *leads*⁴ o clientes. En términos de marketing digital implica la utilización de canales de marketing de contenidos como el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO⁵) y las redes sociales de modo creativo para atraer la atención de los usuarios. El objetivo de cualquier estrategia de inbound marketing es incrementar el alcance y atraer tráfico de calidad, lo cual desembocará en conversiones, incrementando la facturación de la empresa.

Hubspot, el mayor proveedor de inbound marketing que existe y promotor del inbound, lo define como el proceso de atraer, convertir y entusiasmar a los clientes. Según ellos, las estrategias inbound son la forma más efectiva de convertir extraños en clientes y promotores de un negocio.

Las claves para entender la diferencia entre el inbound marketing y el outbound están en el propio nombre. El outbound intenta lanzar información, normalmente pagando a un medio de comunicación, a los potenciales clientes con el objetivo de crear atención por su parte, mientras que el inbound intenta atraer clientes consiguiendo su interés de una forma legítima. El marketing

⁴ En el ámbito de marketing, un *lead* se refiere al contacto de un cliente potencial. Dependiendo de la organización, se puede referir al contacto de un cliente prospectivo, o bien de cualquier contacto comercial.

⁵ El SEO (*Search Engine Optimization*) o posicionamiento orgánico es la práctica realizada para incrementar la cantidad y la calidad de tráfico que una página web genera a través de resultados orgánicos en un motor de búsqueda.

outbound está asociado como se acaba de mencionar con anuncios pagados en medios de comunicación o páginas web, ya sea publicidad offline, email pagados o sistemas de pago por clic como Google AdWords⁶. Desde la otra perspectiva, el inbound utiliza canales sobre los que el negocio tiene control, como puede ser su página web, su perfil de Youtube o sus redes sociales. La clave está en qué publicar, cómo publicarlo y en qué momento realizar dicha publicación. Una vez se ha tenido éxito con los medios propios, hay que esperar a que dicho marketing se haga voz en los medios de comunicación tradicionales a través de relaciones públicas de la empresa, publicaciones virales en las redes o incluso comentarios online de clientes.

Para ponernos en situación, es muy útil entender lo básico de la historia del inbound marketing y cómo ha evolucionado hasta lo que conocemos actualmente. La mayor parte de la gente, tal y como se ha expuesto anteriormente, entiende el significado del marketing tradicional o outbound, pero no es tan común que personas que no estén especializados en marketing sepan con certeza lo que es el inbound marketing.

Este concepto no es nuevo, es una idea que llega desde la mitad del siglo XIX., cuando Cyrus Hall McCormick inventó la recolectora mecánica. Esta persona utilizó los elementos básicos del inbound marketing para poder ofrecer los servicios de su maquinaria: dejarse encontrar, convertir y analizar los resultados. A mediados del siglo XX, a Drucker se le ocurrió la idea de que el marketing debería resultar en un cliente que está preparado para convertir, es decir, que se conozca al cliente lo suficiente como para poder ofrecerle de forma directa lo que necesita. Aunque el concepto está presente desde entonces, no fue hasta que Internet llegó a las casas de todo el mundo cuando se expandió el uso de las técnicas de inbound marketing. Hubspot fue la compañía que popularizó dicho concepto con el trabajo de sus dos fundadores: Halligan y Shah. Hasta el momento de la llegada de Internet era complicado para la mayoría de las empresas tener suficiente información de un cliente para poder utilizar algún tipo de estrategia de inbound marketing, pero con la evolución de la edad digital, las empresas se encontraron con una enorme cantidad de datos que podían utilizar para crear campaña de marketing de calidad. Por supuesto, la evolución de las redes sociales tuvo un papel fundamental en el crecimiento de la utilización del inbound marketing en detrimento del marketing tradicional.

En el ámbito del marketing y del inbound es importante entender la diferencia entre los medios propios, pagados y ganados. Los **medios propios** son aquellos sobre los cuales se tiene pleno control de la marca, y pueden ir desde páginas en redes sociales hasta la propia página web

⁶ AdWords es un servicio de publicidad de Google para empresas que quieran mostrar anuncios en Google y toda su red de publicidad. El servicio está centrado en keywords.

corporativa de una compañía. Los **medios ganados** son aquellos que aparecen a través de menciones debido al contenido de alta calidad que crea una compañía. Por último, los **medios pagados** son aquellos que, como bien dice el nombre, se pagan, como los anuncios en un medio de comunicación. Podemos tomar a modo de ejemplo Banco Santander. Los anuncios que publican en televisión son medios pagados, su página web corporativa donde publican la información de interés sobre la compañía son medios propios y los artículos en medios que se escriben acerca de la compañía debido a su aportación a la campaña de Santander Universidades son medios ganados. A continuación, se puede ver un gráfico que clarifica las diferencias entre los distintos medios.

(CHECK2ME)



Ilustración 1. Distribución de contenidos en medios.

Para poder realizar una campaña de inbound efectiva hay que tener en cuenta ciertas consideraciones y beneficios que tienen estas estrategias de marketing a diferencia de otras. En primer lugar, es muy importante centrar todos los esfuerzos de nuestra estrategia en conseguir llegar a la audiencia correcta en el lugar adecuado para poder generar tráfico de calidad y conseguir los objetivos que un negocio tenga de marketing digital. Para poder conseguir esto hay que proporcionar información de calidad que estos clientes potenciales encuentren interesante, de forma que empiecen a ver la marca como una fuerte fidedigna de contenido e intentar conseguir que en el momento de conversión recuerden dicha marca. Un gran beneficio del inbound, además de los anteriores, es el hecho de no depender solamente de una canal de información, ya que las estrategias

de inbound se realizan al mismo tiempo en distintas redes sociales, páginas web, etc., de forma que en caso de fallar una de ellas, siempre habrá canales alternativos disponibles a modo de seguridad.

Como cualquier otra estrategia de marketing, en inbound marketing es de vital importancia entender el impacto y el resultado de las campañas. Si bien esto no es algo fácil de obtener, ya que no se sabe exactamente el número de *leads* generados, pero al menos sí que hay formas de hacerse una idea teniendo en cuenta el número de interacciones en un post, el número de visitas de un video o, por ejemplo, en cuántos seguidores ha aumentado una página de Facebook desde las acciones ejecutadas al comienzo de la campaña. Las estrategias de inbound marketing, al contrario que las de outbound, normalmente llevan bastante tiempo prepararlas, ejecutarlas y mejorarlas para que puedan hacer su papel de la forma más efectiva posible. La ventaja que tiene con respecto al outbound es que una vez se ha dedicado el trabajo y tiempo necesario sobre dicha campaña, seguirá generando sus frutos a medio o largo plazo sin necesidad de mucha inversión en su mantenimiento. En el outbound el aumento del alcance siempre pasa por aumentar la inversión económica. Por ello en las estrategias inbound tenemos que centrarnos en comprobar resultados y refinar las estrategias para poder mejorar el resultado de la campaña y de futuras campañas que podamos querer realizar.

3.2. Fases en las estrategias de inbound marketing

En las estrategias de inbound marketing siempre se puede dividir el proceso en cuatro fases: atraer, convertir, vender y fidelizar. A continuación, se pueden ver claramente con un esquema las distintas fases.

(sc21)

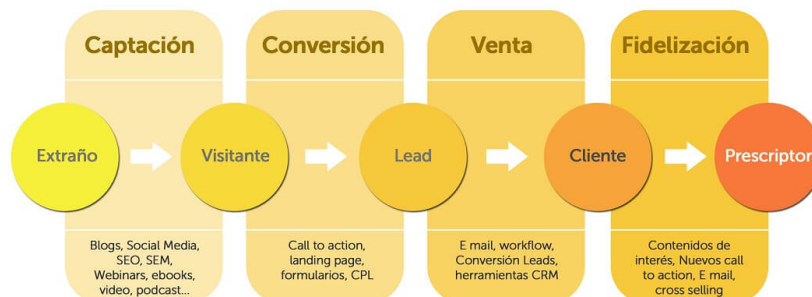


Ilustración 2. Fases en una estrategia de inbound marketing.

En el punto de **atracción** de visitas hay que tener en cuenta el tipo de usuario que acude a una página web, es decir, los que tengan una probabilidad alta de generación de leads y convertirse en clientes fieles en algún momento. La forma más sencilla de filtrar los usuarios es la **creación de contenidos** que vayan a resultar de interés a los usuarios que estén interesados en el producto o servicio que el negocio ofrece. Esto se puede realizar a través de publicaciones en redes sociales, ayudando con quizá algún anuncio publicitario en dichas redes para poder aumentar el alcance a usuarios potenciales.

La siguiente fase es la de **interactuar** con los usuarios por medio de medios de comunicación que utilizan, ya sea email, *bots*⁷ o *livechats*⁸..., para poder crear relaciones duraderas y efectivas con dichos usuarios. Es de vital importancia almacenar toda la información obtenida en una base de datos o CRM⁹ para poder tener la información necesaria para personalizar la experiencia de la página web utilizando contenidos inteligentes que le puedan resultar interesante a dicho usuario. Este paso es clave para poder crear la lealtad e identidad de marca que se están buscando; hay miles de herramientas que un negocio puede utilizar para poder conseguir sus objetivos en lo que a marketing se refiere.

Los últimos pasos, como antes se ha indicado, se encargan de afianzar las relaciones con dichos usuarios a través de la entrega de la información correcta a la persona correcta en el momento correcto. Estos son precisamente los puntos en los que debemos integrar nuestra estrategia inbound con los equipos de ventas y servicio para poder enfocar las conversaciones y conexiones previamente establecidas. El objetivo: aumentar las conversiones, consiguiendo esa imagen de empresa con la que los usuarios quieren compartir una relación comercial. Una forma de conseguirlo, a modo de ejemplo, puede ser crear contenido memorable que quieran compartir con su red de contactos, desde videos hasta artículos de información, libros blancos, etc.

Hay muchas herramientas disponibles para poder completar las cuatro fases anteriormente mencionadas. En la fase de atracción de usuarios habrá puntos en los que tendremos que ceder un poco en estrategias outbound como el pago de anuncios en redes sociales para poder aumentar el tráfico, pero también podemos realizar una estrategia totalmente inbound con la creación de contenido realmente útil para el usuario que pueda crecer viralmente, ya sea a través de videos publicados en YouTube u otras plataformas, o bien un blog de interés para los usuarios que tenga una estrecha relación con el producto o servicio ofrecido. Es decir, toda gira en torno a una

⁷ Programa autónomo en una red que puede interactuar con sistemas informáticos o usuarios.

⁸ Servicio que permite a los negocios online comunicarse en tiempo real con los visitantes de una página web.

⁹ Un CRM (*Customer Relationship Management*) es un sistema que permite a las empresas gestionar sus relaciones comerciales y toda la información asociada a dichas relaciones.

estrategia de contenidos efectiva que pueda conseguir entablar conexiones y conversaciones con estos usuarios y llegar con efectividad a esa fase de interacción.

