



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

EL INBOUND MARKETING Y SU APLICACIÓN EN NEGOCIOS B2B

Autor/a: Carmen Márquez Mateos

Director/a: Eva María Pradana Suárez

MADRID | Junio, 2020

Título: El Inbound Marketing y su aplicación en negocios B2B.

Resumen:

En este Trabajo de Fin de Grado se estudia el concepto de Inbound marketing y como se aplica en negocios Business to Business. Se analizan las características de ambos conceptos, la evolución del marketing en B2B y se profundiza en el Inbound y sus fases como tendencia que se ajustan a la revolución tecnológica vivida en los últimos años. Se realiza una exposición tanto teórica como práctica gracias a la utilización de ejemplos reales de éxito y fracaso.

Palabras Clave:

Inbound Marketing, B2B, Business to Business, digital, leads

Title: Inbound Marketing and it's application in B2B business.

Abstract:

This final degree project evaluates the concept of Inbound Marketing and its application in Business to Business activities. The analysis assesses the characteristics of both concepts, and the evolution of B2B marketing strategies. Moreover, it includes an in depth examination of Inbound Marketing and its phases as part of the trend closely linked with the technological revolution experienced during the last decade. The theoretical and practical exposition is supported by real life examples of both successes and failures.

Key Words:

Inbound Marketing, B2B, Business to Business, digital, leads

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
A. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	3
B. OBJETIVOS	4
C. METODOLOGÍA	5
2. MARKETING EN NEGOCIOS B2B	5
A. CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO B2B	5
-Evolución Marketing B2B	9
1) El mercado.....	10
2) El público objetivo	11
3) Los canales.....	11
-Ventajas y desventajas de los modelos B2B.....	13
-Ejemplos reales de negocios B2B	14
B. PASADO, PRESENTE Y FUTURO EN NEGOCIOS B2B.....	15
3. INBOUND MARKETING	19
A. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS	19
B. EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PASO A PASO.....	22
-Canales de Inbound Marketing	26
C. INBOUND MARKETING PARA NEGOCIOS B2B	28
-Beneficios.....	28
-Desventajas	31
-Rentabilidad.....	33
4. EJEMPLOS: CASOS DE ÉXITO Y FRACASO.....	35
A. EJEMPLO 1: CASO DE ÉXITO.....	35
B. EJEMPLO 2: CASO DE FRACASO.....	37
C. CONCLUSIONES Y LEARNINGS	39
5. EL FUTURO DEL INBOUND MARKETING.....	39
6. CONCLUSIÓN	41
7. BIBLIOGRAFÍA	43

1. Introducción

En este trabajo se va a estudiar la aplicación del Inbound Marketing como estrategia de notoriedad y generación de clientes potenciales en negocios B2B. Para ello, se analizarán se analizarán las particularidades de los modelos de negocio Business to Business, con ejemplos prácticos de empresas reales que lo aplican, para más adelante presentar el Inbound Marketing como técnica de marketing, detallando-aquello que le hace diferenciar, los canales en los que se apoya, los objetivos que persigue y las fases que atraviesa. Finalmente, se presentarán ejemplos empresas con modelo de negocio B2B que utilizan el Inbound Marketing, analizando los métodos de aplicación, las campañas desarrolladas y los resultados que se desprenden. En cualquier caso, he considerado necesario observar tanto casos de éxito en la aplicación de técnicas de Inbound Marketing como casos de fracaso, con el objetivo de entender cuál fue la clave de dicho éxito o fracaso en cada caso. El presente estudio finalizará anticipando qué le depara al Inbound Marketing, las oportunidades de esta estrategia, y su futuro más inmediato en un entorno de creciente saturación en los medios, de constante cambio legal y de mayor exigencia por parte del consumidor de respetar su intimidad, a la par que demandar de las marcas una mayor personalización de sus comunicaciones de marketing.

a. Justificación del tema elegido

La situación en el mundo de los negocios y del Marketing ha cambiado. Internet ha cambiado radicalmente la forma de hacer negocios entre empresas. Es decir, que cuando una empresa busca un producto o servicio, la mayor parte de esta búsqueda se hace por internet, y esto ha supuesto un acelerón en cuanto al marketing. *“Y es que los datos del mercado indican que entre el 60-90% de las decisiones de compra B2B se toman vía online”* (ESENCIAL Marketing, 2017). El conocimiento de estos datos es la razón por la que la utilización de estrategias de Inbound Marketing pueden ser útiles y rentables para estos negocios como una estrategia infalible de comunicación dar a conocer los productos y servicios de una determinada compañía entre su público objetivo de manera no intrusiva, y tras haberse generado ese interés previo, optar a una opción de mayor interés a través de la generación de un lead¹ o contacto en base de datos como oportunidad de venta futura. El Inbound Marketing es una metodología que lleva ya unos años dando buenos resultados a todos aquellos negocios que la utilizan en cuanto al aumento, creación y detección de leads que están realmente interesados en el sector de la

¹ Lead: Cliente potencial.

empresa. *“El inbound marketing permite multiplicar por 7,3 en un año el número de registros cualificados de marketing (MQL) generados y multiplicarlos por 9,8 al cabo de dos años”* (Equipo InboundCycle, 2017). Es una herramienta perfecta que, con unos costes más reducidos que los del marketing tradicional y a través de la creación de contenido de calidad, se centra en atraer nuevos leads y sobre todo en la fidelización de estos. *“La fidelización es un principio del marketing que se refiere a la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio, y es una de las ideas centrales en la filosofía inbound”* (Titular.com, 2018). Como consecuencia de lo anterior, se ha considerado oportuno tratar el tema que nos refiere: Inbound Marketing como técnica eficiente en la captación de atención en modelos de negocio Business to Business; entendiendo su aplicación práctica actual y el futuro a que estas técnicas se enfrentan.

b. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar el concepto, proceso, canales y estrategias del Inbound Marketing y cómo puede ayudar o ser útil en sectores donde se requiere generar más valor para el usuario con el objetivo principal de captar su atención. Se abordará específicamente su aplicación en industrias modelos de negocio Business to Business (B2B) y si realmente su aplicación es rentable eficiente para las empresas que lo usan. Para ello quiero comentarse utilizarán estudios y casos en donde la aplicación de estas estrategias haya resultado exitosa y analizar los motivos por los que lo han sido, al igual que analizar en el caso en el que no lo hayan podido ser.

El análisis en todo caso tendrá como objetivos:

- A.** Estudiar y comprender el concepto de Inbound Marketing; así como los canales a través de los que se trabaja y las características principales de esta técnica de comunicación de marketing.
- B.** Entender la eficiencia potencial de las estrategias del Inbound Marketing en negocios B2B
- C.** Estudiar casos reales de éxito y fracaso y determinar cuáles son las razones y consecuencias en cada caso, buscando los pilares clave para una exitosa estrategia de Inbound Marketing aplicada a negocios B2B .

- D. Proponer posibles acciones que puedan mejorar el resultado de la aplicación de estas estrategias.
- E. Adelantar, a grandes rasgos, el futuro al que se enfrentan las técnicas de Inbound Marketing.

En todo caso, partiendo de esto se desprenderán objetivos secundarios los cuales también son útiles de alcanzar para llegar a comprender la utilización del Inbound Marketing dentro de industrias B2B como por ejemplo, comprender el porqué del fracaso de esta estrategia en determinadas empresas, demostrar la utilidad de este modelo en industrias B2B frente a su utilización en industrias B2C, entender el éxito del mismo y por qué determinadas empresas que utilizan el modelo B2B deciden usar este método de marketing, así como descubrir las similitudes y diferencias con otros modelos para entender qué le hace realmente diferencial.

c. Metodología

Para poder llevar a cabo este estudio y obtener la mayor información posible se llevará a cabo una profunda revisión bibliográfica con la consiguiente investigación de artículos sobre el tema que nos compete, estudios llevados a cabo tanto por expertos como por las propias empresas así como artículos de revistas académicas de reconocido prestigio. Además para llevar a cabo el análisis de los casos exitosos, se estudiarán y comentarán directamente artículos existentes sobre casos reales en donde se hayan utilizado estrategias de Inbound Marketing para negocios B2B. Estos casos exitosos, así como las reseñas de casos fallidos, serán clave para comprender dónde reside la clave del éxito respecto a la utilización de esta técnica en las empresas objeto de estudio.

2. Marketing en negocios B2B

a. Características del negocio B2B

Cuando hablamos de B2B nos referimos a un modelo de negocio en donde una empresa, en vez de vender o comercializar con un consumidor final, lo hace directamente con otra empresa. Por tanto, el Business to Business consiste básicamente en la relación comercial existente entre dos empresas, en donde una ofrece servicios a otra, con el principal objetivo de aumentar tanto

los beneficios como las ventas de sus bienes o servicios. Para que nos hagamos una idea, los negocios más representativos del comercio B2B son desde la venta de material de oficina a una empresa con el fin de renovar sus equipos existentes, la venta de software para mejorar la gestión de los clientes de las empresas, la venta de hardware y de sistemas de seguridad que mejoren el control de accesos, servicios de mensajería que atienden a otras empresas; hasta la venta de productos más tradicionales como maquinarias de gran tamaño o materias primas. Este tipo de negocio es para muchos un gran desconocido, ya que a lo que estamos acostumbrados es al conocido negocio B2C, el Business to Customer, en donde la relación comercial existente es la de la empresa, ejerciendo como vendedor, y la del cliente, ejerciendo como consumidor final. A pesar de que estos términos son muy diferentes y hacen referencia a distintos modelos de negocio, ambos tienen una gran presencia en el comercio electrónico. Ambos modelos han tenido un crecimiento exponencial en este ámbito pasando de offline a online, aunque es el negocio B2B el que mayor progresión está teniendo actualmente. *“Las ventas globales del comercio electrónico de empresa a empresa (B2B) están predestinadas a alcanzar más de los 6,6 billones de dólares en 2020”* (Olivia Sistemas, 2018). Podríamos concluir que la gran diferencia entre ambos conceptos es que el público final al que van dirigidos los productos y servicios.

A día de hoy los modelos de negocio no sólo se han quedado en los más habituales, como B2B o B2C, si no que estos han proliferado en otros muchos de muy distinta índoles. A continuación vamos a mostrar una tabla comparativa entre los más significativos. Business to Business, Business to Customer, Customer to Customer, Customer to Business y Direct to Customer. Veremos las principales características y algunos ejemplos reales de cada uno de los modelos de negocio.

B2B	B2C	C2C	C2B	D2C
Relación comercial entre empresa y empresa	Relación comercial entre empresa y consumidor final	Relación comercial entre particulares	Relación comercial entre el consumidor final y la empresa	Relación comercial entre productores y consumidores
Predomina en el comercio electrónico. Una empresa crea valor para otra empresa. Los mercados son pequeños y el público objetivo requiere de características específicas. El servicio post-venta es muy importante.	El más habitual. Las empresas ofrecen valor a los consumidores. Tanto los mercados como los productos son más diversos. Existe un alto número de competidores.	Un consumidor crea valor para otro consumidor. Se utilizan portales digitales para ponerse en contacto entre ambos. Es el propio particular el que decide qué producto vender y el precio por el que venderlo. Predomina el mercado de segunda mano	El consumidor crea valor para la empresa. La empresa paga, o no, al consumidor por su propio producto. Suele ser a cambio de una promoción o reseña.	Venta online que elimina cualquier tipo de intermediario. También se puede realizar de manera física, yendo hasta donde se encuentre el cliente.
Venta de maquinaria	Una tienda de ropa	Wallapop	Influencers o encuestas	Venta por catálogo de Avon

Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla, todos los modelos de negocio cuentan con características, objetivos y consumidores finales muy diferentes. Podríamos decir que los más comunes, el B2B y el B2C han desencadenado en tantos otros gracias a la evolución continua de la sociedad y en que han sido las personas las encargadas de buscar alternativas diferentes, o más eficaces, para satisfacer sus propias necesidades. A continuación vamos a profundizar en el Business to Business, comparándolo con el B2C para poder entender mejor su manera de funcionar.

En el Business to Business hay una gran dificultad para encontrar clientes, ya que los mercados en donde predomina son pequeños y muy acotados, con tamaño de nicho. En cambio en el B2C existen muchos más posibles clientes ya que los mercados son más amplios. Debido al limitado público objetivo del B2B, es oportuno establecer unas características concretas en las que centrarte para encontrar estos clientes. Características tales como la localización geográfica, el sector en donde se desarrolla la actividad, la actividad principal, el número de trabajadores, el volumen de facturación, la magnitud en general. Las relaciones en los negocios Business to Business son fundamentales para garantizar la supervivencia de la empresa. Todas ellas suelen ser relaciones comerciales de largo plazo, es decir, no sólo se mantendrá la relación para vender el producto o el servicio, sino que se mantendrá en su posteridad para hacer un seguimiento, convencer de las ventajas obtenidas y afianzar posibles relaciones futuras. El servicio post-

venta cuenta con más peso en el B2B que en el B2C. Es importante conseguir clientes, pero aún más, es mantenerlos. Sobre todo en un mercado en donde estos son limitados y en donde nos encontramos con tantas dificultades para su captación. Por estas razones, el tiempo de conversión de venta en un negocio B2B es mayor que en un B2C. Aun así, los procesos de ventas en este tipo de negocios son más largos y requiere más inversión de tiempo. No sólo por la naturaleza del proceso de venta, sino también porque los clientes son más grandes y requieren ventas más voluminosas, tanto en cuantía como en facturación.

Para poder llevar a cabo esta fidelización y el mantenimiento de la relación post-venta, tan importante para los negocios B2B, existen diferentes herramientas que nos facilitan la labor. En concreto nos referimos al Customer Journey o Experiencia de Cliente, una herramienta que ya no es sólo demandada en los negocios Business to Customer, sino que negocios B2B la están incorporando cada vez más. El Customer Journey hace referencia al viaje que realizan los clientes durante todo el proceso de venta, pasando por el descubrimiento de una necesidad, hasta que hace para solucionarla. La duración del proceso depende de la tipología de negocio o el motivo de compra, para los negocios B2B, suele ser un proceso más largo. Es fundamental realizar un Customer Journey Map para entender cuáles son las necesidades y qué necesita el cliente durante todo el proceso de compra. Este mapa nos permitirá conocer las emociones y sentimientos de los usuarios y de este modo la empresa obtendrá información que será de ayuda para mantener la relación y conseguir fidelizar al cliente.

Todas estas características hace aún más importante que las empresas tengan que cuidar de sus clientes. La fidelización es un factor clave, *“conseguir un cliente nuevo cuesta 10 veces más que mantener a un cliente que ya tienes”* (Idearum, 2016). Y esto es aún más importante para B2B en donde las propias características del negocio impiden lograr los clientes y acceder a un número sustancial de clientes. La dificultad de conseguir nuevos clientes requiere la implementación de estrategias de marketing agresivas con el fin de conseguir este objetivo. Es igual de importante conseguir nuevos clientes que fidelizar los que ya existen. Todas las características de los negocios B2B comentadas anteriormente hacen que el marketing ocupe una posición estratégicamente esencial para poder llevar a cabo el negocio. No es más complicado que otras estrategias de marketing, pero si se tienen que tener en cuenta una serie de conceptos que son esenciales para que estas técnicas tengan éxito. El marketing Business to Business crea valor y se comunica con una empresa en vez de al consumidor final. Es este cambio de sujeto en la parte final es la que determina completamente el tipo de estrategias,

lenguaje, acciones que van a funcionar, porque es muy diferente vender a un consumidor final que a una empresa. La diferencia principal que hay entre el Marketing B2B y el Marketing B2C es la misma que hay entre lo que necesitamos y lo que queremos. Es decir, un consumidor final quiere comprar los productos y servicios, generalmente no los necesita, salvo excepciones. Son productos que compra por puro deseo, que tienen un coste más bajo que los de B2B y en donde el proceso de compra es más rápido y hay menos interacciones. En cambio, una empresa sólo compra lo que necesita para seguir llevando a cabo su actividad y poder existir, crecer o incluso ahorrarse costes, cualquier acción que la beneficie. Por lo que la decisión de compra será muy meditada ya que cualquier fallo puede producir una gran pérdida económica para la empresa. Por esto mismo, el principal trabajo del Marketing B2B es disminuir el riesgo percibido y conseguir la confianza del cliente. A diferencia del B2C, las ventas son más largas y los productos más caros y con un valor de vida de cliente muy superior a las ventas de consumidores, es decir, los clientes suelen durar más en el tiempo ya que cambiar de proveedor puede ser una tarea complicada. El origen del marketing B2B fue como Marketing Industrial, ya que las empresas solían comprar materias primas o productos industriales. Más adelante se llegó a la conclusión de que este nombre no engloba todas las transacciones entre empresas, ya que también hacen marketing B2B empresas que no manejan materias primas ni productos industriales, como por ejemplo una consultora que ofrece servicios a otra empresa. Por eso actualmente el marketing Business to Business es la denominación que se utiliza para referirnos al marketing tanto industrial como empresarial.

- **Evolución Marketing B2B**

Las fuentes de captación de clientes que había hace 10 años, actualmente ya no funcionan. El desarrollo de internet ha impulsado los negocios B2B y con ellos su Marketing. Como hemos mencionado anteriormente, en la actualidad entre el 60 y 90% de las decisiones de compra B2B se toman online, es decir, cuando un cliente empresa necesita un producto o servicio realiza la mayor parte de la búsqueda por internet. Este simple hecho ha cambiado por completo el marketing Business to Business porque ahora es el comprador quien tiene el control de la venta y no el comercial. En el B2B es necesario un marketing a medida y diferente. Es un marketing en donde, generalmente, se renuncia a cualquier uso de herramientas tradicionales y se da un valor primordial a las relaciones establecidas. Debido a los cambios que hemos sufrido en los últimos años en la forma de trabajar, de comprar y de relacionarnos, hemos pasado de un

marketing que estaba centrado en el producto a un marketing centrado en el cliente, donde lo más importante es saber quién es tu cliente, que necesita y como se le va a proporcionar de la manera más eficaz posible. *“Empresas de diferentes sectores adoptan cada vez más el concepto “customer centricity”, en detrimento de otras estrategias más tradicionales, que dejan al cliente en un segundo plano y se focalizan en el producto o la marca.”* (Carretero, 2015). Este nuevo marketing, focalizado en las personas y que tiene el fin de interiorizar los requisitos de los usuarios en todos los ámbitos del marketing y la comunicación, está cobrando cada vez más importancia. A continuación vamos a analizar de manera más profunda los tres factores más importantes en el marketing B2B y cómo han evolucionado con el paso de los años.

1) El mercado: son más limitados, con una competitividad muy elevada y en donde las relaciones son cruciales.

El mercado de los negocios Business to Business siempre se ha caracterizado por ser mercados pequeños y limitados. Las empresas no se dirigen a públicos masivos como en el B2C, sino que se dirigen a mercados fraccionados en donde es necesario personalizar la oferta. Es un mercado en donde a la hora de realizar la compra, a diferencia del B2C en donde predomina las emociones del cliente, predomina las características más técnicas de los productos y la racionalidad de la decisión de compra. Además, la competitividad en estos mercados suele ser bastante elevada sumado con la dificultad para encontrar clientes, hace que sea realmente importante el establecer relaciones post-venta. La fidelización de los clientes se ha convertido en una fase esencial en el proceso de venta. Las empresas B2B pretenden estar presentes en las vidas de sus clientes hasta después de haber terminado la transacción comercial, de esta manera conseguirán atender a las nuevas necesidades que les surjan, anteponiéndose a los competidores. La evolución de estos mercados también se ha visto influenciada por el desarrollo del internet y las nuevas tecnologías, que ha permitido que sean las propias empresas las que accedan a información relevante para personalizar el trato con cada cliente, fomentando y haciendo hincapié en la fidelización. *“La transformación digital ha incrementado la fidelización de los clientes en 42,1%”* (ActionsData, 2018). Esta evolución también se ha visto caracterizada por el incremento de necesidades cada vez más específicas y por el aumento de la competencia, que ha hecho que las empresas tengan que desarrollar estrategias de marketing

que les permita hacer frente a la competitividad existente y mantener a los clientes, tan difíciles de conseguir.