Para poder interactuar de forma efectiva con los usuarios, se puede hacer uso de las cadenas de email marketing para tengan presente la marca, o incluso se pueden utilizar estrategias más avanzadas como pueden ser *bots* de conversación. En cualquier caso, tal y como antes se ha mencionado, hay que analizar y gestionar en todo momento los *leads* obtenidos para poder aplicar los métodos necesarios con el fin de conseguir los objetivos de conversión. Para llegar al paso final de afianzamiento es necesario utilizar contenido inteligente y totalmente personalizado para el usuario, haciéndole llegar de forma consistente contenido relevante para que pueda mejorar su opinión sobre la marca de forma progresiva. En caso de que consigamos que dicho usuario convierta, es clave conseguir *feedback* del proceso de conversión, así como de la satisfacción con el producto o servicio.

3.3. La importancia del *funnel* de conversión

El *funnel* de conversión es un concepto que se utiliza mucho en comercio electrónico y describe el viaje que un usuario tiene que tomar desde el momento en el que se enfrenta a un contenido generado por una compañía, hasta el momento en que dicho usuario se convierte en cliente de dicha organización. Hay distintas fases en el *funnel* de conversión, las cuales se explicarán a continuación. La parte alta del *funnel* o TOFU, la parte media o MOFU y la parte baja del *funnel* o BOFU.

(Tu Web Soluciones)

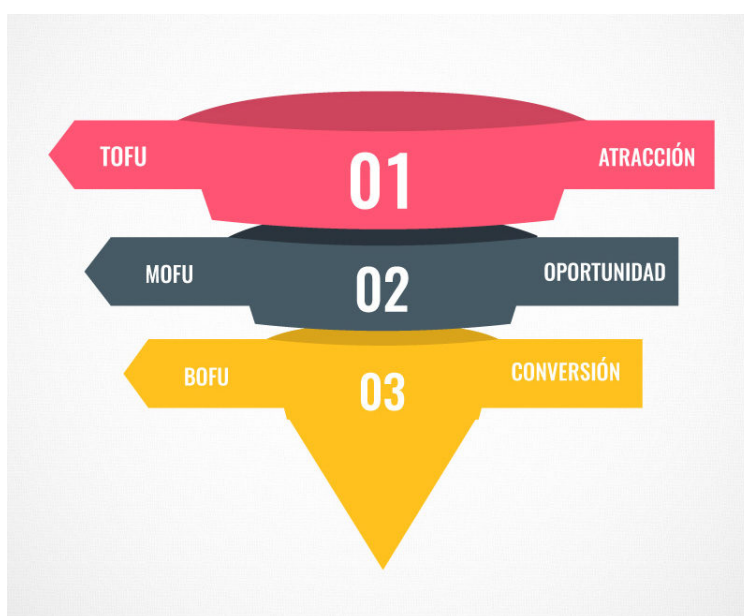


Ilustración 3. Fases en el *funnel* de conversión.

Cómo se ha comentado con anterioridad, es necesario desarrollar estrategias para atraer y mantener relaciones con los clientes potenciales, tanto en el punto más alto del *funnel*, como en el medio, como en la parte inferior. Es un concepto que se lleva aplicando mucho tiempo a las estrategias de ventas. Hay que conseguir que, poco a poco, todos los usuarios que llegan a la parte más alta de *funnel* encuentren lo que buscan para poder ir avanzando en las distintas fases hasta que se convierten en clientes en la parte más baja del *funnel*. El inbound marketing funciona a partir de contenido y entender esto es lo más importante para que el *funnel* de conversión tenga sentido.

En la parte más alta del *funnel*, llamada TOFU (por su nombre en inglés *Top Of the Funnel*), los usuarios simplemente intentan resolver un problema o cubrir una necesidad, de forma que buscan la información más precisa para conseguir su objetivo. En esta fase no está nada claro que sean clientes potenciales o no, porque no se conoce su intención de conversión o incluso no se sabe si buscan el producto o servicio que el negocio ofrece. En cualquier caso, lo principal en el TOFU es conseguir que sepan que la compañía existe, aportando respuestas a sus preguntas y problemas. Una de las estrategias más comunes es la creación de palabras claves o *keywords* que enriquezcan los artículos de blogs para que dichos artículos sean correctamente indexados por motores de búsqueda como *Google*. Es importante también promover dicho contenido en las propias redes sociales y medios de la empresa, para poder aumentar la relevancia de dichos contenidos y aumenten su reputación y links desde el punto de vista de motores de búsqueda. Conseguir que estas nuevas conexiones se conviertan en conversiones es responsabilidad de las fases inferiores del *funnel*.

En la parte media del *funnel*, llamada MOFU (por su nombre en inglés *Middle Of the Funnel*) o McDonald, se puede encontrar con la parte más crítica de todo el *funnel*: donde se convierte a los usuarios del TOFU en un prospecto de cliente (*lead*), es decir, conseguir diferenciar los buenos *leads* de los malos. Los usuarios en mitad del *funnel* saben que tienen un problema que tienen que resolver y tratan de intentar averiguar la mejor solución para dicho problema. El contenido creado en esta parte del *funnel* determinará si esos usuarios van a mostrar algún tipo de interés por los productos y servicios ofrecidos; es decir, los contenidos se deben centrar en intentar convencer a dichos usuarios que lo que la empresa ofrece es la mejor solución para la necesidad o problema que tienen en ese momento. No es suficiente crear y mostrar dicho contenido, sino que es importante empezar a introducir llamadas de acción para poder hacer un seguimiento fiel de dichos usuarios. Al final de esta fase del *funnel* es importante que la empresa tenga claro si los clientes están pensando en realizar una conversión o no.

La única forma de que todo el trabajo que la estrategia ha realizado hasta el momento tenga sentido es tener una sólida parte inferior del *funnel* o BOFU (por su nombre en inglés *Bottom Of the*

Funnel). Una estrategia de inbound marketing sin una oferta útil en dicha fase tiene altas probabilidades de no tener ningún tipo de éxito. Los *leads* generados en esta fase son los más sencillos, ya que están centrados en que el cliente potencial tome acción para conseguir una conversión. Pero es importante no quedarse en si el cliente compra o no, sino que hay que centrarse en por qué hay un usuario que no ha convertido y como se puede solucionar esto para poder afinar y mejorar las herramientas a lo largo del *funnel* hasta conseguir la estrategia más efectiva posible.

(Guerenabarrena)

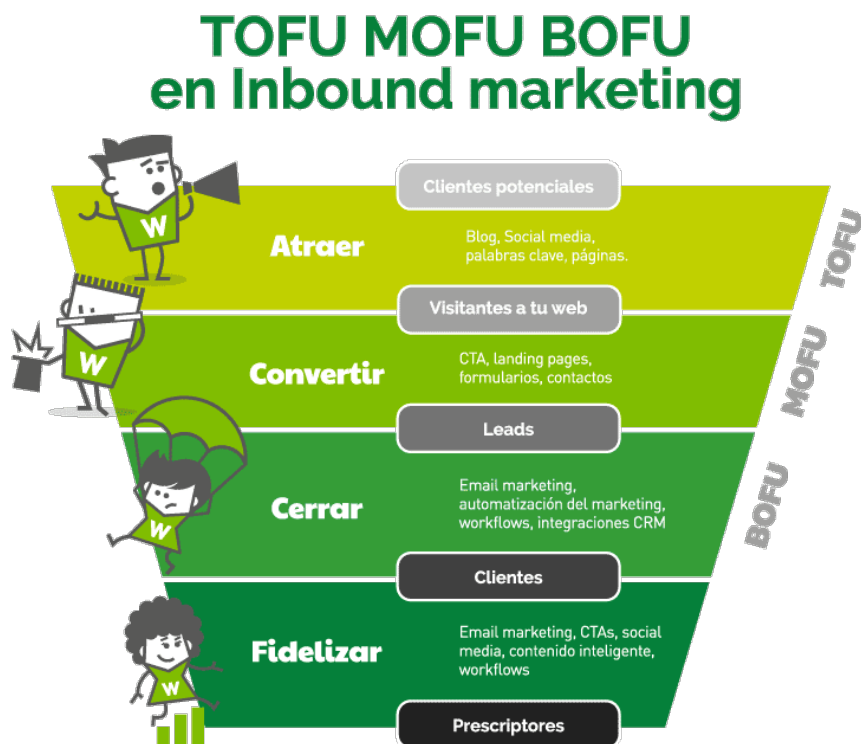


Ilustración 4. Herramientas disponibles en cada fase del funnel de conversión.

En el ámbito del funnel de conversión, ha habido una serie de avances en el mundo de las StartUps, que tratan la evolución de las relaciones con los clientes. Estas relaciones tienen mucho que ver en la manera en la que se consiguen y mantienen dichos clientes, así como formas de ampliar dicho número de clientes de forma constante. Este ámbito del inbound marketing se conoce por su nombre en inglés *Get-Keep-Grow*. La parte de *Get* se refiere a la forma en la que se puede conseguir un usuario interesado en los servicios ofrecidos por la compañía. Las estrategias necesarias para ejecutar dicha parte del proceso se encuentran en la parte superior del funnel de conversión o TOFU. La parte de *Keep* tiene que ver con mantener el interés que dichos usuarios tienen en la compañía y mantener las tasas de pérdida de interés al mínimo. Para conseguirlo se pueden utilizar

muchos mecanismos como las redes sociales o los programas de fidelización. La última parte es el *Grow*, que tiene que ver con los clientes existentes en la empresa. Es de extrema importancia intentar vender lo máximo a clientes actuales, ya que es más económico que conseguir nuevos clientes. Para maximizar el crecimiento se pueden utilizar métodos como el *cross-selling*¹⁰ o la utilización de paquetes que combinen varios productos. Al mismo tiempo que se estudia el modelo *Get-Keep-Grow*, hay que tener presente el *Customer Lifetime Value*¹¹ para poder calcular de forma efectiva cuando una compañía puede invertir en la adquisición de usuarios potenciales. De esta forma se puede entender si la inversión que se está realizando en las acciones de marketing tienen un resultado positivo en el beneficio de la compañía.

3.4. La importancia del inbound marketing en la compañía de estudio

A lo largo de este proyecto, como se comentó en la introducción, se va a estudiar cómo se pueden aplicar las herramientas disponibles en el inbound marketing a nuestra compañía de estudio, FozStyle. La empresa fue creada en enero de 2014 y tiene como objeto principal de su actividad la organización de viajes totalmente a medida del cliente. Es importante entender que el objetivo de dicha empresa no es la venta de paquetes vacacionales o viajes en grupo, si no la personalización máxima de cada uno de los servicios ofrecidos adaptándolo de la forma óptima posible a los requisitos de los clientes. Toda la actividad de la empresa se realiza a distancia, con Internet siendo el mayor canal de venta, aunque también se realizan algunas ventas telefónicas. Si bien, la captación del usuario o potencial cliente se puede realizar por canales digitales, el cierre de la venta siempre se realiza manteniendo comunicaciones a través de correo electrónico, redes sociales o teléfono con un asesor comercial, que será siempre el punto de contacto en la empresa con dicho potencial cliente.

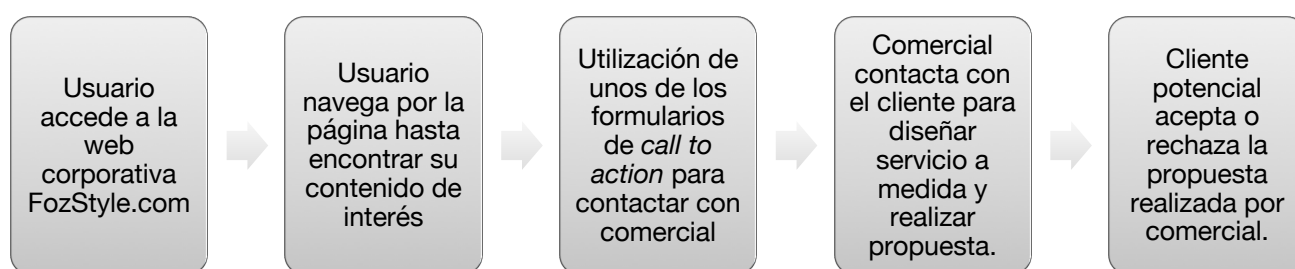


Ilustración 5. Proceso realizado por el usuario en FozStyle hasta la conversión.

Para poder realizar una estrategia de inbound marketing adecuada, hay que tener claro cuál es el perfil del cliente potencial de FozStyle, es decir, la creación del *buyer persona*. Como hemos visto,

¹⁰ Vender diferentes productos a un mismo cliente para maximizar los ingresos con dicho cliente.

¹¹ Es una predicción del beneficio neto atribuido a la relación futura completa con un cliente.

la empresa se centra en la personalización y el trato personal, normalmente en viajes de perfil medio y alto, y por tanto con clientes potenciales con un perfil de ingresos medios y altos que puedan costear un viaje de este tipo. Hay ciertas excepciones a esta norma, como pueden ser las lunas de miel, en las cuales otros tipos de clientes pueden aprovisionar mayores importes, aunque no sea lo normal en su economía familiar. Es de vital importancia tener esto en cuenta para poder utilizar las estrategias adecuadas, ya que a simple visto se puede ver que la red social Instagram quizá no sea la forma más óptima de abordar a este tipo de potencial cliente.

Un gran reto que tiene la empresa a la hora de aumentar la cartera de clientes es la confianza. Al estar hablando de servicios de perfil medio alto, hablamos de la organización de viajes que pueden costar desde 1.500-2.000€ por persona, hasta cantidades muy superiores. Por ello es necesario transmitir en todo momento al cliente un sentimiento de seguridad y solidez que permitan confiar en FozStyle para hacer uso de la mejor diligencia disponible con la utilización de su dinero y de cumplir con todos los servicios contratados. Algo en lo que habría que trabajar en esta estrategia para poder aumentar la cartera de clientes, es en crear métodos para poder dar confianza al cliente en este sentido, ya que la empresa no posee el poder de marca y financiero de algunos de sus competidores, como pueden ser Kuoni o Pangea.

Las redes sociales pueden ser una herramienta muy útil en las cuales, centrándonos en las opiniones de la cartera de clientes de la empresa, podemos aumentar una imagen de solidez con clientes que cuenten sus pasadas experiencias positivas. Por otro lado, dichas redes quizá no sean las mejores herramientas para poder realizar el primer paso de alcance, es decir, en la parte más alta del *funnel*, ya que no suele ser el lugar donde el perfil de cliente, por su demografía y precio, busca este tipo de servicios. El posicionamiento orgánico en buscadores, sin embargo, puede tener un alcance mucho mayor a la hora de captar usuarios potenciales y atraerlos a los medios digitales de la compañía para que valoren su decisión de compra. Es más efectivo aparecer en las búsquedas de alguien que busca compañías que ofrecen servicios como los de FozStyle, donde ya está claro que ese cliente está buscando con una alta probabilidad el servicio que FozStyle ofrece. El blog de la empresa también puede tener mucha utilidad para poder atraer tráfico hacia la web ofreciendo guías de viaje o recomendaciones en diferentes destinos donde los potenciales clientes de la empresa pudieran estar interesados. Se pueden utilizar las redes sociales de la empresa para publicar dichos contenidos y potenciar la visibilidad.



Viajes personalizados

Organizamos un viaje personalizado y exclusivo para ti, a cualquier destino del mundo.

SOLICITAR PRESUPUESTO >

MARRUECOS 8 DIAS
Marruecos: Imperial y Kasbah desde €550

TAILANDIA 12 DIAS
Tailandia: cultura milenaria desde €1,679

INDIA 11 DIAS
India: tradición y leyenda desde €1,715

Deje un mensaje

Ilustración 6. Portada de la web corporativa de FozStyle.

Al ser una empresa online, FozStyle, tiene todo su escaparate en medios digitales, por lo que es imprescindible potenciar la visibilidad y la efectividad de estos canales mediante estrategias inbound marketing, pudiendo ofrecer contenido interesante para los potenciales clientes de la compañía, y por tanto potenciar al máximo el aumento en el tráfico digital.

3.5. Herramientas de marketing digital y su relación con el funnel de conversión

Como se ha establecido anteriormente, hay muchas herramientas de marketing digital disponibles para poder implementar una estrategia de inbound marketing efectiva en FozStyle. En el TOFU se necesitan herramientas que capten la atención de los usuarios. Las más útiles en este caso va a ser el posicionamiento orgánico¹², ayudado con anuncios pagados en Google Adwords, la creación de contenido útil en el blog corporativo, así como la frecuente publicación en redes sociales. Todas ellas están relacionadas y, especialmente, las dos primeras son las más importantes ya que por la tipología de cliente son las que más resultados van a producir. A través de estas estrategias se

¹² El SEO (*Search Engine Optimization*) o posicionamiento orgánico es la práctica realizada para incrementar la cantidad y la calidad de tráfico que una página web genera a través de resultados orgánicos en un motor de búsqueda.

conseguirá que usuarios que necesitan los servicios que FozStyle ofrece sepan que existe, lo cual es un primer paso.

Más adelante, en la siguiente fase MOFU del *funnel*, hay que conseguir que esos usuarios que hemos captado se muestren interesados por la compañía y habría que empezar a comenzar las llamadas de acción. Solicitando sus datos podemos introducirlos en campañas de email marketing con las que se le puede enviar información que sea de su interés. Lo mismo ocurre si se consigue que conecte con la compañía en redes sociales para conseguir que esté presente en su día a día y la tenga presente en el momento que se dé el caso de necesidad de dichos servicios.

En este ámbito tiene gran importancia el término de *lead nurturing*, el cual se refiere al establecimiento de relaciones con clientes potenciales, incluso si no están interesados en este momento en la compra de un producto o servicio. Tiene como objetivo mejorar la imagen de la empresa ante los ojos de un cliente potencial y, por lo tanto, aumentar la probabilidad de que escoja la compañía en cuestión cuando finalmente esté interesado. El *lead nurturing* es una herramienta que forma parte del marketing de procesos. Para que dicho sistema sea efectivo es importante obtener la máxima cantidad posible de datos del cliente potencial para poder personalizar todas las comunicaciones con dicho usuario. *Lead nurturing* es algo que se ha venido haciendo durante muchos años, pero ha llegado a un nuevo nivel desde que las empresas tienen una gran cantidad de información disponible de los usuarios potenciales debido a las cookies y a las redes sociales. Al fin y al cabo, lo que se intenta conseguir en el MOFU es aumentar el interés de los usuarios en la compañía, y los procesos de *lead nurturing*, o de captación de datos, son vitales para que esta fase del *funnel* sea exitosa.

En la fase más baja del *funnel* (TOFU), y una vez se haya conseguido que dicho posible cliente haya realizado una llamada de acción mostrando interés por los servicios de la empresa, se le puede contactar desde un equipo de ventas por medios digitales, o incluso teléfono dado el caso, para poder entender sus necesidades exactas y establecer una relación comercial con dicho usuario. Los comerciales deben de tomar nota de cuales han sido las razones exactas que le han llevado a dicho usuario a contactar con la empresa y por qué ha aceptado las propuestas ofrecidas o no.

Esto último es clave realizarlo para poder entender que fase del *funnel* es la más eficaz, y que fase es la que necesita algún tipo de mejora para poder incrementar la eficiencia en el futuro una vez se haya recopilado la suficiente información para poder realizarlo. No se puede saber si una campaña de marketing tiene éxito o no lo tiene si no utilizamos métricas lo más completas posibles para

poder analizar la efectividad de todas las estrategias de inbound marketing en todos los puntos del *funnel*.

3.6. Métricas utilizadas para analizar la eficacia de la campaña inbound

Las métricas en marketing en general, y especialmente en el inbound, son de vital importancia ya que no tiene sentido seguir realizando estrategias si no identificamos de forma correcta las acciones que están funcionando de forma correcta, las que no funcionan o las que hay que mejorar. Utilizar análisis de datos nos ayuda a mejorar las técnicas utilizadas para conseguir una buena eficiencia en nuestras estrategias de marketing. Siempre es mejor basarse en datos reales a la hora de tomar decisiones, que hacerlo a ciegas donde la incertidumbre en el resultado es mucho mayor.

El resultado de algunas estrategias es más fácil de medir, y otras lo son menos. No hay que pensar que algunas cosas no se pueden medir, simplemente se necesita una serie de tácticas para poder realizar mediciones precisas. Es necesario medir los resultados del blog de la empresa, las redes sociales, las *landing pages*¹³ de la web, el SEO o el email marketing. Es importante elegir unos objetivos para poder ver si se está teniendo éxito en cada una de las estrategias.

En el caso del blog corporativo, en FozStyle se busca que produzca la mayor cantidad de *leads* posibles hacia la página web. Es importante analizar de dónde vienen las visitas al blog (redes sociales, tráfico directo, ...), ver qué temas de los artículos son los que más interesan al público potencial para poder aumentar el tipo de contenido con éxito; también hay que analizar qué impacto tienen las visitas al blog en la eficacia de las llamadas a acción del sitio web.

Las redes sociales son un instrumento que ayuda a captar audiencia hacia la página web y por lo tanto es importante analizar su alcance y crecimiento. Mejorar las redes sociales ayudará a crear una marca sólida y seria conocida por más gente, y con una comunidad que ayuda a aumentar la confianza que los clientes potenciales puedan tener en FozStyle. Para ello es necesario tener redes sociales con *engagement*¹⁴, ya que una red social muerta no ayuda a conseguir dicha confianza que se está buscando. Todo ello llevará *leads* hacia la página web. Hay que analizar exhaustivamente qué parte de los *leads* de la web vienen de redes sociales, también la demografía de los usuarios de las redes sociales, su crecimiento y, por supuesto, si el tráfico que proviene de redes sociales hacia la web convierte o no lo hace, es decir, saber si el tráfico es rentable o no.

¹³ Es una página web creada específicamente con el propósito de una campaña de marketing o de publicidad. Es el lugar donde el usuario aterriza cuando accedes desde el anuncio o búsqueda.

¹⁴ Término utilizado para describir cualquier tipo de interacción con el contenido creado por una organización.

También es necesario analizar el tráfico de la página web y de sus *landing pages* a través de herramientas como Google Analytics. Hay que analizar la cantidad de visitas unitarias que la web está teniendo desde el inicio de los trabajos de marketing, pero no sólo ello, sino que también hay que ver si las visitas que tenemos son de nuevos usuarios o de usuarios recurrentes. En línea con los anteriores apartados, hay que ver de dónde vienen las visitas a la web, si de búsquedas en Google, de tráfico pagado, de redes sociales.