2) El público objetivo: predomina la racionalidad en la decisión de compra

Otro factor fundamental que ha influido en la evolución de los mercados B2B es el aumento del acceso a la información por parte de los clientes. Como acabamos de mencionar, la creación de internet ha puesto un gran avance, y entre estos, ha permitido a las personas y a las empresas acceder a información de manera masiva. Información que puede ser relevante para el producto que desean o para satisfacer la necesidad que tengan. Esto ha ocasionado que las empresas Business to Business traten con clientes especializados. Otro factor que tenemos que tener en cuenta es que las empresas que son clientes tienen en la decisión de compra una gran responsabilidad. No es lo mismo comprar un producto como consumidor individual, que comprarlo en representación de una empresa y para una tarea en concreto que puede determinar el éxito o fracaso de una compañía. Es decir, la motivación de compra se basa exclusivamente en la racionalidad. Tal es la exigencia de muchas empresas cliente y la información específica que poseen, que muchos productos antes de venderlos son sometidos a controles y políticas de seguridad para corroborar la calidad de estos. El público objetivo del B2B es concreto, racional y está informado.

3) Los canales: limitados y con el objetivo de generar confianza.

Este punto también ha sufrido una evolución considerable, que como no, ha sido promovida por la aparición del internet en nuestras vidas. Anteriormente los canales de comunicación de marketing más primordiales eran las llamadas por teléfono y el boca a boca. Más tarde apareció el internet y los emails se ganaron un puesto en esta lista. Actualmente el internet ha invadido la comunicación de marketing y supone el canal más importante. El desarrollo de las redes sociales y la importancia y presencia que han adquirido en nuestra vidas, tanto como consumidores finales como para empresas, ha hecho que estas sean donde más aparición tenga el B2B. *“Un 85% de las personas interactúa con el contenido relacionado al negocio por medio de las redes sociales. A través de este canal son dirigidos a la web de la compañía y a las ofertas de servicio”* (Parra, 2018). LinkedIn, Facebook, Twitter e incluso Youtube son las

plataformas de internet más importantes para el Business to Business, junto al buscador Google. No podemos olvidarnos de las páginas web de las propias empresas. No vale con tener presencia en redes, sino que también es necesario tener una página oficial en donde los clientes puedan acceder a información más precisa y que facilite su decisión de compra. Esta página no solo sirve como canal de información sino que también tiene un papel importante como canal de distribución de los artículos. Un proceso de distribución que tiene que ser profesional, rápido y eficaz. Por último, otra característica esencial de los canales de comunicación es que tienen que generar confianza, confianza que más tarde supondrá un punto a favor para conseguir la fidelización de los clientes. Todos estos factores ayudan a generar una conexión con el cliente que va mucho más allá del producto en sí.

En conclusión, el marketing B2B ha evolucionado bastante llegando a establecer que lo más importante actualmente es la personalización, es decir, no vender productos genéricos, de estos para un grupo de clientes concreto. Fijar relaciones, ganarse la confianza del cliente, las negociaciones comerciales sin intención de querer vender desde el primer momento y la atención al clientes una vez hecha la venta. El Marketing en negocios B2B se enfoca en ayudar a empresas que venden a otras empresas a dar a conocer sus productos y servicios, a atraer más clientes y finalmente a vender más. Hay muchas personas que ya no consideran importante a quién vendes tus productos o servicios y no tienen en cuenta las diferencias entre B2B o B2C, sino que consideran que es todo B2H. El Business to Human es una tendencia que está surgiendo a raíz del B2B y el B2C, que se consideran obsoletas, en donde ya no te centras en una empresa o en un consumidor final, sino que consideras que el destino final de ambas son las personas. Hoy en día comprender a tu cliente y empatizar con él para poder ofrecerle la mejor solución a sus necesidades es esencial. Una metodología que armoniza bastante con el B2H es el Inbound Marketing, el cual se fundamenta en conocer a la perfección a tus consumidores para atraerles con contenido que les parezca de gran relevancia y sobre el cual profundizaremos más tarde. Una empresa vende a personas, por lo que cierto es, pero las personas actúan de manera distinta si compra para su vida privada o compra en nombre de su empresa. A pesar de que tanto el B2B y el B2C son consideradas B2H, existen grandes diferencias en cuanto al público objetivo de ambas. La diferencia se basa principalmente en la motivación de compra. En el Business to Customer compras para complacer una necesidad o un deseo y muchas veces por exclusiva impulsividad. En cambio en el Business to Business lo haces por necesidad estratégica, es decir, compras porque tu empresa necesita ese producto

para poder llevar a cabo su actividad. Por lo que el proceso de compra se basa en argumentos racionales y lógicos.

No obstante, ambos términos no son excluyentes. Una misma empresa puede realizar tanto acciones de B2B como de B2C, de manera paralela o de manera consecutiva, como analizaremos más adelante en los ejemplos reales. En un proceso de venta puede haber fases en donde se aplique un Business to Business y otras en donde se aplique un Business to Customer. Pero, si tuviésemos que elegir uno de los dos, ¿cuál elegiríamos?, ¿qué modelo de negocio es mejor?. Depende mucho del tipo de actividad, del sector, de los clientes y de los objetivos de la empresa. A priori el negocio B2C puede parecer que es el que mejor resultado podría obtener en cualquier empresa, ya que tiene un mayor número potencial de usuarios. No obstante, bajo mi punto de vista no creo que haya un modelo ganador, ambos tienen sus ventajas y desventajas y cada uno será más oportuno que el otro en función de unos criterios determinados.

- **Ventajas y desventajas de los modelos B2B**

A continuación vamos a analizar las ventajas y desventajas de un negocio Business to Business. La principal ventaja que encontramos en los negocios B2B es que el mercado al que van dirigidos sus bienes y servicios es un tipo de mercado que necesita de estos bienes y servicios para mantener la actividad principal y básica de la empresa. Existen muchos productos que básicamente por su propia naturaleza se adecuan mejor a un negocio Business to Business. Además, los negocios B2B hacen transacciones de grandes volúmenes, por lo que la facturación será también mayor. El proceso de fidelización y de branding es muy importante en este tipo de negocios, pero una vez lo hayas conseguido y tu empresa se encuentre estable en el mercado, los costes en marketing se verán reducidos. Esto también influye en que a largo plazo la empresa pueda sufrir menos riesgos al tener un cartera de clientes ya fija. Al principio es más difícil de conseguir clientes pero después, es inevitablemente más rentable. Y por último, los negocios Business to Business cuentan con la oportunidad de personalizar los productos o el trato a los clientes, haciendo de esto una ventaja competitiva y fomentando la diferenciación con respecto a la competencia.

En cuanto a las **desventajas** de esta tipología de negocios encontramos, sobre todo al principio, una gran dificultad de encontrar clientes potenciales. En este caso los negocios B2C parten con ventaja. Y es que si tu producto es mucho más genérico, puede llegar a interesar a mucha más gente. En cambio para un negocio B2B tus clientes no son personas normales, sino empresas, por lo que la cartera de productos que puedes ofrecer ya va a estar bastante limitada por este criterio. En definitiva, tanto el mercado como el abanico de bienes y servicios es más reducido. Otra de las desventajas es el reconocimiento. Es decir, estas empresas no son tan conocidas entre el público normal, sino que lo son entre su reducido mercado. Y por último, otra de las grandes desventajas del B2B es el tiempo de compra. En los negocios Business to Customer las compras se suelen realizar por impulsos o en base a los sentimientos. Pero en el B2B las compras se realizan por necesidad por lo que tanto la decisión llevará más tiempo. Todas las particularidades de los negocios Business to Business hacen que haya una meditación previa a la compra muy importante. *“Las negociaciones B2B demandan un esfuerzo, tiempo e inversión que, en caso de que suceda algún inconveniente, puede ser difícil recuperar y encontrar un nuevo proveedor”* (Grapsas, 2019). En un sector que posee características tan especiales hay que prestar atención a los detalles para minimizar el daño que las desventajas pudiesen ocasionar.

- **Ejemplos reales de negocios B2B**

Pese a que los servicios B2B no son tan reconocidos por el público, es cierto que gran cantidad de reconocidas firmas utilizan a día de hoy esta metodología. A continuación vamos a exponer tres ejemplo de negocios Business to Business de muy distinta índole.

- **HomySpace:** Homyspace es una startup española que brinda el servicio de alojamientos para empresas o autónomos. Funciona como cualquier otro negocio de alquiler de apartamentos pero con la única distinción de que quien los alquila no son particulares. Poseen más de 1500 pisos y están presentes en toda España y en ciudades como Londres, París, Oporto y Roma. Cuando una empresa necesita trasladar a un número de trabajadores por cuestiones empresariales normalmente acuden a hoteles, pero Homyspace es una alternativa más económica y sencilla.
- **Volvo:** Es una importante marca de automóviles que no sólo se dedica a venderlos a particulares. Volvo es el ejemplo de cómo una empresa ha combinado el negocio B2C y el B2B. Decidió dirigir una campaña de publicidad

únicamente a empresas y autónomos. De esta manera la multinacional consiguió abarcar otro nicho de mercado que había sido desconocido para ellos.

- **PwC Consulting:** PwC es una de las mundialmente conocidas como Big Four. Entre sus líneas de negocio no sólo se encuentra la consultoría, sino que también barajan la auditoría y los servicios legales. La consultoría es un ejemplo perfecto de una empresa que le brinda servicios a otra empresa, sin llegar al consumidor final. Además, gracias a esos servicios proporcionados por la consultoría, la actividad de la empresa puede llevarse a cabo, por lo que es realmente esencial para su supervivencia.

b. Pasado, presente y futuro en negocios B2B

Como hemos comentado anteriormente, los negocios B2B han sufrido un cambio radical en los últimos años, sobre todo, provocado por el desarrollo y la expansión del uso de herramientas como el internet. Para profundizar en dichos cambios y su evolución hay que remontarse a su origen.