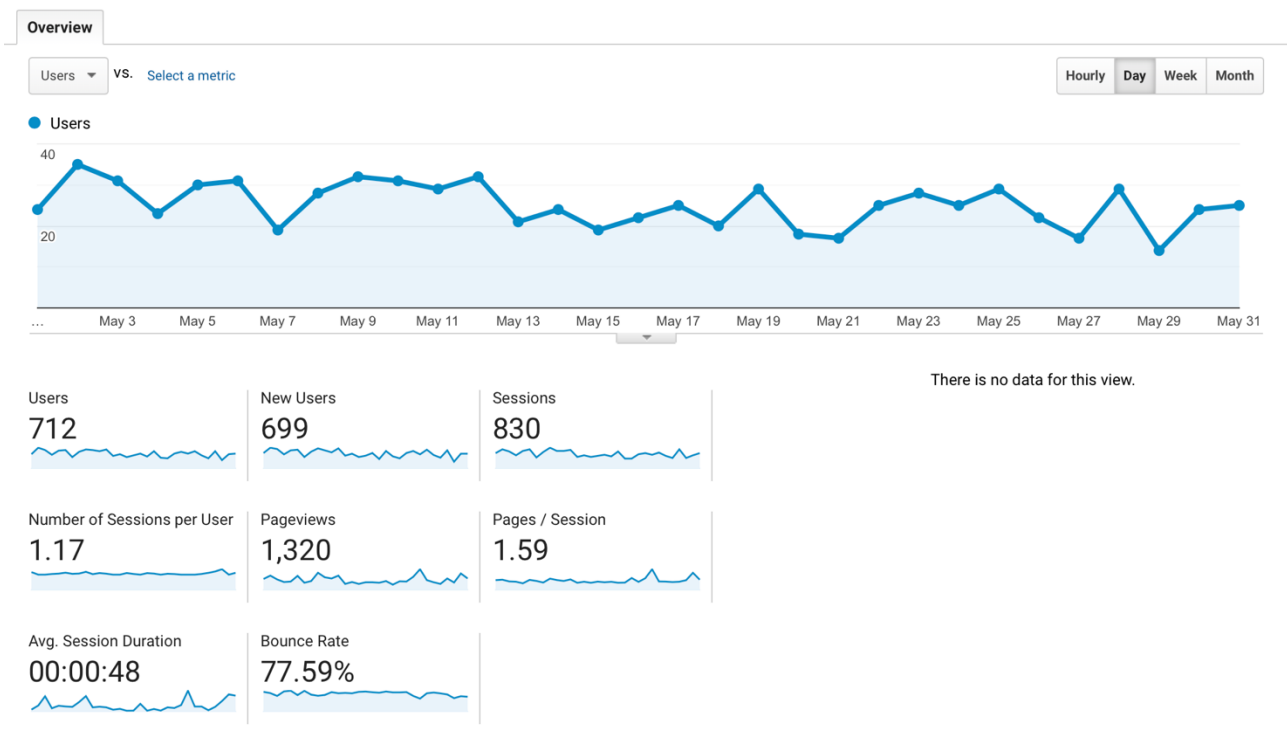


Ilustración 7. Captura de Google Analytics capturando información de la web corporativa de FozStyle.

Analizar qué *landing pages* son las más efectivas también es importante para poder mejorar el contenido y el diseño de las que funcionan peor, tomando como ejemplo las que funcionan mejor. Una métrica importante en este aspecto es el *bounce rate*, que es el porcentaje de nuevas visitas que deja la web casi inmediatamente de acceder. Esta métrica nos indica que parte de las páginas de la web no son atractivas para los usuarios pudiendo eliminarlas o mejorarlas.

El email marketing, como se explicó anteriormente, es una herramienta muy útil en la parte media y baja del funnel de conversión, y en ella tenemos que medir el *bounce rate*, la cantidad de emails que los usuarios leen y los que simplemente lo eliminan o el ritmo de crecimiento de la lista de emails. Hay que conseguir que el contenido de los emails sea útil y atractivo para que los usuarios de la lista compartan nuestros emails con amigos o familiares, lo cual también hay que medir. En última

instancia, el objetivo es el mismo de siempre: analizar el CTR¹⁵ (*Click Through Rate*) y la ratio de conversión de estos accesos a las *landing pages*.

Por último, el SEO, o posicionamiento orgánico, es la herramienta probablemente más importante en el caso de FozStyle a la hora de atraer usuarios útiles a la página web. Se debe analizar con mucho detalle la eficacia y los rankings de cada una de las palabras clave que elijamos posicionar en buscadores. Para ellos hay que distinguir entre los términos *branded*, que son los que tienen en su texto referencias a la empresa, como puede ser “FozStyle”, o bien los *non-branded*, que son aquellas palabras clave que tienen referencias más genéricas, por ejemplo, “viajes personalizados a Hawaii”. Los buscadores como Google, a la hora de determinar el ranking que se le da a la web de FozStyle, analiza la cantidad de *inbound links* presentes en un sitio web, es decir, la cantidad de links en otras webs que se enlazan a la propia web de la empresa. Hay que conseguir que haya otras páginas en la web que enlacen hacia FozStyle.com para poder mejorar la posición del ranking. Nada de esto tiene sentido si al final no se analiza la eficacia en la tasa de conversión de las visitas que provengan del tráfico orgánico.

Tal y como se analizó con anterioridad, cada una de estas estrategias tiene una importancia diferente dependiendo del punto del *funnel* en que nos encontremos. En la parte más alta, el SEO o las Redes Sociales son de gran ayuda, pero conforme bajamos en el *funnel*, hay que centrarse en utilizar el email marketing o la página web lo mejor posible para poder convertir todos los leads conseguidos en las partes más altas en compras. Ese es el objetivo final de las métricas, saber qué produce dinero y qué no produce dinero. Si bien cifras como el CTR, el alcance, el *engagement* o el ranking de una *keyword* son muy útiles para poder ver la evolución de nuestra estrategia, ninguna de ellas tiene importancia si no se consigue que las ventas y los clientes de valor aumentan de forma considerable. Al final del día, lo que realmente importa a la dirección de una empresa es el coste de adquisición de cada cliente, el tiempo que se tarda en recuperar dicha inversión con el cliente en cuestión y cuánto ha incrementado la facturación de la empresa a causa de las acciones tomadas en dicha campaña de inbound marketing.

¹⁵ Es una métrica que mide el número de clicks que recibe un anuncio con respecto a sus impresiones en pantalla.

4. FOZSTYLE: ESTRATEGIAS INBOUND

4.1. Introducción a la estrategia específica de FozStyle.

El propósito de este documento, tal y como se indicó anteriormente, es encontrar las estrategias de inbound marketing más efectivas para el caso concreto de nuestra empresa de estudio: FozStyle.

Se ha estado analizando las distintas herramientas inbound que hay a disposición de la compañía y de ahora en adelante se va a crear un plan de marketing estratégico para aumentar la cartera de clientes rentables de la empresa. En general, la compañía tiene disponible la utilización de técnicas de posicionamiento online en buscadores (SEO) con ayuda del blog corporativo, herramientas de publicidad online pagada a través de clic (SEM, AdWords), redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y el email marketing. El mayor reto de la compañía, tal y como se ha mencionado, es la captación de clientes rentables y no su fidelización, ya que las ratios de retorno de clientes son muy altas debido a la alta calidad de servicio ofrecido.

Las herramientas de **email marketing** serán de utilidad en ese aspecto para recordar a los clientes que la empresa está a su servicio, pero no va a ayudar en exceso a la captación de nuevos clientes. El mayor problema es que FozStyle no puede utilizar el email marketing para realizar envíos de ofertas o promociones ya que la mayor parte del producto es diseñado a medida, con lo que no se puede enviar un producto genérico a todos los clientes. El mejor uso de esa herramienta sería mediante el envío de las publicaciones en blog acerca de ideas de viaje y experiencias para orientar a nuestros clientes.

Las **redes sociales** tienen un efecto similar que las campañas de online marketing. Dichas redes por sí solas no van a realizar las tareas de atracción y captación de la mayor parte de posibles clientes de la empresa por su tipología. Uno de los trabajos previos a las estrategias que se van a aplicar de inbound marketing sería realizar un estudio de mercado en profundidad acerca del cliente potencial, o *buyer persona*, pero debido a la limitación del documento hemos obtenido la información necesaria desde la empresa de estudio en cuestión, que ya ha realizado un estudio previo¹⁶ de dicho cliente potencial en diciembre de 2017, el cual se puede definir como individuos a partir de los 30

¹⁶ El estudio proporcionado por la compañía fue realizado en diciembre de 2017. Se analizó la información de 300 individuos. Los datos se recogieron a lo largo de las dos primeras semanas de dicho mes de diciembre y se analizaron posteriormente. Realizaron el estudio a través de la contratación de una empresa de analytics por lo que no tenemos detalles exactos de la metodología del estudio.

años, con rentas medias y altas, por norma general estudios universitarios y con un alto interés en viajar.

El mayor problema de este perfil de cliente es su dificultad de captación en el ámbito de las redes sociales. El uso que dicho perfil da a las redes es distinto al que personas de menor edad realiza, utilizándolas sobre todo a modo consultivo y de contacto con familiares y amigos.

La labor de las redes sociales en esta campaña, más que de captación, es de seguridad. Una vez se ha podido llegar a un cliente potencial, esta tiene disponibles las redes sociales con una comunidad sólida y opiniones de clientes, que ayudan a ganar confianza a la hora de conseguir llegar al momento de la compra. Para ello, es de vital importancia que la compañía centre sus esfuerzos en atraer la mayor cantidad de usuarios posibles a su comunidad en las redes sociales en las que tenga cuenta, para poder transmitir dicha sensación de seguridad. También sería importante realizar publicaciones periódicas del contenido del blog corporativo, para que pueda llegar a más gente, mejor otras estrategias como la de posicionamiento.

Las estrategias de **publicidad online de coste por click**¹⁷, ya sea en redes sociales o bien en buscadores utilizando los servicios de Google AdWords o similares son vitales para FozStyle, para poder atraer de forma efectiva a esas personas que ya están realizando una búsqueda de los servicios que FozStyle ofrece. Dejamos el estudio de estas herramientas concretas para futuras líneas de investigación ya que técnicamente las herramientas SEM no son parte del cómputo de inbound marketing.

La última estrategia que queda por analizar, y la más importante en este documento, es la **creación de contenido útil** para los usuarios en la página web de la empresa, especialmente en el apartado de blog, y su posterior posicionamiento de forma efectiva en los motores de búsqueda como Google. El resto del documento lo vamos a utilizar para crear un plan de creación de contenido específico para FozStyle, así como ideas de las estrategias que la empresa puede utilizar para posicionar dicho contenido. Se analizará cuál es el contenido que tiene mayor utilidad e interés por parte de los clientes, así como las *keywords* que tiene mayor *engagement* y tasas de click y también los niveles de posicionamiento de dichas *keywords*. Será importante también adaptar la página web corporativa para que se pueda realizar el mayor aprovechamiento posible de todo el contenido creado.

¹⁷ Es un método de facturación de marketing online en el cual el medio donde se realiza el anuncio realiza un cobro por cada click en el anuncio.

<p>Imprescindible para aumentar la visibilidad online. Aumentar el interés de los usuarios. Generar tráfico útil hacia la web.</p> <p style="text-align: center;">SEO & BLOG CORPORATIVO</p>	<p>Perfil de cliente objetivo no presente en todas las redes sociales. Útil en labores de aumento de tráfico de contenido generado en blog. Mantener el <i>engagement de los clientes actuales y de la comunidad online.</i></p> <p style="text-align: center;">REDES SOCIALES</p>	<p>No son realmente parte del inbound marketing. Tienen mucha utilidad pero vienen con un alto coste asociado. Mucha competencia en el sector turístico.</p> <p style="text-align: center;">CAMPAÑAS CPC / ADWORDS</p>	<p>Contenido diseñado a medida. No se pueden enviar email genéricos. Informativa sobre la publicación de artículos de blog o nuevos destinos.</p> <p style="text-align: center;">EMAIL MARKETING</p>
---	---	---	---

Ilustración 8. Tabla resumen de las herramientas inbound marketing disponibles para FozStyle.

4.2. Mejoras en FozStyle.com, la web corporativa de la compañía.

La **página web** corporativa de FozStyle, con dominio FozStyle.com, está basada en WordPress, ya que es una configuración muy sencilla de utilizar y añadir contenido desde los paneles de administración. A su vez, dicho sistema ofrece una gran cantidad de *plug-ins* para poder complementar la página web y que pueda realizar una diversidad de tareas. El diseño de dicha web es considerablemente atractivo y como punto de mejora sustancial se tiene que realizar la traducción de dicha web al inglés, aumentando el público potencial de forma exponencial. Para ello habría que traducir todos los artículos de blog, así como el trabajo en unas nuevas keywords en inglés para facilitar su búsqueda en dicho idioma. Este último paso es vital para el proceso de internacionalización de FozStyle. Esta traducción tiene que ir de la mano con un sistema de cambio de divisas dinámico que muestre a los clientes el precio de los viajes en su divisa local dependiendo de su localización geográfica. Este cambio trae una información más clara, ayudando al cliente a entender los precios desde el primer momento.

En pleno año 2019, donde una gran parte de los accesos a páginas webs se realiza desde dispositivos móviles es necesario que la calidad de la web para dichos dispositivos mejore sustancialmente. La web está diseñada para funcionar con **tecnología responsive**¹⁸, pero los tiempos de carga y el diseño de la web no quedan tan perfectos como ocurre en la versión de escritorio o Tablet. Hay que trabajar para mejorar los menús laterales y el tamaño de las fuentes en algunas

¹⁸ Técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una página web en distintos dispositivos.

partes de la página. La velocidad de carga de la página dependiendo de la red de datos móviles utilizada puede ser bastante lenta, por lo que hay que ajustar el contenido e intentar comprimirlo al máximo para que el proceso de carga se realice de forma más rápida.

El punto más importante que mejorar de la web son los **formularios de call to action**, es decir, de contacto con la empresa. En primer lugar, en el apartado de contacto hay un formulario donde se puede enviar un mensaje a la compañía que está junto a los datos de contacto de la compañía. Se puede considerar añadir un punto de contacto por WhatsApp, tal y como están realizando otras empresas en Europa, donde esta forma de comunicación es de las más comunes y los usuarios la suelen preferir a otras opciones. Utilizar WhatsApp viene con algunos inconvenientes, ya que no es tan sencillo realizar un seguimiento de todos los clientes y conversaciones como lo es con otros sistemas como el chat de la empresa o el correo electrónico. Por otro lado, está disponible durante toda la visita de la web el botón de **livechat**, o de enviar mensaje cuando el chat está offline. Esta tecnología está basada en ZenDesk y ayuda mucho a la hora del contacto con el usuario en tiempo real. También podemos encontrar formularios de contacto dentro de cada uno de los viajes, que envían los datos del cliente a la empresa para que los comerciales se pongan en contacto con el cliente.

(FozStyle)

The screenshot shows the FozStyle website's travel booking form. At the top, there is a navigation bar with the FozStyle logo and links for PORTADA, BUSCADOR, VIAJES PERSONALIZADOS (highlighted), DESTINOS, BLOG, and CONTACTO. A phone number 911 27 80 92 is also visible. The main content area is a multi-step form titled 'Paso 1', 'Paso 2', and 'Paso 3'. The first step, '¿Dónde y cuándo?', contains the following fields: '¿QUÉ PAISES O LUGARES QUIERES VISITAR?' (a large text input), '¿FECHA DEL VIAJE?' (a date input), '¿CUÁNTA FLEXIBILIDAD?' (a dropdown menu with 'Ninguna' selected), 'DURACIÓN APROXIMADA (DÍAS)' (a text input), and '¿CUÁNTAS HABITACIONES?' (a dropdown menu with '1 habitación' selected). A 'Siguiente >' button is located at the bottom right of the form. The footer contains the FozStyle logo, links for CONTACTO, MAPA WEB, and a 'Deje un mensaje' button.

Ilustración 9. Captura del formulario de solicitud de viajes personalizados en FozStyle.com

Respecto al formulario de diseño de viaje que aparece en el apartado de viajes personalizados, presenta un diseño que no encaja con el del resto de la web, por lo que habría que actualizar su diseño y su funcionalidad. Si fuera adaptado correctamente al diseño del resto de la web y adaptado correctamente para aparecer en versiones móviles, se le podría dar más visibilidad en otro punto de la web como la principal forma de contacto. Este formulario es muy importante para FozStyle porque cuando un usuario lo rellena, da una idea más completa de las necesidades del cliente y ayuda a la hora de dar un paso adelante en el *funnel* de conversión. Se ha detectado durante este estudio que dicho formulario, en ciertas ocasiones, presenta errores al llegar al último paso, de forma que no informa al usuario de forma correcta de que la solicitud de presupuesto se ha realizado de forma correcta.

El último punto de interacción con el cliente es el **buscador de viajes**, sobre el cual tendríamos que analizar su viabilidad, puesto que el mayor propósito de la compañía es la venta de experiencias diseñadas a medida, y dicho motor de búsqueda de viajes, no hace otra cosa distinta a la que pueden realizar agencias de viajes online como Expedia o Booking.com. La tasa de conversión de dicho apartado de la web es mínima, con muy pocas visitas, pero aun así desde la empresa lo han preferido mantener para dar un servicio más completo. En cualquier caso, recomendamos realizar las pruebas oportunas para entender el impacto positivo o negativo que tiene dicho apartado tanto en las ventas como en las visitas a la web. A primera vista, parece que dicho apartado de la web podría ser totalmente prescindible.

El apartado de **blog** va a cobrar una mayor importancia a partir de este momento, como veremos más adelante, de forma que habría que mejorar la sección de comentarios para poder incentivar las interacciones de los usuarios en dicho apartado. También es muy importante añadir **botones sociales** en los artículos del blog para que sea sencillo que nuestros lectores puedan compartir con cualquiera de sus contactos los artículos sin tener que realizar copia en el portapapeles del enlace del artículo. Un botón para compartir en Facebook, WhatsApp, etc. En la página web de visualización de cada post completo, aparecen una serie de márgenes bastante amplios en la versión de escritorio de la web, por lo que se puede plantear el ofrecer dentro de cada publicación enlaces a contenido similar al que el usuario está visualizando en ese momento.



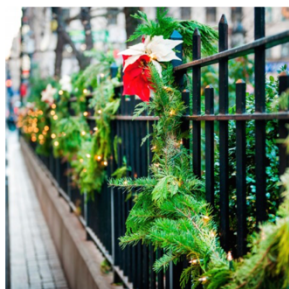
MARRUECOS EN 4 LUGARES. EN BUSCA DE LOS REYES MAGOS DE ORIENTE

17 DICIEMBRE, 2015

Las vacaciones de Navidad suponen una oportunidad de oro para coger la maleta y huir a los más exóticos lugares. Después de recomendaros lugares muy navideños como Laponia con Santa Claus, o el New York más iluminado y lleno de shopping, en nuestra agencia de viajes [.]



LEER MÁS >



NAVIDAD EN NEW YORK. VIAJE DE LUZ, MAGIA Y MUCHO 'SHOPPING'

3 DICIEMBRE, 2015

Tras recomendaros viajar a Laponia con Santa Claus, en nuestra agencia de viajes online volvemos a sugeriros un viaje personalizado y muy único para estas próximas fiestas navideñas: Navidad en Nueva York. Y es que el corazón financiero y ciudad más poblada de los Estados Unidos [.]



LEER MÁS >



LAS 5 CLAVES DE TAILANDIA. ESCÁPATE ALLÍ Y DI BYE, BYE, WINTER

19 NOVIEMBRE, 2015

Tailandia es, además de un país cuya esencia se asienta en su cultura milenaria y ancestral, una nación que esconde secretos y características únicas que a todo viajero intrépido le gustaría experimentar alguna vez en su vida.



LEER MÁS >



NAVIDAD MÁGICA EN LAPONIA. CON SANTA CLAUS AL POLO NORTE

5 NOVIEMBRE, 2015

Si de bien pequeño tenías un sueño, ese era poder adentrarte en el mundo mágico de Santa Claus en el Polo Norte. Solías imaginarte cómo era la vida de ese hombre barbudo, canoso y elegantemente vestido de rojo, que, con un saco cargadito de regalos, entraba [.]



LEER MÁS >

Deje un mensaje

Ilustración 10. Captura del blog corporativo de FozStyle.

Sería de gran utilidad añadir a la página web un botón de búsqueda, de forma que un usuario pudiera realizar la búsqueda de cualquier término y que la web le mostrara todo el contenido disponible con dichos términos. Esto facilitaría mucho al usuario el poder encontrar de forma rápida y efectiva el contenido en el que está interesado. Tal y como se ha comentado anteriormente, se recomienda realizar la traducción nativa de la web completa al inglés, pero también es necesario valorar la posibilidad de ofrecer una opción de traducción automática a otros idiomas comunes como el francés o el alemán, para poder aumentar la visibilidad de la web al máximo.

Por último, y para cumplir con todas las normativas de protección de datos y de seguridad de la Unión Europea, sería necesario mejorar la política de protección de datos y avisos legales, así como implementar certificados SSL para mejorar la seguridad de la web. El problema que tiene esto último es la reducción de la velocidad de dicha web, teniendo que mejorar a cambio la velocidad de conexión de los servidores para paliar el efecto que esos cambios pudieran tener en la estrategia de marketing de FozStyle.

4.3. Introducción de contenido en blog y nuevos destinos

La creación de contenido útil para el usuario es la base del éxito de una estrategia de inbound marketing en la que se pretende aumentar la cantidad de clientes de una empresa. Por ello, en primer lugar, hay que aumentar el escaparate de ideas de viaje que aparecen en la página web, aumentando los destinos y los programas. Hay que indicar claramente en la web que todos los destinos y programas que aparecen no son programas cerrados o viajes organizados, sino que son ideas de viajes totalmente adaptables y personalizables a la medida del cliente. FozStyle lleva sin actualizar dos años la lista de destinos de la web, pudiendo añadir otros nuevos y actualizando los textos de los ya existentes, para facilitar su lectura o la idea de actividades que incluyen.