El negocio Business to Business surgió a raíz de la Revolución Industrial, cuando nació lo conocido como negocio moderno. Antes de esta época la comercialización se basaba en sociedades anónimas, como colonias, o creación de gremios, pero este tipo de aglomeraciones no llegaba a comerciar entre ellos mismo. A la Revolución Industrial se suma la Globalización², con los primeros avances tecnológicos, que permite tanto a los fabricantes acceder a nuevas y mayores cantidades de materias primas, como a los compradores acceder a una mayor oferta de productos que satisfaga una misma necesidad. La Globalización también influye en la distribución de las empresas. A finales del siglo XX la producción industrial de grandes ciudades se ve disminuida por culpa de estos mismo procesos. La reducción de costes en otras localizaciones, la mano de obra más barata o la mejora en las comunicaciones y transportes hace que muchas empresas trasladan su producción a otros países con características más ventajosas. En definitiva, el progreso comercial consiguió que la distancia entre productor y comprador aumentasen, junto a la oferta y la demanda de nuevos y ya existentes productos y servicios.

² Globalización: Proceso de integración mundial en el ámbito económico, social, político y tecnológico.

Sin embargo, la separación ocasionó problemas que impedían el intercambio de datos, ocasionaban incremento de papeleo y dificultaban el control de la documentación distribuida entre filiales o empresas distintas que, sobre todo, suponían un gasto relativamente importante. La sociedad continuó avanzando y con ella las mejoras tecnológicas llegaron. En 1970 para solucionar este problema, Enzo Rivera Izam fundador de BBR³, crea el EDI o *Electronic Data Interchange*, un sistema que facilita el intercambio de datos y de documentos como facturas, órdenes de compra o recibos entre empresas. Este sistema hace que la comunicación entre estas sea aún más rápida, fácil, libre de errores y mejora la diversificación y especialización en sus productos. Este es el origen de los sistemas Business to Business que continuó intensificando cuando más adelante se desarrollan los procesos vía Web. Es decir, la compra-venta de productos o servicios a través completamente de una página web en internet, incluyendo reglamentos de seguridad y diversas maneras de pago. El Business to Business consiste en la relación comercial entre dos empresas, sin que haya la presencia de un consumidor final. Y el sistema Business to Business es un conjunto de herramientas que ayuda y facilita la gestión y el trámite de compra-ventas entre estas empresas mencionadas anteriormente. Pero la evolución de este tipo de negocios va mucho más allá. Existen muchos otros factores que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo, y que han fomentado el avance de los negocios B2B. La aparición de la tecnología ha mejorado nuestras vidas en muchos aspectos, la ha hecho más cómoda, nos ha proporcionado muchas facilidades, a la vez que nos ha ayudado a impulsar nuestros negocios. Con la creación del primer buscador en 1993 por Matthew Gray, conocido como Wandex, el mundo empieza a descubrir lo que hoy en día es algo fundamental para cualquier modelo de negocio. Con la comercialización del primer teléfono móvil por Motorola en 1946 hasta la creación por IBM del primero de estos que combinaba funcionalidades diferentes de móviles, PDA⁴ y fax, lo más parecido a un Smartphone como lo conocemos hoy en día. La creación de estos dispositivos supone el inicio del crecimiento exponencial de los negocios Business to Business ya que “*el 48% de los clientes que compraron un producto comenzaron a buscarlo primero en sus dispositivos móviles.*” (Google, 2018). A estos progresos se les suman muchos más. El lanzamiento en el año 2000 por Google de la plataforma Adwords, la cual permite a cualquier persona publicitarse con el fin de mejorar la rentabilidad de los proyectos a través de los resultados de búsqueda de la propia plataforma. En el año 2003 nace LinkedIn, que desde 2011 es considerada la mejor red social para negocios Business to

³ BBR: Empresa de servicios profesionales que provee soluciones tecnológicas

⁴ PDA (Personal Digital Assistant): Conocido como “ordenadores de bolsillo” combinada un ordenador, fax, teléfono y conexión a internet en un sólo aparato.

Business. Y en 2005 lo hace la plataforma de streaming, Youtube, la cual tiene un papel muy importante en los negocios B2B ya que en 2009 publicó un sumario con consejos para este tipo de negocios. Y por último en 2010 Apple abre una app store B2B, exclusivamente para empresas, en donde a través de un programa de venta de licencias a gran volumen se crean aplicaciones exclusivas para las empresas Business to Business.

Estos son algunos de los hitos históricos que han ayudado a que los negocios B2B crezcan y se hagan un hueco en el mercado comercial que conocemos actualmente. Pero como hemos comentado antes, vivimos en una sociedad en continuo cambio y crecimiento que fomenta constantemente la creación de nuevos negocios o el desarrollo de los ya existentes con una visión mucho más innovadora. El Business to Business todavía tiene un largo camino que recorrer, ¿qué es a lo que se enfrentará en un futuro?. La realidad es que los negocios B2B comparten muchas similitudes con los negocios B2C, pero las estrategias y las técnicas utilizadas por cada uno deben ser muy diferentes para conseguir lograr ese objetivo final. Lo cierto también es que los negocios B2C han ido un paso por delante, incorporando los avances tecnológicos en todos sus procedimientos. Es ahora cuando el Business to Business está teniendo tal crecimiento que amenaza con superar al B2C. *“El mercado B2B superará al mercado B2C en 2025 con China a la cabeza”* (Olivia Sistemas, 2018). Este crecimiento está ligado y se conseguirá si el B2B es capaz de hacer frente a los retos de la sociedad y el mercado.

En cuanto a los retos mencionados anteriormente, la integración completa de nuevas herramientas tecnológicas es fundamental para estos negocios. La transformación digital ha incidido en todos los sectores independientemente de su actividad principal, y está a su vez, es fundamental a la hora de captar clientes. Son muchas las empresas B2B que actualmente siguen confiando en técnicas tradicionales de captación y tarde o temprano estas tendrán que ser digitalmente adaptadas para adecuarse al entorno y a las tendencias sociales. Otro de los grandes retos a los que se enfrenta el Business to Business es a conseguir esa diferenciación con respecto a competidores. Hoy en día despuntar entre la abundancia no es tarea fácil, y es por esa que estas empresas están buscando desarrollar experiencias y ataduras emocionales con los clientes. Para ello desarrollan estrategias o metodologías de marketing, como el Inbound, que ayuden a llegar a las emociones de los clientes. *“Si la experiencia de usuario es el verdadero origen de la fidelización, y ésta se basa en la emoción, la mejor estrategia para “colocar al cliente” en el centro de todo es el Inbound Marketing.”* (ActionsData, 2018). Como profundizaremos más adelante, este tipo de estrategias, aparte de llegar a las emociones de los usuarios, ayudan a la fidelización de estos.

Otro problema con el que se encuentra este negocio, es el aumento del conocimiento por parte de los clientes. Hace unos años, los compradores no conocían en detalle los productos que se les vendía, pero actualmente la decisión de compra dentro de las empresas es tan importante que ha hecho que estos adquieran un mayor entendimiento, sobre todo técnico, sobre los productos que estarían dispuestos a comprar. Esto hace aún más importante el vínculo creado con el usuario y la diferenciación de la empresa. Todos estos retos hacen que el mundo B2B necesite realizar cambios, y estos cambios se han transformado en tendencias a adoptar a partir de 2020. Los procesos de venta tradicionales van a desaparecer, con ello aumentarán las reuniones personales para garantizar un mayor contacto y cercanía con el cliente, ya que *“el 76% de los clientes B2B esperan hablar con un representante de la empresa en persona o por teléfono cuando se interesan por vez primera en un producto o servicio”*. (Gollop, 2019). La integración de más de estrategias multicanal⁵ también serán determinantes en el futuro del B2B, mejorando la comunicación y ofreciendo mayores facilidades. Las redes sociales cada vez son más importantes y están más presentes en nuestra vida cotidiana, por lo que los negocios B2B también mejorarían su presencia en estas. El impulso de los últimos años de plataformas como LinkedIn ha fomentado su aparición en este mundo pero aún es necesario obtener más exposición para ganar tanto clientes nuevos como mejorar el servicio post-venta. Y por último, es necesario conseguir la personalización. Al igual que los compradores de Business to Customer, los de B2B también requieren de una comunicación individualizada y para ello el papel que juega el marketing con el análisis de datos y necesidades es fundamental.

En conclusión, el mundo está en constante transformación, y esta afecta a todos los ámbitos. No sólo la digital, sino también los cambios en los gustos, las costumbres, las necesidades de las personas etc. Todos estos cambios influyen de una manera directa e indirecta en los negocios Business to Business, al igual que en otros de distinta índole. El B2B ha nacido y se ha visto impulsado gracias a las nuevas tendencias, generalmente tecnológicas, por lo que debe de continuar con su tradición, y a partir de 2020, debe adecuarse y superar todos los retos que se le presenten.

⁵ Estrategias multicanal: Conjunto de herramientas donde se combina canales de comunicación online y offline de manera eficiente.

3. Inbound Marketing

a. Concepto y características

Desde hace unos años el Inbound Marketing se ha convertido en tendencia debido a la efectividad de su metodología y a los buenos resultados que presentan las empresas que han decidido utilizar esta técnica, de hecho, *“las empresas han incrementado un 20% su presupuesto a estrategias de Inbound marketing”* (Badía, 2016). Pero para muchos sigue siendo un término completamente desconocido que poco a poco va haciéndose hueco en los departamentos de marketing de grandes empresas multinacionales. Antes de su llegada, el marketing y la publicidad más tradicional era en su inmensa mayoría lo conocido en la actualidad como Outbound. Una metodología centrada exclusivamente en la marca y en el producto, en donde la principal función era mostrar las características y ventajas de estos. Buscando e interrumpiendo a los clientes a través de los medios y canales tradicionales como radio, televisión, prensa, emailing⁶ y banners⁷, con el objetivo de llamar la atención. Una técnica para muchos inefectiva debido a la molestia que supone para muchos clientes el recibir información sobre productos que no han requerido. *“En el peor de los casos podría ocurrir que los clientes asocien la marca negativamente.”* (Digital Guide IONOS, 2018). Estos efectos negativos serían algunos a los que las marcas estarían sometidos al utilizar el Outbound. A raíz de este tipo de comportamientos y gracias al surgimiento de la era del internet, el Inbound Marketing aparece en la historia de la publicidad y la transmisión de contenidos.