El aumento del contenido en el apartado de destinos nos ayudará a introducir repetición en las keywords que queramos utilizar para posicionar la página web en los buscadores. Estos destinos se pueden adaptar para poder utilizarlos como *landing pages* desde las búsquedas online y analizar su calidad y tasas de retorno. Una opción razonable puede ser la inclusión de nuevos destinos combinados que se contraten juntos de forma habitual, como pueden ser los viajes de Sri Lanka y Maldivas, por poner un ejemplo. De esta forma el cliente final se puede hacer una idea de cómo quedaría el itinerario después de unir ambos destinos. Pero aun dando esta información, habría que dejar claro que la idea final de la empresa es la total personalización de los servicios.

Otra mejora que se puede añadir a la clasificación de destinos de la página web es la creación de un apartado específico que esté centrado en los viajes que se realizan debido a eventos concretos de los usuarios. El mejor ejemplo para este apartado son las **lunas de miel**. Las lunas de miel es uno de los productos más comunes y rentables en el mercado de los viajes realizados totalmente a medida, por lo que centrarse en crear una sección específica ofreciendo experiencias únicas para este perfil específico de clientes puede ayudar a mejorar el tráfico orgánico de este tipo de usuarios hacia la web corporativa. Esta sección también debería incluir actividades específicas que se realizan en esta categoría de viajes, o el tipo de servicios que vendrían incluidos en este tipo de viajes en comparación con cualquier otro tipo de viaje, como, por ejemplo, habitaciones románticas, etc. Esta idea se puede aplicar a cualquier otro tipo de evento, como pueden ser viajes de aniversario, cumpleaños, o bien, viajes corporativos.

El apartado de blog es el que más puede ayudar a FozStyle a aumentar el *engagement* de los usuarios y el consumo de contenido en la web, intentando conseguir una base asidua de lectores que tengan presente a la compañía para sus planes de viaje. El blog debe incluir diferentes categorías, desde consejos para distintos de los destinos que se ofrecen, así como recomendaciones legales,

vacunas, etc, hasta ideas de viaje dependiendo de la época del año. Lo más importante, como se ha indicado antes, es ofrecer contenido interesante que guste consumir. Las recomendaciones de actividades a realizar durante los viajes también podrían tener mucho interés en los lectores, desde restaurantes, hasta los distintos museos a visitar o distintas actividades deportivas.

Uno de los mayores retos que sufre una empresa como FozStyle es la confianza de los nuevos usuarios. La compañía ofrece servicios de alto precio por lo que hay que ofrecer al cliente la mayor seguridad posible a la hora de depositar la confianza en los servicios de FozStyle. Para conseguir esa confianza se han analizado métodos como una presencia sólida en las redes sociales, pero también podría tener un gran impacto conseguir que clientes fieles a la compañía pudieran redactar artículos originales para el blog, a cambio de un incentivo, contando sus experiencias en los viajes organizados por FozStyle. Este contenido ayudaría a muchos clientes potenciales a conseguir ese pequeño empujón que pueden necesitar para tomar la decisión final en la conversión. Al final del día, las personas lo que quieren es tener las mayores referencias posibles, necesariamente positivas, antes de tomar la decisión final de seguir adelante con la compra.

Todo el contenido generado a través del blog, o bien, del apartado de destinos de la página web tiene que llegar a la mayor cantidad posible de personas. En primer lugar, se utilizarán redes sociales y campañas de email marketing, tal y como se ha mencionado anteriormente para conseguir llegar a los lectores habituales de dichos medios, aunque el objetivo final es aumentar el ranking de las keywords utilizadas en dichos artículos, para aumentar en última instancia la cantidad de usuarios que llegan a la página web. En próximos apartados analizaremos cuál es el método más efectivo para poder elegir las keywords que tengan un mayor impacto en el ranking de FozStyle.com en metabuscadores como Google.

4.4. Selección de *keywords*

La única manera de que las estrategias de inbound tengan éxito, es complementarlas con la utilización de *keywords* adecuadas para maximizar el tráfico y conseguir usuarios potenciales de valor. Para conseguir palabras clave que tengan éxito hay que ponerse en la piel del usuario y pensar como pensaría un cliente potencial. También hay que analizar la competencia de todas las *keywords* que vengan a la cabeza, así como ver que palabras utiliza la competencia para captar a sus clientes. No sólo hay que buscar *keywords* con una o dos palabras, sino que también podemos hacer uso de *long tail keywords* para conseguir un tráfico, aunque de menor cantidad, más relevante y específico.

Hay muchas herramientas disponibles para analizar la calidad de las *keyword* que se han elegido, desde las herramientas disponibles en moz.com de forma gratuita, hasta las herramientas disponibles directamente en Google como Google Adwords Keyword Tool. A través de estos servicios se puede analizar como valoran los algoritmos de los motores de búsqueda las palabras clave que hemos elegido para nuestra empresa. De esta forma podemos potenciar las que nos resulten interesantes y relevantes, y dejar más en segundo plano las que tienen menos impacto.

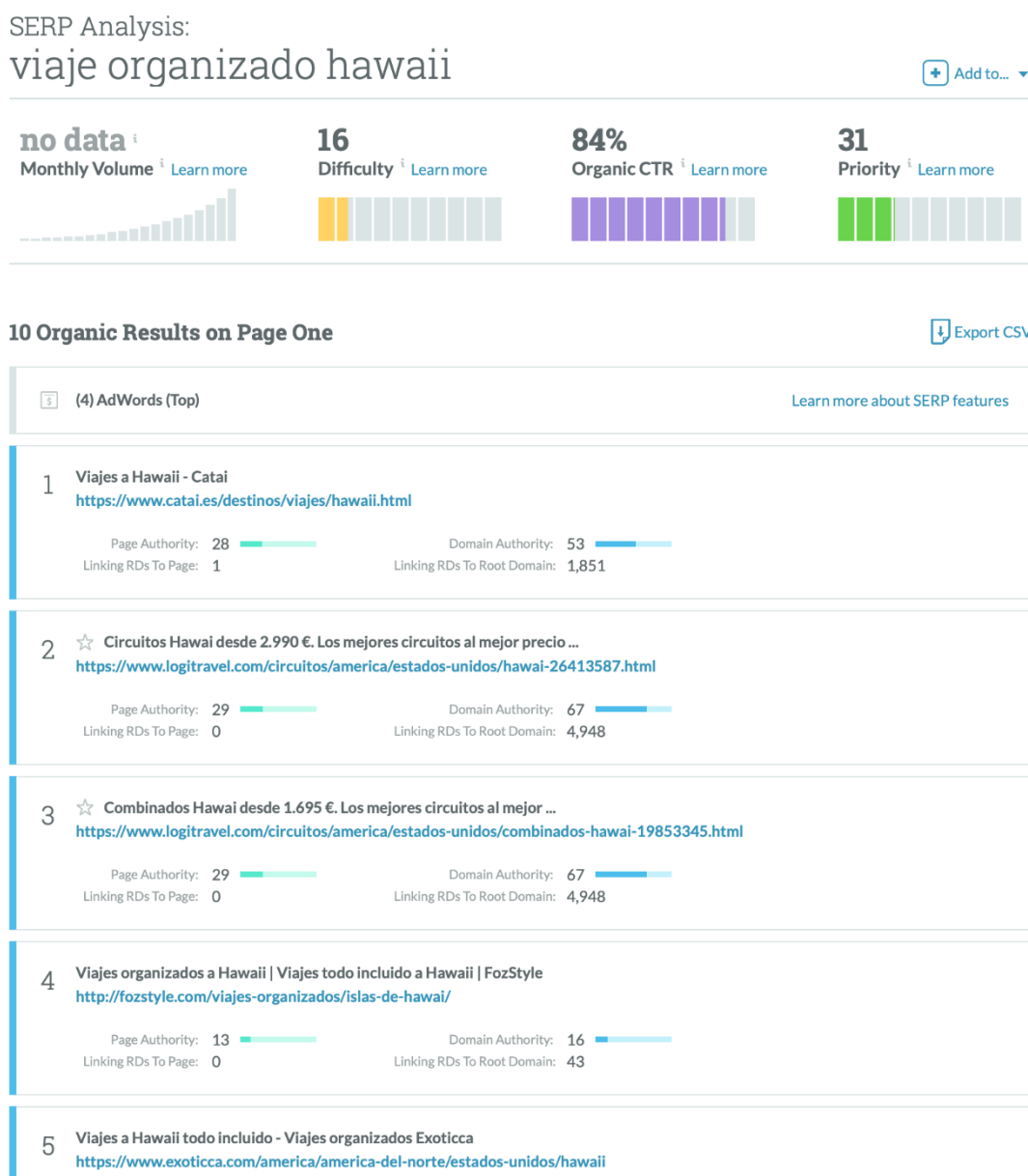


Ilustración 11. Captura de moz.com al realizar la búsqueda del término "viaje organizado hawaii".

Para comenzar con la búsqueda de palabras claves utilizamos moz.com para analizar la palabra clave “viaje organizado hawaii” tal y como se puede ver en la ilustración 11. Esta palabra clave es bastante específica y con ellos tratamos de captar clientes potenciales que ya están buscando un viaje a Hawaii. Dicha *keyword* debería enlazar de forma directa con una *landing page* diseñada

especialmente para las personas que están buscando viajes a Hawaii. Debe incluir un formulario de *call to action* muy sencillo para conseguir atraer conversión fácilmente. Vemos que dicha palabra tiene un CTR (Click Through Rate) de 84%, con lo cual es probable que si conseguimos posicionar la *keyword* en una de las primeras posiciones dicha palabra traiga tráfico a la página web. En este caso podemos ver en la ilustración 11 que la página web de FozStyle está bien posicionada, apareciendo en la cuarta posición. Algo que hay que mejorar, como vemos en la captura es la autoridad del dominio y de la página, que conseguiremos mediante enlaces hacia nuestra web de otras webs con más autoridad.