Pero, ¿cuándo y cómo se produce esto? Fue en 2009 cuando gracias al libro *“Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs”* de Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman Scott comenzó la difusión y más tarde implantación del Inbound Marketing. Todos ellos coincidían en que el mundo de las comunicaciones estaba cambiando y que era necesario que las técnicas de marketing cambiaran también, ya que estas se estaban quedando desfasadas. Fue el propio Meerman Scott el que publicó otro libro llamado *“The New Rules of Marketing and PR”* en donde se explicaba el impacto que habían tenido tanto las herramientas web 2.0⁸ en el marketing de la época, como la evolución de la sociedad hacia un mundo en donde las redes sociales y los blogs empezaban a tener gran importancia. Todas estas

⁶ Emailing: Herramienta mediante la cual se envía de manera masiva correos electrónicos.

⁷ Banners: Modelo publicitario offline que se encuentra en las páginas webs.

⁸ Herramientas web 2.0: Programas y páginas web que te permiten hacer múltiples funciones en Internet. Como por ejemplo las redes sociales.

nuevos conceptos influyeron en la necesidad de crear de nuevas estrategias de marketing y comunicación, los consumidores ya no querían ser acosados por las empresas, la forma de comprar estaba cambiando radicalmente.

Cuando se dieron cuenta de esta situación, Halligan y Shah decidieron crear Hubspot una compañía dedicada única y exclusivamente a la realización de estrategias Inbound. Esta empresa, que actualmente cuenta con más de 10.000 clientes, supuso un gran respaldo y ayuda para la consolidación del nuevo concepto. El Inbound Marketing *“consiste en crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo tanto en las personas como en tu empresa. ¿Cómo? Atraes prospectos y clientes a tu sitio web a través de contenido útil y relevante. Una vez que se encuentran en tu sitio, interactúas con ellos mediante herramientas conversacionales, como el correo electrónico y el chat, y les prometes valor a largo plazo. Por último, los deleitas posicionándote como asesor y experto que comprende sus necesidades y se preocupa por su éxito”*. (Hubspot, 2019). En definitiva el Inbound Marketing es una metodología que tiene como finalidad atraer a los consumidores de manera natural, aprovechando al máximo las nuevas tecnologías, dejando a un lado el marketing tradicional y fomentando contenido de calidad que ofrezca valor y atraiga espontáneamente a los consumidores. Es un concepto totalmente opuesto al conocido como Outbound Marketing o Marketing tradicional. Las empresas que utilizan esta técnica pretenden hacer llegar su producto a su cliente, lo haya pedido éste o no y el Inbound los cautiva gracias a la información que ofrecen.

A continuación vamos a exponer algunas de las diferencias más significativas que hay entre ambas metodologías de marketing, con la ayuda de una tabla comparativa en dónde veremos el resumen de las características de ambos. La principal diferencia que hay entre el Inbound y el Outbound es que la primera se centra exclusivamente en la persona, con el fin de ofrecer valor extra, mientras que la segunda lo hace en el producto, con el fin de aumentar las ventas de estos. El Inbound pretende conocer al cliente potencial de la mejor manera posible para ofrecerle, de una manera personalizada, el producto o servicio que mejor encaje y se adapte con lo que busca.

En el Inbound las empresas buscan conocer qué es lo que opinan los consumidores sobre sus productos o servicios, por lo que la comunicación es en ambos sentidos. En cambio, en el Outbound no hay cabida para el feedback, por lo que la comunicación es unidireccional. El Inbound busca la interacción entre empresa y cliente, para poder conocer en primera persona

cuáles es el parecer y los sentimientos de los clientes. Es importante resaltar los medios utilizados en la comunicación. Como hemos comentado anteriormente, el Inbound es una metodología que se ha visto muy favorecida por el impulso del internet, por lo que la mayoría de los canales que utiliza son digitales, como páginas webs o redes sociales. El Outbound es la técnica anterior por lo que los canales utilizados son más antiguos o tradicionales como la radio, televisión, prensa etc. La utilización de los medios digitales por parte del Inbound también hace que el presupuesto que requieren las empresas para implantar esta metodología sea bastante menos que en el Outbound. El Inbound Marketing se centra en un público objetivo, y atiende a las necesidades de este público, en cambio, en el Outbound el público y como llega a él es de forma masiva. El público en el Inbound está más cualificado y realmente interesado en el contenido relevante y de valor que ofrece esta técnica. En cuanto a la medición de los resultados, es más sencilla en el Inbound. Esto se debe al público al que van dirigidas ambas técnicas, en el Inbound ya conoces y has estudiado a tu público por lo que puedes medir la mayor o menor efectividad del marketing utilizado en este. En cambio en el Outbound, tienes más dificultad para saber si estas teniendo éxito, ya que tu producto atiende a un público mucho más amplio .El Inbound también se caracteriza porque su es una estrategia utilizada para obtener resultado a largo plazo, mientras que con el Outbound obtienes resultados de manera inmediata. Y por último, el Inbound permite aumentar la calidad del tráfico de tus leads, en cambio en el Outbound, la conversión de los leads es menos probable, por lo que la calidad será menor.

En conclusión, el Inbound Marketing se basa en una estrategia Pull⁹, no intrusivo que busca llegar a los clientes potenciales ofreciéndoles contenido de calidad que pueda añadirles valor extra. En la tabla que veremos a continuación podemos observar un resumen de las características y diferencias explicadas anteriormente.

⁹ Estrategia Pull: Estrategia por la cual el usuario va hacia el producto y la empresa por voluntad propia.

INBOUND MARKETING	OUTBOUND MARKETING
Está centrado en las personas	Está centrado en el producto
Su objetivo es ofrecer valor al usuario	Su objetivo es aumentar las ventas
La comunicación es bidireccional	La comunicación es unidireccional
Utiliza canales digitales	Utiliza canales tradicionales
Requiere de menos presupuesto	Requiere de más presupuesto
Está dirigida a un público objetivo y concreto	Está dirigida a un público masivo
La medición de los resultados es más sencilla	La medición de los resultados es más compleja
Estrategia a largo plazo	Estrategia a corto plazo
Aumenta la calidad del tráfico de leads	Disminuye la calidad del tráfico de leads

Elaboración propia

b. Ejecución de una estrategia de Inbound Marketing paso a paso

Como hemos explicado anteriormente, el Inbound Marketing tiene como principal objetivo la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los clientes ya existentes. Para conseguir este objetivo, el Inbound Marketing cuenta con un proceso que consta de cuatro fases. Todas y cada una de estas fases requiere de unos instrumentos y técnicas indispensables y la combinación de su conjunto permite la maximización del proceso. *“El Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas”* (Llopis, 2018). Tenemos que tener en cuenta que el Inbound Marketing no es una técnica, sino que es una metodología. Una técnica como tal podría ser el emailing o el SEM¹⁰. El Inbound Marketing es un conjunto de tecnologías ensambladas a la perfección para que el proceso funcione y se pueda conseguir el objetivo final. Si se pusieran sobre la mesa todas las técnicas existentes del marketing ningún proceso daría resultado, por lo que es necesario elegir la combinación perfecta de estas. En el caso de Inbound Marketing, ¿cómo funciona su proceso?. Se trabaja a través de un embudo, un embudo en

¹⁰ SEM (Search Engine Marketing): Conjunto de instrumentos que te permite aumentar la visibilidad a través de los buscadores de internet.

donde se encuentran las cuatro fases nombradas anteriormente. El objetivo que se busca mediante el embudo es conseguir los denominados MQL, Marketing Qualified Leads, es decir, aquellos leads de alto valor o cualificados, los que tienen más posibilidad de acabar comprando nuestro producto o usando nuestro servicio. El proceso no termina aquí, una vez conseguidos los MQL se podría pasar a fidelizarlos a través de otras técnicas.

La primera fase que encontramos en el embudo es la de **Atracción del Tráfico**. La columna vertebral del Inbound Marketing es la generación de contenido, sin contenido es difícil poner en marcha un proyecto que acabe funcionando. *“El 79% de las empresas cuenta ya con una estrategia centrada en la generación y distribución de contenidos y la mayoría prevé incrementar sus esfuerzos a partir de 2016”*. (MarketWired, 2016). Para ello es necesario crear contenido relevante, es decir, para tu público objetivo. Crear un contenido que les interese y que en él encuentren lo que estuvieran buscando. Una vez tienes el contenido relevante creado para tu público target hay que conseguir tráfico. Esta fase tiene como objetivo dirigir a los usuarios que estén navegando por internet al contenido de la empresa. Para ello en el Inbound Marketing se usan diferentes técnicas de atracción como el marketing de contenidos, el social media marketing, y el SEO. La primera de ellas la utilizamos para la creación de este contenido interesante para nuestro público objetivo. Podemos acceder a ella a través de blogs, artículos descargables, videos, podcast¹¹ etc. La manera de acceder a la información y la manera de presentarla depende mucho de las características de nuestro público target. En el Inbound marketing se hace uso de las palabras clave o keywords y de los blogs corporativos para poder generar el contenido. En cuanto al social media marketing, surge gracias a la importancia que ha ido ganando poco a poco las redes sociales. En las redes sociales pueden tanto hacer como no hacer acciones destinadas a la transmisión de tu producto. Muchas veces por el propio hecho de crear contenido interesante, este es compartido y así se genera tráfico social de manera involuntaria. Pero también podemos hacer acciones que están exclusivamente orientadas a la difusión. Por ejemplo, podemos contactar con alguien con presencia e influencia en las redes sociales sobre personas a las que nuestro contenido les pueda interesar y que este lo comparta. En conclusión, para el Inbound Marketing el social media marketing se usa como manera de extender y amplificar el alcance de los contenidos y de la marca. Y por último tenemos el SEO o Search Engine Optimization. A través del SEO buscamos encontrar el mejor posicionamiento en un buscador o en una página web. Es una herramienta que ayuda a impulsar y difundir de

¹¹ Podcast: Audios grabados y difundidos online.

mejor manera lo realizado gracias al marketing de contenidos. Una vez más las palabras clave cobran un papel muy importante.