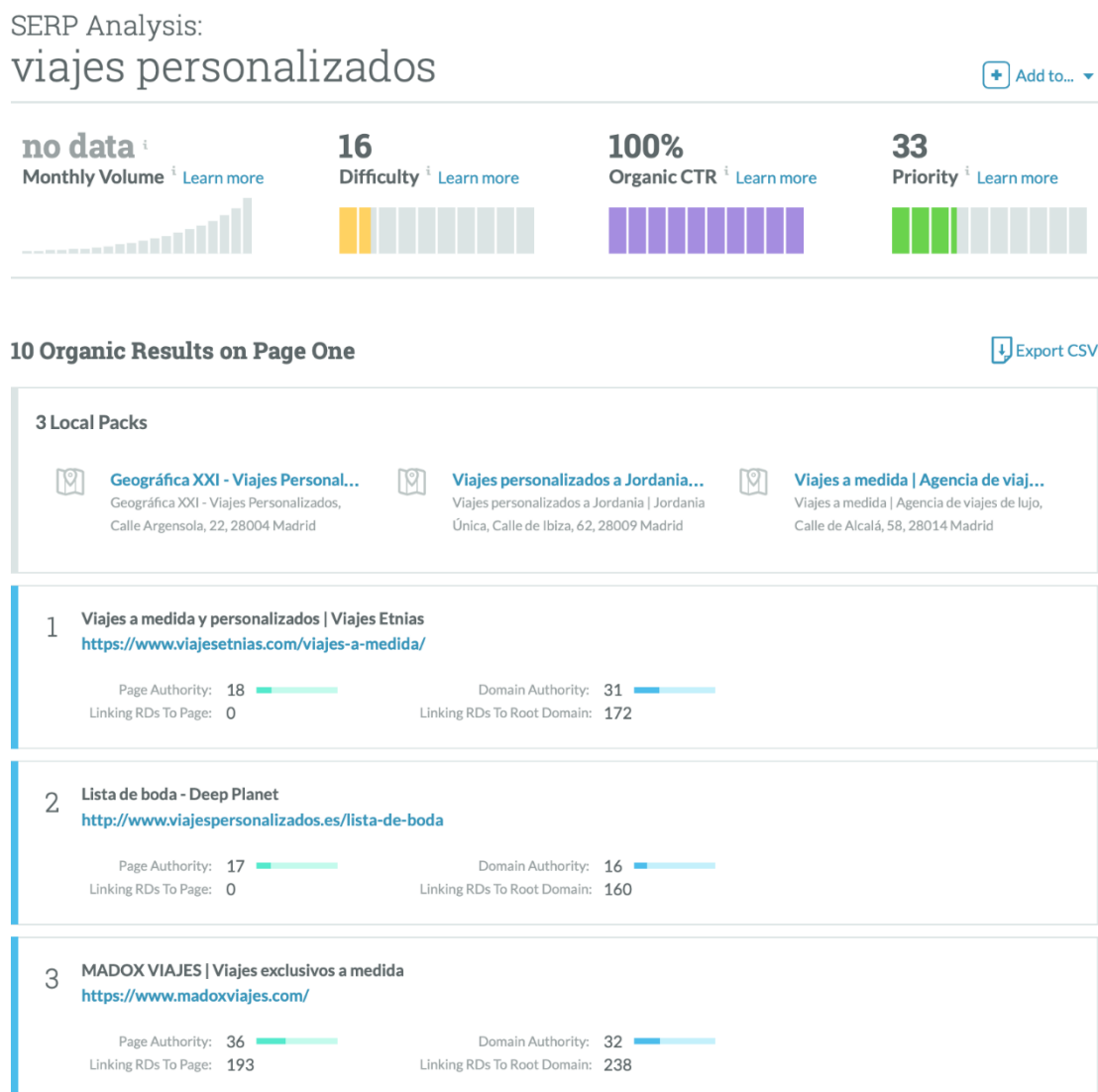


Ilustración 12. Captura de moz.com al realizar la búsqueda del término "viajes personalizados".

Ahora vamos a proceder a analizar palabras clave más genéricas, de clientes potenciales que no estén buscando un viaje específico, sino un escaparate para conseguir ideas. Ejemplos pueden ser “viajes a media” o “viajes personalizados” tal y como vemos en la ilustración 12. Se va a analizar en moz.com la eficacia de dicha *keyword* en España. Se puede ver en las herramientas de análisis

que es una palabra que no tiene muchas búsquedas, solamente alrededor de 1.000 búsquedas mensuales, pero a cambio tiene un CTR de 100%, lo cual nos lleva a pensar que todas las personas que realizan dicha búsqueda acceden a alguna de las páginas web que aparecen en la respuesta de la búsqueda. En este caso vemos en los resultados de FozStyle no ha trabajado dicha palabra en tráfico orgánico, de forma que no aparece en las primeras diez posiciones. Este es el tipo de palabra que se puede potenciar en los artículos de blog para aumentar la relevancia de dicha *keyword*.

Como se puede ver, la búsqueda de palabras clave es un proceso que lleva mucho trabajo y dedicación, pero una vez se hayan conseguido una colección de palabras clave con potencial, es posible aumentar el tráfico de la página web considerablemente, tanto en cantidad como en calidad. Una vez se hayan elegido las *keywords* adecuadas hay que potenciar su uso para maximizar el tráfico y su utilidad. Cuando haya pasado un tiempo desde el comienzo de su uso, hay que realizar tareas de análisis para comprobar si dichas *keywords* están teniendo el éxito esperado, o bien, dicho de otro modo, que dichas *keywords* hayan traído tráfico rentable hacia la web corporativa.

Para realizar estas tareas de análisis tenemos disponibles múltiples herramientas como Woorank, el servicio de HubSpot's Website Grader o incluso la herramienta gratuita de Google Search Console, donde podemos ver el impacto de las distintas *keywords* que tenemos en uso asociadas a nuestro dominio. En dicha página web se puede analizar el número de búsquedas que ha tenido cada una de las palabras, así como la competencia que tienen dichas palabras. Cuanta menos competencia tengan, por norma general, hay menos usuarios que la busquen, pero también es cierto que pueden generar tráfico igualmente debido a la baja competencia. Con todas estas herramientas se puede saber cuáles de nuestras palabras son efectivas y cuáles no, y se puede extraer la información necesaria, tanto para impulsar dichas palabras, o bien eliminar alguna y buscar nuevas.

Es importante tener en cuenta que la búsqueda de *keywords* no es algo que se realiza una sola vez, sino que es algo que hay que tener siempre presente para poder mejorar la calidad de las *keywords* que la campaña está potenciando en cada momento, y por supuesto la selección de nuevas palabras claves en caso de que necesitemos potenciar algún otro tipo de contenido. La creación de contenido en todo caso debe ir de la mano con la estrategia de palabras claves presente en cada momento, porque al fin y al cabo, la única forma que el contenido tiene de ser útil, es que los usuarios lo lean y lo puedan utilizar para lo que necesiten. Si se consigue que ambos aspectos se pongan de acuerdo y encajen el uno con el otro, la visibilidad del contenido y de la web corporativa aumentará considerablemente. Hay muchas herramientas disponibles en este aspecto, como las que ofrece HubSpot para poder maximizar el uso de palabras clave en un texto de contenido relevante y que sea más sencillo posicionarlo para su búsqueda en motores de búsqueda.

4.5. Encontrar los gaps y oportunidades. Espiar a la competencia.

Una vez iniciada nuestra estrategia de keywords, tal y como se ha mencionado en el apartado anterior, es analizar la eficiencia de las palabras clave que hemos escogido. Para ello hay que entender de forma precisa cuales son los **gaps** y oportunidades para poder conseguir mejores. Los gaps son zonas donde tenemos contenido útil creado en la web, pero la tasa de alcance de dicho contenido es muy baja. Por otro lado, las oportunidades son áreas donde hay un tema de relevancia que recibe muchas búsquedas, pero no hay suficiente contenido creado en la página web de la compañía para poder proporcionar a los usuarios. Tener claro estos dos puntos es vital para poder crear contenido en áreas donde no hay suficiente en relación con las búsquedas, o bien dejar de generar más contenido en temas donde los usuarios no muestran tanto interés y por tanto no van a convertir.

Para poder mejorar una campaña de inbound marketing es importante estudiar con mucha precisión los competidores de la compañía, tanto genéricos como en términos de *keywords*. Hay que analizar los competidores de cada una de las palabras clave en SERPs (*Search Engine Results Page*: webs resultado de los motores de búsqueda) para poder obtener información de su trabajo y mejorar nuestra estrategia para subir posiciones con respecto a las suyas. Tal y como se puede observar en los resultados del Anexo 1 en referencia a la keyword “Viajes organizados Hawaii”, FozStyle tiene numerosas empresas de competencia en los SERPs como por ejemplo Logitravel o Catai Tours. El objetivo de este análisis es averiguar por qué dichas compañías tienen mejor posición en los resultados de búsqueda para poder mejorar el contenido y subir posiciones.

A la hora de estudiar a los competidores que encontramos en los SERPs, tenemos que averiguar qué herramientas y contenido tienen los competidores que la compañía en cuestión no tiene. También hay que ver cómo los competidores propagan su contenido a través de la web, redes sociales, etc. Es importante analizar sus *landing pages* y las *call to action* que aparezcan en dichas páginas web, para entender por qué tienen más éxito en dichas *keywords* específicas que la de nuestra compañía en cuestión. Hay que realizar una comparación de tráfico con la web de dicho competidor y sus enlaces a otras páginas webs para entender su autoridad y todos los factores que pueden influir en que tengan una posición superior en la lista. Al fin y al cabo, lo que se busca en una estrategia inbound es aumentar la visibilidad de la compañía al máximo para poder maximizar la conversión a través de los canales online. Al entender realmente cómo se comportan los competidores hay posibilidad de mejorar el contenido relevante, realizar cambios sustanciales en la página web, o incluso cambiar algunas *keywords* en los casos en los que es demasiado complicado competir debido a la autoridad de los competidores o su volumen medio de visitas.

Una vez la compañía consigue que su estrategia de posicionamiento tiene éxito y recibe al menos las visitas e interacciones esperadas, podemos proceder a mejorar dicha estrategia. Dicha estrategia puede contar con nuevas opciones, como puede ser la utilización de *keywords* en inglés para que sea posible llegar a través de SEO a mercados internacionales. También puede ser de utilidad la utilización de sistemas de gestión de contenido para que sea más sencillo poder controlar exactamente todo el contenido disponible en la página web, así como optimizar dicho contenido de forma más sencilla y reducir la necesidad de tener que programar las *landing pages* desde cero. La página web de FozStyle utiliza WordPress como CMS (Content Management System o sistema de gestión de contenido), pero complementado con herramientas de optimización de contenido como las de HubSpot se puede reducir el trabajo de forma considerable. En un mundo en el que el inbound marketing está a la orden del día en la mayoría de las empresas, especialmente en las digitales, hay una cantidad muy amplia de software disponible para poder mejorar la estrategia de creación y optimización de contenido.

4.6. Propagación del contenido generado

En todas las campañas de inbound marketing, el SEO y la creación de contenido tienen mucha importancia, pero también ayuda la utilización de otras herramientas como son las redes sociales y el email marketing. Tal y como se ha mencionado anteriormente, ambas herramientas no tienen tanta relevancia como pueden tener en otras empresas donde el factor humano no es requerido, pero en el caso de FozStyle solo harán tareas de conseguir mejorar la reputación de la marca y de propagar contenido más que la captación de usuarios nuevos. Hay que conseguir que el contenido creado llegue a la mayor parte de usuarios potenciales posibles; por tanto, hay que utilizar todas las estrategias disponibles al alcance de la compañía para poder maximizar los resultados de toda la campaña.

Todo el contenido generado a través del blog corporativos, así como nuevos programas de viaje añadidos a la página web, se enviarán por correo electrónico periódicamente a la lista de suscriptores. Para ello, la compañía debe trabajar exhaustivamente en la captación de suscriptores a dichas campañas de email marketing mediante la utilización de redes sociales, el contacto de cliente y nuevos formularios *call to action* en la página web. Se podrá incentivar la suscripción a la lista mediante algún tipo de descuento o trato preferente de la misma forma que lo realizar otras compañías del sector.

También es necesario compartir el contenido en todas las cuentas de redes sociales de la compañía: Facebook, Twitter e Instagram. Hay que entender cuál es el impacto de cada una de las redes

sociales y del tipo de usuarios que hay en cada una de ellas. Twitter no va a ser tan efectiva como pueden serlo cualquiera de las dos opciones debido al decrecimiento de uso de dicha red social y el tipo de usuarios de la red. Instagram puede tener un gran potencial en el futuro próximo, conforme los *millennials*¹⁹, que son los mayores usuarios de dicha red, lleguen a tener los niveles de ingresos del *buyer persona* de FozStyle. Por último, Facebook es la red social cuya comunidad va a generar el mayor tráfico de los tres, ya que es la red en la que el cliente potencial de FozStyle está más presente. Es importante realizar publicaciones periódicas en dicha red social para poder mantener el *engagement* con los usuarios y que accedan a la página de la empresa con frecuencia mostrando interés acerca de los contenidos publicados. Es importante conseguir que los usuarios realicen uso de las acciones de “Me gusta” o de la sección de comentarios en las redes sociales para poder mejorar la visibilidad de las publicaciones.

Técnicamente la utilización de los servicios de anuncios pagados proporcionados por las redes sociales no son parte de una estrategia pura de inbound marketing, pero pueden tener una gran utilidad a la hora de intentar maximizar el alcance de muchas de las publicaciones en las distintas redes. Sería también muy conveniente, al menos al principio, hasta que FozStyle tenga una base de usuarios considerable en redes, especialmente en Facebook, que se realicen campañas publicitarias para conseguir aumentar el número de seguidores de la página. Este aumento de los usuarios ayudará al crecimiento por el efecto dominio de las redes sociales, donde los usuarios habitualmente se sienten interesados por las páginas que tienen una comunidad más grande con más interacciones y comentarios.

4.7. Gestión de los potenciales clientes y de los *leads* generados

El *lead management* o gestión de leads es un conjunto de metodologías, prácticas y sistemas diseñados para generar nuevos clientes potenciales, y que se operan a través de campañas de marketing. La gestión de dichos *leads* facilita la conexión de un negocio con la campaña en cuestión y las respuestas a dicha campaña.

Nada de lo que se está intentando conseguir en este trabajo tiene sentido si no se realizan arduas tareas de almacenamiento y gestión de todos los contactos o *leads* que obtengamos por parte de cada uno de los clientes potenciales. Es necesario guardar un archivo de cada momento, forma, y razón por la que ha habido una interacción con cada uno de los usuarios para poder entender que parte de nuestro proceso tiene que mejorar y cuál es la que funciona mejor.

¹⁹ También conocida como generación Y. Se refiere a todas las personas nacidas entre principios de los años 80 del siglo XX y finales de los años 90 del mismo siglo.

Hay formas de realizar control de la gestión de todos los *leads* de forma manual, pero es una tarea muy complicada. Es interesante que la compañía comience a utilizar algún servicio de software de gestión de *leads* como los que ofrece HubSpot, o Salesforce, el líder en el mercado de CRMs. Estas compañías ofrecen una solución completa que mantienen un histórico detallado de todos los contactos, historiales de comunicaciones, interacciones en redes sociales, email, llamadas de teléfono, etc. De esta forma, si se recibe un nuevo contacto por parte de un usuario, queda archivada toda la información relacionada con dicho expediente, pudiendo ofrecer una información mucha más personalizada y por tanto un mejor servicio. A los clientes les gusta especialmente el hecho de sentirse únicos, de forma que dicha personalización ayudará de forma considerable a aumentar las conversiones, y especialmente la fidelización de los clientes en la compañía.

5. CONCLUSIONES

El propósito de este documento era la creación de una estrategia de inbound marketing específica para la empresa de estudio, FozStyle. A través de diversos análisis hemos introducido toda la información necesaria relacionada con el inbound marketing, todas sus herramientas disponibles que nos pueden ser de utilidad, así como su situación en el panorama del marketing actual. A través de todas las herramientas disponibles hemos realizado una serie de recomendaciones para presentar a la compañía con respecto a su campaña de inbound.

Se ha llegado a la conclusión, una vez analizada la *buyer persona* específica de FozStyle, de que herramientas van a ser las más útiles en el caso de dicha empresa. Las redes sociales y el email marketing pueden tener una utilidad considerablemente relevante pero no tan importante como al que pueden tener otras herramientas disponibles. Las herramientas SEM o similares, así como la utilización de anuncios en redes sociales tienen el potencial de aumentar de forma relevante la visibilidad del contenido creado a través de inbound, pero al no ser estrategias puramente inbound no se las ha analizado con profundidad en este documento.

El inbound marketing, tal y como se ha explicado anteriormente, se basa en la creación de contenido útil para el usuario. En el caso específico de FozStyle proponemos el potenciamiento de su blog corporativo y la lista de destinos disponibles en web con la utilización de *keywords*. Realizando estas tareas y consiguiendo ofrecer textos útiles que sean de interés para los potenciales clientes, conseguimos que el alcance de la página web mejore. La utilización de *keywords* va a ayudar a la compañía a mejorar su posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda y por lo tanto su visibilidad en la web.

Es necesario analizar en este momento como quedan las hipótesis expuestas al comienzo del documento, donde se establecía que el posicionamiento orgánico y la creación de contenido de calidad serían las herramientas más efectivas en la estrategia de inbound marketing de FozStyle para aumentar la generación de clientes rentables. Si bien en las hipótesis se desechaba totalmente el uso de las redes sociales, se ha establecido que dichas herramientas ayudarán a FozStyle a mejorar la fidelización, y también apoyarán al resto de las herramientas inbound en el aumento del alcance del contenido generado en la red. Se ha probado también la hipótesis que establecía que la utilización del inbound marketing se centrará especialmente en la fidelización, y no tanto en la captación de clientes nuevos. Esto se debe a que los contenidos de dichos emails deben ser muy personalizados al cliente, por lo que sin ser clientes anteriormente, es muy complicada recopilar la información necesaria para poder personalizar el contenido en la medida justa.

Se ha determinado que es necesario implementar un software de gestión de clientes para poder mantener una información completa y actualizada de todas las interacciones con los clientes potenciales para tener siempre presente los intereses de cada uno de los usuarios. Esta es la única forma de poder ofrecer un servicio totalmente personalizado y a medida y ayudará a fidelizar a los clientes y conseguir que estos se sientan importantes y únicos.

Esta estrategia tiene como objeto final el aumento de clientes rentables para la compañía y, por ende, de su resultado de explotación. Una vez la compañía implemente todos los cambios sugeridos en este documento se espera que dichos objetivos se consigan, mejorando considerablemente la visibilidad online de la compañía y la cantidad de interacciones que los usuarios realizan con la compañía. Con todo ello también se pretende mejorar la imagen de marca de la compañía aumentando la confianza por parte de los usuarios y ofreciendo una alternativa de calidad con respecto a los servicios ofrecidos por los competidores de FozStyle.

6. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

La longitud de este documento trae limitaciones a la hora de cubrir todas las herramientas que se pueden utilizar para mejorar la visibilidad de marca de la compañía a través de las estrategias de inbound marketing. Hemos cubierto la utilidad del posicionamiento de la compañía en motores de búsqueda mediante SEO, así como la creación de contenido relevante para poder captar a usuarios realmente rentables y que estén interesados en los productos que ofrece FozStyle.

Sería el propósito de un futuro documento la realización de un plan completo de gestión de campañas de email marketing ya que pueden ser de gran utilidad para mejorar la fidelidad de cliente y las visitas a la página web y artículos del blog. Lo mismo ocurre con las redes sociales, donde se podría hacer un estudio completo de toda la estrategia que FozStyle puede seguir en redes sociales para mejorar su presencia de forma efectiva creando un sentimiento de comunidad y aumentando la cantidad de usuarios que interactúan con la compañía a través de este medio.

Las campañas de anuncios online ya sean las presentes en redes sociales como Facebook para aumentar la cantidad de usuarios en la comunidad o la visibilidad de las publicaciones, o bien las campañas que se pueden realizar directamente en los motores de búsqueda como Google AdWords. Si bien, tal y como se ha mencionado en el documento, estas últimas no son estrategias puras de inbound marketing, pero pueden ayudar a mejorar el éxito de inbound.

Las campañas de inbound marketing son vitales para compañías como FozStyle, donde su principal escaparate son los medios digitales, pero, aun así, no hay que desechar por completo la utilización de distintas estrategias de outbound marketing. La forma más óptima de tener éxito en una campaña de marketing, tal y como menciona Kali Hawk en su publicación *Outbound versus Inbound Marketing: Which strategy is best? 17-04-2018*, es la combinación, en el orden correcto, de ambas estrategias de marketing. Si se tiene el presupuesto, realizar publicidad de pago para aumentar la base de usuarios de los medios digitales de la compañía siempre va a tener utilidad, y como se ha comentado antes, potenciará los resultados de la campaña inbound. En futuras líneas de investigación, también es posible analizar el impacto de estrategias de publicidad offline, como por ejemplo la publicación de anuncios en revistas de viajes especializada, esto podría conseguir un perfil diferente de usuario que puede ser útil para la compañía.

Una futura línea de investigación para las acciones de marketing de FozStyle sería las necesarias para el proceso de internacionalización de la compañía, ya que el tipo de contenido generado varía dependiendo del público objetivo de dicho contenido. En primer lugar, sería necesario estudiar el público potencial al que la compañía tiene intención de expandirse, para poder adaptar el mensaje al máximo y poder ejecutar una estrategia tanto en la web corporativas, como en redes sociales y en todas las campañas de posicionamiento que la empresa quisiera realizar. Esta futura investigación tendría un complicado desempeño, ya que el proceso no es tan sencillo como repetir el mismo contenido en otro idioma, si no que hay que entender la cultura, la forma de pensar y las necesidades del *buyer persona* presente en dicho nuevo territorio.

7. BIBLIOGRAFÍA

Bubenheim, Jessica. (2018). Get Keep Grow for Digital Firms: Insights to customer journey, lead nurturing, and applying the get keep grow funnel. Feb 2018. Cyberclick.

CHECK2ME. CHECK2ME. 24 octubre 2018. <check2me.es/medios-pagados-proprios-y-ganados/>.

Guerenabarrena, Pablo. Woko. 1 septiembre 2016. <<https://woko.agency/tofu-mofu-bofu-inbound-marketing/>>.

Hawlk, Kali. (2018). Outbound versus Inbound Marketing: Which strategy is best? June 2018, 30-31

Hubspot. Inbound Marketing Analytics & the key metrics your executives want to see.

Hubspot. (2016). The Beginner's Guide to Buyer Personas.

Kula Partners. How to create a comprehensive Inbound Marketing Plan.

Monk, Nathan. (2013). Startup marketing: Get, keep and grow. Jul 2013. MaRS.

New Breed Marketing. (2017). The ultimate guide to Inbound Marketing.

Schiff, Jennifer Lonoff. (2017). 13 ways to make your inbound marketing stand out.

sc21. Smart Commerce 21. 16 enero 2018. <<http://www.smartcommerce21.com/las-cuatro-etapas-del-inbound-marketing/>>.

Transilvania University of Braşov. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy.

Tu Web Soluciones. 7 abril 2018. <<https://tuwebsoluciones.com/2018/04/07/tofu-mofu-bofu/>>.

TWS. 7 abril 2018. <<https://tuwebsoluciones.com/2018/04/07/tofu-mofu-bofu/>>.