La atracción puede ser de muchas otras maneras, como por ejemplo orgánica, es decir, gracias a la propia naturaleza del buscador, el usuario llega al contenido que más interesante le parece. También existe lo que denominamos Referrals. Es todo aquel tráfico que se consigue gracias a una reseña positiva sobre el contenido en un portal o un blog o cuando un periódico digital pone el enlace de la página web de la empresa en un artículo, lo cual puede generar mucho tráfico por parte de los lectores. La atracción también puede ser directa, es decir, cuando una persona o empresa conoce tu marca por cualquier motivo, y se mete en la página web por iniciativa propia. Este tipo de canales tiene gran importancia, ya que *“En Inbound Marketing, los canales orgánico y directo representan juntos el 65% de las visitas, el 52% de los registros y el 53% de los leads cualificados de marketing”* (Valenzuela, 2018). Y por último entre estas técnicas también podríamos incluir las que son estrategias de pago. Técnicas un tanto controvertidas con la metodología Inbound. En sus inicios se comentaba que el Inbound era completamente todo lo opuesto al Outbound, es decir, técnicas de push¹² y de ir detrás de los usuarios, en donde las estrategias de pago son más recurridas. Que no sean utilizadas en el Inbound Marketing no hace que estas dejen de ser viables, técnicamente sí lo son aunque vayan en contra de su filosofía.

La segunda fase que encontramos en el embudo es la de **Conversión a leads**. Es considerada por muchos una de las fases más importantes de todo el proceso, *“el 69% de los profesionales del marketing señalan que su máxima prioridad es convertir leads.”* (HubSpot, 2017). Nuestro objetivo en esta fase es convertir ese tráfico, que hemos conseguido en la fase anterior, en base de datos. Para conseguirlo necesitamos información lo suficientemente interesante e importante para el usuario como para que este quiera acceder a una landing page o página de aterrizaje. El usuario se encuentra en nuestro blog y a través de, por ejemplo, un banner decide profundizar más en ese contenido. En la página a la que se le re direcciona encuentra la información que busca y que puede obtener de manera gratuita, descargándosela o visualizándola, a cambio de otorgar un porcentaje de sus datos. Todo este flujo de datos a cambio de contenido es lo que acaba generando tu propia base de datos. Esta fase se basa en dos conceptos fundamentales:

¹² Estrategia Push: Estrategia por la cual la empresa hace llegar el producto al usuario aunque este no lo haya demandado.

las landing page y los CTA. La primera como hemos comentado anteriormente es la página en donde el usuario accede a la información que está buscando a cambio de entregar una serie de datos como el email o el nombre. De esta manera, la empresa ya ha conseguido un lead. Y los CTA son elementos visuales que te permiten acceder a las landing page, como por ejemplo los banners que hemos nombrado antes. Deben ser “botones” muy visuales y que resalten sobre el resto del blog o página web para llamar de mejor manera la atención del lector.



(InboundCycle, 2014)

La tercera fase es la de **Calificación de leads**. Llegado a este punto ya se han conseguido los leads. Ahora la empresa debe determinar qué leads son los potenciales, los que estarán más interesados y de los que tenemos más información. Los que provienen de las landing pages son leads más fríos, es decir, más desconocidos y sobre los que hay que ejercer mayor atención porque puede que aún no estén realmente interesados en comprar el producto. En esta fase se suelen utilizar dos tipos de herramientas, el lead scoring y el lead nurturing. La primera de ellas es una técnica que no sólo se utiliza en el Inbound Marketing, sino que también es realmente utilizada y eficaz en cualquier ámbito del marketing en donde tengamos una base de datos y sea necesario segmentar esta base de datos en función de unos parámetros para conocer información de utilidad. Gracias al scoring se puede ver el nivel de cualificación que tiene cada uno de los leads y se puede llegar a anticipar cómo se van a comportar, si la persona está preparada para comprar o para hacer una segunda compra por ejemplo. En cuanto al lead nurturing, es una técnica que utilizamos para educar y fidelizar a los leads. Dentro del Inbound Marketing es fundamental ya que su principal función es la de acompañar a todos los clientes en el proceso de compra y nos ayuda a crear relaciones estables con los clientes para poder ofrecerles valor adicional y que la venta finalmente se acabe llevando a cabo. En definitiva, en esta fase conseguimos optimizar toda la información de nuestra base de datos para saber con exactitud las necesidades e intereses de nuestros posibles compradores. Una vez se haya descubierto que es lo que quiere el cliente, la empresa debe hacer más atractiva la oferta, personalizándola para ese cliente y conseguir el cierre de la venta.

Y por último el proceso de Inbound Marketing termina con la fase de **Fidelización**. El objetivo fundamental en esta fase es el de terminar de enamorar a los clientes. No solo sirve el convertir a clientes a personas desconocidas, sino que también es importante mantener los clientes ya existentes. Hay que conseguir que se conviertan en consumidores frecuentes de la marca, no sólo puntuales y que la empresa sea su opción número uno. Este punto es también muy importante porque si el consumidor tiene una buena imagen de la empresa puede realizar labores de transmisión y conseguir a la empresa, de manera indirecta, más futuros compradores. En esta fase existen unas herramientas que facilitan la fidelización y ayudan a mantener el contacto. Entre estas herramientas encontramos: el email, que nos ayuda a mantener el contacto una vez ya se ha realizado la compra, los flujos de automatización, que mantienen acciones de manera automática como recordatorio y son importantes en las empresas, *“el 79% de las empresas con mayor rendimiento usa la automatización del marketing desde hace tres años o más.”* (Venture Harbour, 2017) y por último las redes sociales, que también ayuda a mantener el contacto, a la difusión e incluso ayuda a la relación post-venta entre la empresa y cliente. *“El 59% de los estadounidenses cree que el servicio de atención al cliente por redes sociales le permitió recibir respuestas y solucionar problemas con mayor facilidad.”* (Lyfe Marketing, 2018). A parte de hacer atractiva la oferta, también es importante crear una relación empresa-cliente estable y duradera.

Todas y cada una de las fases mencionadas anteriormente están altamente relacionadas entre sí, los resultados obtenidos en una de ellas influye directamente en otra. Para finalizar vamos a profundizar en el siguiente punto sobre cuáles son los canales más utilizados a la hora de aplicar una metodología Inbound.

- **Canales de Inbound Marketing**

Tal y como hemos explicado, el Inbound se basa en captar leads, emitir contenido que les ofrezca valor añadido y emitirlo en el momento más oportuno. Para ello el Inbound, como cualquier otra estrategia de marketing, utiliza unos canales determinados. Canales los cuales usa para llegar a estos clientes potenciales sin ser violenta y tradicional. Algunos de estos canales ya los hemos comentado antes, pero a continuación expondremos en detalle los más utilizados.

- **Redes Sociales:** Como hemos comentado a lo largo del trabajo, las redes sociales actualmente han ganado una importancia considerable, no sólo en nuestra vidas, sino que también en nuestras empresas. *“El 97% de los profesionales del marketing usa las redes sociales para llegar al público.”* (Lyfe Marketing, 2018). Las redes sociales no sólo tienen el poder de hacer llegar nuestro producto o servicio a un público que esté interesado en él, o la posibilidad de que un cliente lo comparta por el buen feedback. Estas plataformas también se usan para mostrar cercanía, establecer ese contacto post-venta, resolver dudas o atender consultas de una manera más sencilla y rápida. Este tipo de canales ayudan a la difusión y sobretodo son utilizados en las últimas fases del proceso Inbound.
- **Emailing:** La utilización de este canal te permite tener un contacto más personal e inmediato con los clientes. El emailing se utiliza sobre todo en la fase de calificación de lead, a la hora de utilizar la herramienta de Lead Nurturing. Te permite entregar un contenido personalizado que posibilita la fidelización y educación de los leads. *“Los destinatarios de email tienen un 75% más de probabilidades de hacer clic en mensajes de campañas segmentadas que en correos de campañas no segmentadas.”* (MailChimp, 2017). La segmentación a la hora de utilizar este canal te puede ofrecer muchas ventajas respecto a otros.
- **PPC:** La principal funcionalidad de este canal es la de conseguir atraer leads a tu página web, landing page o blog, de una manera rápida y sencilla para ofrecerles contenido que les resulte interesante. Se puede aplicar tanto para el Inbound como para el Outbound. El PPC te permite segmentar y localizar a tu buyer person de una manera afable y no intrusiva. En definitiva este canal se usa para incrementar el tráfico de leads y conseguir los posibles clientes potenciales.

Podríamos decir que estos son los tres canales que más relevancia tienen en el Inbound Marketing. La utilización de un canal no es excluyente, es decir, puedes utilizar tantos canales como quieras, de hecho es lo más idóneo. Lo importante no es escoger qué canal utilizar, sino utilizar todos de una manera congruente y siguiendo la lógica y estrategia de tu empresa.

c. Inbound marketing para negocios B2B

Llegado a este punto ya conocemos y tenemos asentados los conceptos de lo que es tanto el Business to Business, como de Inbound Marketing. Como hemos mencionado anteriormente las empresas B2B han basado su marketing en estrategias de industriales. El marketing industrial ha sido el que mejor se ha adaptado, por no decir el único, a las características de este sector y los negocios que hay en él. Un proceso de venta directo y personalizado, compras más voluminosas, ventas basadas en criterios técnicos y la importancia de la fidelización, son algunas de las características que hay que tener en cuenta. Pero el mundo evoluciona, la economía, y con ella el comercio, se ve impulsada por el proceso de globalización y la transformación tecnológica hacia una sociedad más interconectada y digital. Estos cambios afectan a cualquier sector y negocio, y el Business to Business ha tenido que evolucionar hacia un marketing digital. Es llegado a este punto donde el Inbound Marketing cobra importancia. Actualmente nos estamos encontrando con un incremento bastante significativo de empresas, que con un negocio B2B, usan de la metodología Inbound para hacer llegar sus productos a sus clientes. La transformación tecnológica y el incremento de la importancia de la presencia en redes sociales hace que metodologías de marketing, anteriormente inutilizadas, se están convirtiendo en fundamentales, claves y vitales para conseguir una mayor eficiencia del negocio. En este punto vamos a analizar los posibles beneficios que presentan las empresas B2B al utilizar el Inbound marketing frente a otras metodologías. También profundizaremos en las desventajas, y por último, analizaremos la rentabilidad de estos negocios con este marketing.

- Beneficios

La evolución de la sociedad obliga a los negocios a evolucionar si no quieren quedarse atrás. Esta evolución no entiende de productos ni de sectores ni de modelos de negocio, es la economía, y todo lo que esta conlleva, lo que debe sufrir un cambio hacia lo digital. Y con ello el marketing, que debe adaptarse a las necesidades y costumbres de los clientes, tanto sean personas como empresas. La metodología Inbound es una técnica enfocada al puro marketing digital que ayuda a atraer, identificar y guiar a futuros clientes durante el proceso de compra. El objetivo que persigue esta técnica es el de atraer a estos clientes o leads mejorando su

posicionamiento en internet para más tarde establecer una relación basada en la confianza y conseguir que perdure después de la propia venta. “*El 68% de las empresas B2B usa páginas de destino estratégicas para conseguir leads.*” (Marketo, 2018). Las B2B optan por el Inbound y sus herramientas para conseguir clientes. Además, de esta manera la imagen de marca se ve beneficiada y en un futuro volverá a ser elegida por los consumidores para satisfacer una nueva necesidad.

Los negocios B2B son muy diferentes al habitual B2C, Business to Customer. Las necesidades son distintas, y las características del mercado también, por lo que los métodos utilizados para la captación de clientes, tendrán tanto un objetivo distinto, como una aplicación diferente. En el Business to Business existe una gran dificultad para encontrar clientes, debido al reducido tamaño del sector y las características productos que buscan en el mercado. Por eso una metodología que mejora el posicionamiento en internet y que fomenta y perfecciona la relación después de la venta para futuras acciones comerciales, está siendo tan relevante y elegida por muchas empresas. Entre los beneficios de la utilización del Inbound Marketing en Business to Business encontramos:

- **Aumenta la perceptibilidad, el posicionamiento y el conocimiento de la marca.**

Nos encontramos con un mercado en donde cada vez hay un número más elevado de competidores y además más profesionalizados, en donde conseguir atraer a los leads a tu página web o a la información que deseas compartirles, es esencial. El Inbound Marketing te permite mejorar tu posición digital, permitiendo más tarde, que si estos clientes les ha gustado lo que han leído, lo compartan en redes sociales. Esta difusión hace que la marca llegue a más personas e incrementa el conocimiento de estas sobre dicha marca. No hay que estar en todas las redes sociales posibles, hay que hacer un análisis de cuáles son las más rentables para tu negocio, dependiendo de las características de este, y forjarse un sitio en el feed de esta. LinkedIn es una de estas plataformas que mejores resultados dan a la hora de interactuar con los usuarios. “*LinkedIn es la plataforma de redes sociales más eficaz para ofrecer contenido y garantizar la interacción con el público.*” (LinkedIn, 2017). Aún más importante es cuando hablamos de un negocio que encuentra gran dificultad a la hora de encontrar nuevos clientes, como es el caso del Business to Business. En resumen, una de las mayores ventajas que otorga la utilización del Inbound para B2B es conseguir atraer a esos clientes, tan difíciles de encontrar, a tu página web, para más tarde, afianzar la

relación. De este modo más empresas conocen tu marca, consigues un mejor posicionamiento en internet y más posibilidades tendrás de aumentar tu cartera de clientes.

- **Aumento de leads**

El aumento de leads se produce cuando el posicionamiento de la marca en el entorno digital ha mejorado y, sobretodo, cuando el contenido que esta está enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes. *“El marketing de contenidos permite obtener tres veces más leads que los anuncios de búsqueda de pago.”* (Content Marketing Institute, 2017). No debemos olvidarnos de que una parte fundamental de la metodología Inbound es la de crear un contenido de calidad y que ofrezca y cree valor para el usuario. Es una manera también de mejorar tu posición, no sólo en internet, sino también ante tus competidores, ya que los clientes optarán por tus productos antes que por los suyos, para esta y las futuras compras. Con el aumento de leads en tu página web y con la calidad del contenido, la empresa debe llevar a cabo el proceso de conversión a través de landing pages, CTA´s y demás técnicas utilizadas en el Inbound. Una empresa no funciona sin sus clientes, y no puedes tener clientes si no les atraes. El Inbound permite a las empresas B2B superar el gran obstáculo o desventaja de su modelo de negocio, su reducido mercado.

- **Enriquece la relación con los consumidores**

Como acabamos de comentar en los puntos anteriores, el Business to Business se caracteriza por el impedimento de encontrar clientes. Más complicado aun cuando el número de competidores es cada vez mayor en mercados cada vez más pequeños y exclusivos. Por este mismo motivo, la esencia del B2B está en la relación establecida con el cliente. Una relación que te permita mantenerla para ocasiones comerciales futuras. Un contenido de calidad y que le ofrezca valor al usuario sumado con un trato más personal, permite la tan ansiada y buscada fidelización. El Inbound Marketing pone mucho énfasis en esta fase, ya que se pretende que los clientes se conviertan en recurrentes y la marca sea su primera opción. Esta metodología soluciona parte del gran problema del Business to Business y ayuda, a través del email, los flujos de automatización y las redes sociales, a mantener esos clientes tan difíciles de encontrar.

A parte de estos tres puntos, el Inbound Marketing tiene otros beneficios que afectan a empresas

Business to Business y a empresas de cualquier otra índole. Es una metodología mucho menos intrusiva que el outbound marketing y son los propios clientes los que deciden cuando consumen el contenido que la empresa les presenta. Además en el B2B está mucho más enfocado a aquel usuario que ya ha buscado o se interesado previamente por la empresa y su información, es decir, lo que consideraríamos el público objetivo dispuesto a conversión, por lo que la metodología enfocada a estos negocios será aún menos agresiva. Hoy en día todos los consumidores están totalmente informados sobre lo que desean consumir, y más aún en un mercado con productos tan concretos como en el Business to Business, o en donde la decisión de compra repercute de una manera tan fuerte en la actividad empresarial. Por este motivo el Inbound Marketing es una buena opción para empresas con clientes realmente documentados. Es necesario prestar especial atención a las necesidades con una escucha activa, y eso es en definitiva lo que hace el Inbound. Atender de manera activa a las necesidades de los potenciales clientes y de una manera personalizada. Y por último, en Inbound cuenta con un factor realmente importante para poder llevar a cabo esta metodología, los datos. Datos que suponen una columna vertebral y que son aún más importantes en empresas B2B, en donde las compras dependen de los objetivos, generalmente cuantitativos, de la empresa.

En conclusión, los tres primeros puntos podrían resumir a la perfección los beneficios clave del Inbound Marketing para negocios Business to Business, debido a las particularidades y características del propio negocio. Pero esta tipología de marketing también supone grandes beneficios para cualquier empresa, incluidas las B2B, como hemos explicado posteriormente. La metodología Inbound te permite atraer a los clientes y encaminarnos en un proceso de compra basado en las características de su sector y modelo de negocio.

- Desventajas

Tal y como acabamos de exponer, aplicar estrategias Inbound en empresas B2B conlleva grandes beneficios para estas, pero no siempre puede ser una buena idea o no siempre obtenemos los resultados que esperábamos. Nos hemos encontrado con situaciones en donde la aplicación de esta metodología supone desventajas en el propio rendimiento de las compañías.

- **Hecho para empresas maduras**

El Inbound Marketing es una buena técnica siempre y cuando sea para empresas con un tamaño considerable, por lo que en general, no suele ser una buena opción para empresas que acaban de nacer y que no disponen de mucho capital para poder invertir en su aplicación. Estas empresas deben cerciorarse de que destinan sus recursos de una manera eficiente y racional. En base a estos criterios, las empresas Business to Business que utilicen la metodología Inbound deben ser sólidas y estables.

- **No es barato**

En relación al punto anterior, llevar a cabo una buena estrategia de Inbound Marketing supone una inversión elevada. Por lo que no sólo es necesario saber distribuir los recursos de la compañía, sino que también es imprescindible poseer de estos para destinarlos a esta metodología. Para muchos el presupuesto no es lo más importante, pero si es necesario para poder sacar adelante la estrategia deseada. *“El 27% de los profesionales del marketing afirma que su principal desafío es conseguir el presupuesto suficiente.”* (HubSpot, 2018). Muchas empresas pecan en este aspecto, ya que para reducir el coste de su aplicación, eluden herramientas o pasos que son estrictamente necesarios para que haya efectividad y buenos resultados. El coste de la metodología depende de muchos factores.

- **Enfocada en el largo plazo**

Y por último, el Inbound Marketing es una metodología que no genera resultados de manera inmediata. *“Sin embargo, si definimos una buena estrategia Inbound y la seguimos de forma fiel, podemos obtener resultados excelentes a medio y largo plazo”* (Bassols, 2017). De su aplicación se espera un rendimiento a largo plazo, por lo que las empresas Business to Business que la apliquen tienen que tener un plan estratégico y de marketing enfocado a largo plazo y cierta estabilidad en el mercado en donde operen.

Las posibles desventajas de aplicación de esta metodología depende de muchos otros factores, no sólo de los comentados. Pero son factores que afectan a toda estrategia de cualquier empresa sin importar su actividad ni sector. También debemos mencionar que la situación económica de un país, la etapa del ciclo de vida del producto en cuestión, las regulaciones o las modas son

factores que también pueden influir en el desenlace final. Una vez expuestas los beneficios y desventajas que puede acarrear la aplicación de una metodología Inbound vamos a analizar si realmente es rentable llevarla a cabo.

- **Rentabilidad**

Una vez hemos expuestos cuáles son los principales beneficios y desventajas de una estrategia Inbound, vamos a analizar si para una empresa sería verdaderamente rentable. El término rentabilidad acuña muchos significados, los cuales son más conocidos por su implicación financiera. Desde la rentabilidad económica, la absoluta, la acumulada etc. En este punto no vamos a centrarnos en este tipo de rentabilidad, sino que vamos a entender la rentabilidad como aquello que nos permite tomar la decisión de llevar a cabo una cosa o no, y en este caso, llevar a cabo o implantar una estrategia Inbound, o no. Como en cualquier otra situación en donde una empresa decide aplicar una nueva campaña o estrategia, esta conlleva cierto riesgo y depende de muchos factores. Factores los cuales pueden estar o no bajo tu control. Hay algunos que, por mucho que la empresa haga o deje de hacer, van a depender de otras circunstancias y afectarán en mayor o menor medida.

Como hemos comentado anteriormente aplicar una estrategia Inbound supone obtener resultados a medio o incluso largo plazo, por lo que vamos a analizar cuanto de rentable sería aplicarla partiendo de que nuestro objetivo está fechado a largo plazo. Un buen plan de Inbound Marketing tiene que tener como base una buena planificación y unos objetivos claros.

El Inbound Marketing es una estrategia considerada para muchos práctica, efectiva y esencial, *“el 75% de las organizaciones inbound cree que su estrategia de marketing es eficaz.”* (HubSpot, 2018). Pero ¿cuáles son esos factores que hacen de esta metodología una apuesta segura? El Inbound ha aprovechado el impulso, no solo del internet, sino también de las redes sociales para hacerse un hueco entre estas. Actualmente consumimos gran parte de nuestro tiempo en este tipo de plataformas, en donde nos entretenemos con cualquier tipo de contenido. Es muy inteligente usar plataformas con tal alcance para tratar de vender o por lo menos, hacer llegar, el producto o servicio que intentemos vender. Y esto es lo que hace y de lo que se aprovecha el Inbound, a diferencia de otras técnicas más enfocadas al Outbound. Otro factor importante que hace más rentable el Inbound y que está relacionado con las redes sociales, es la viralización de su contenido. Estas plataformas poseen de un poder excepcional para difundir desde fotos, textos, productos hasta servicios de un punto del mundo a otro. La importancia de

las redes sociales en el Inbound permite que esta metodología adquiera más relevancia en estos tiempos. Probablemente si el Inbound existiese en un mundo en donde el uso de las redes fuese cuestión de unos pocos o de un grupo muy acotado, su efectividad y veracidad no sería la misma. Que esta metodología haya sabido aprovecharse y adaptarse a las características y la viralidad de las tendencias de la actual sociedad, hace que su rentabilidad aumente.

Otra característica que hace que el Inbound sea más rentable que cualquier otra estrategia de marketing es algo que reside en su propia naturaleza. El Inbound no es intrusivo, no agobia, ni acosa, ni interrumpe. Todos estos factores hacen que una empresa que se plantee qué metodología implantar, porque ambas les resulta posible, vaya a elegir una que no perjudica a sus clientes, que no cree sensación de malestar, ni que interfiera o deteriore la imagen de la marca. La propia naturaleza del Inbound establece que los clientes potenciales son aquellos que se ven atraídos por el contenido, de valor, que la empresa ofrece, y que son ellos mismo los que van a la marca y no la marca a ellos. Por lo que no existe ningún tipo de persecución u acoso. Este motivo puede parecer muy sencillo a simple vista, y no tan importante, pero actualmente vivimos en una sociedad que da mucha significación a la reputación de las empresas. Al igual que las personas no consumen de productos dañinos para el medio ambiente, o no compran en empresas que lo destruyen, o no compran en empresas que promueven la explotación infantil, tampoco van a comprar en empresas que tengan fama de fatigosos con sus propios clientes.

Y por último, existe otra característica natural del Inbound que supone una ventaja competitiva frente a otras estrategias. Las empresas también piensan en su bienestar y en los recursos que poseen para llevar a cabo sus estrategias que les permita cumplir objetivos. Todas las empresas, independientemente de a los que se dediquen o donde operen, van a buscar la mayor efectividad y el menos gasto de recursos, financieros, humanos, técnicos, disponibles. Por esto el Inbound sigue siendo una técnica rentable. Los resultados, una vez aplicado el Inbound, son fácilmente medibles al ser más acotado y específico el público al que la estrategia va dirigida. Además el Inbound es una metodología más barata y requiere de menos presupuesto, aunque eso sí, de más imaginación.

En definitiva, considero que el Inbound es más rentable que otra estrategia de marketing. Está claro que para medir la efectividad de estas tienes que basarte en otros factores considerables. Pues por ejemplo, no puedes medir el rendimiento del Inbound en una empresa cuyo objetivo quiere conseguirlo a corto plazo y no posee de página web ni de presencia en redes sociales.

En este caso no mediríamos la rentabilidad pues sería poco lógico adoptar este marketing. Tenemos que tener en cuenta las propias características naturales de las empresas, y si el Inbound tiene encaje junto a otra estrategia, ver cuál sería mejor. Y en función de lo que hemos explicado anteriormente, creo que el Inbound puede acarrear mejores resultados.

4. Ejemplos: casos de éxito y fracaso

A pesar de que la eficacia de la metodología Inbound ha sido comprobada por expertos en la materia B2B, no todos los casos han sido exitosos a primera instancia. En este apartado vamos a analizar casos reales de empresas que apostaron por estas técnicas y que el resultado fue tan exitoso como negativo. Para ello seguiremos la misma estructura, explicando la actividad de la empresa, cuál era el problema o problemas por el que decidieron acudir al Inbound Marketing, cómo lo hicieron y, por último, cuáles fueron los resultados. Para finalizar haremos una comparativa de ambos ejemplos reales y así poder sacar mi conclusión personal basada en hechos auténticos sobre la eficacia y rentabilidad de esta técnica.

a. Ejemplo 1: Caso de éxito

Para poder ver la relevancia del Inbound Marketing en empresas Business to Business vamos a analizar un ejemplo real de una empresa en donde la aplicación de esta metodología haya tenido éxito. Pinturas Blatem es una empresa que se dedica a la producción tanto de pinturas como de esmaltes, barnices y tratamientos profesionales. Su público objetivo en su mayor parte son empresas e inusualmente son particulares. La oferta es muy variada, pues realizan trabajos tanto de tratamientos de fachadas, renovación y decoración, desarrollo de sus propios productos como tintes, colorantes, pinturas o productos especiales para acabados, hasta han llegado a desarrollar una línea exclusiva de profesionales dedicados a esta materia. En el año 2002, se produjo la expansión de la empresa hacia nuevos mercados, como la industria química, con la adquisición de Industrias Químicas Inseba S.L, que le permitió adquirir y crear novedosas tecnologías las cuales antes no poseían. Actualmente y debido a los cambios en la demanda, la empresa ha tenido que adaptarse a estos y culminar su transformación digital y aumentar su visibilidad es su principal objetivo. La empresa se encontró ante un problema, ya que su presencia en el entorno digital era bastante pobre. Si una empresa cualquiera, un cliente potencial, quisiera comprar pinturas industriales, no acudiría a ellos, sino a otro competidor con mejor posicionamiento. Este fue el motivo por el cual Pinturas Blatem, decidió aplicar una

metodología Inbound, cambiando radicalmente su hasta entonces estrategia de marketing. Como hemos mencionado anteriormente, la columna vertebral del Inbound Marketing es la generación de contenido. Pero no un contenido cualquier, sino un contenido de valor, relevante para tus clientes potenciales. En este punto es necesario hacer llegar a tus clientes el contenido, es decir, aumentar el tráfico de leads. ¿Qué es lo que hizo Pinturas Blatem para incrementar la visibilidad de su compañía? Gracias al Inbound Marketing existen técnicas que nos permiten conseguir esto, pueden ser tales como el marketing de contenidos o el social media marketing. Pinturas Blatem utilizó la publicación de blogs, papers y artículos especializados sobre varias materias concretas, desarrolló videos en forma de tutorial útiles tanto para distribuidores como para consumidores finales, y por último incrementó su presencia en redes sociales, creó perfiles en redes sociales distintas, en función del público al que querían llegar. Utilizó LinkedIn y Twitter para llegar a empresas enfocadas en la decoración y edificación, y utilizó Facebook para llegar a consumidores más genéricos. Pero Pinturas Blatem no se quedó ahí. Continuo con la metodología Inbound convirtiendo ese tráfico en leads potenciales. Para ello creó contenido premium que fuese lo suficientemente interesante e importante para el usuario como querer acceder a una landing page o página de aterrizaje. El usuario acaba en una página en donde podrá acceder a la descarga de artículos, guías y newsletters más amplias y gratuitas.

¿Cuál fue el resultado para Pinturas Blatem? En términos generales, consiguió solucionar el problema planteado anteriormente, la empresa logró mejorar su posicionamiento, aumentar el tráfico de usuarios en la web, y además, recabar datos de contacto que podrían usar en un futuro. Pero en términos numéricos, el tráfico en la web se intensificó hasta llegar a superar el 200%. La mejora de la presencia en redes sociales también tuvo sus frutos, los vídeos de Youtube llegaron a más de 1 millón de reproducciones y consiguieron un 72% más de seguidores en las principales plataformas sociales. Y por último, las descargas en artículos y newsletters también se acentuó, la apertura de estas aumentó un 38% superando con creces la media de sus competidores. No hay duda de que Pinturas Blatem consiguió alcanzar sus objetivos y que fue gracias a la aplicación de la metodología Inbound. Esta empresa no es solamente un ejemplo claro de cómo debe aplicarse el Inbound Marketing para solucionar un problema de manera exitosa, sino que también es un ejemplo de cómo una empresa se adapta a los cambios sociales y el desarrollo tecnológico para adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes. Y cómo lo vuelve hacer de manera exitosa. Pero no todas las empresas han tenido la misma suerte que Pinturas Blatem. A continuación vamos a analizar el caso real de otra que

desgraciadamente no consiguió tener los mismo resultados, veremos cuál era el problema, que hizo para intentar solucionarlo y por qué no tuvo el efecto deseado.

b. Ejemplo 2: Caso de fracaso

A continuación vamos a profundizar en el ejemplo de fracaso de una estrategia Inbound. Para esto vamos a explicar el caso de una empresa colombiana llamada Ciudad de Mascotas. Esta empresa se dedica tanto a la venta Business to Customer como al Business to Business. Proporciona productos para las mascotas, dirigidas al consumidor final, tales como alimentos, productos de higiene, juguetes, y también proporciona servicios, de cuidado, limpieza o recogida. Además también se dedica a la venta a otras empresas como perreras o refugios de animales, de dichos productos y servicios. Debido a la revolución tecnológica, como la mayoría de las empresas, esta tuvo que adaptarse a las nuevas tecnologías y a cómo llegar a sus clientes a través de estas. El problema con el que se encontraron fue que la tendencia online estaban aumentando cada vez más y que necesitaban de una plataforma o página web eficiente, atractiva y, sobretodo, fiable para que sus clientes la visitasen y comprasen a través de ella. El mercado de mascotas está sufriendo un aumento considerable y la sensibilidad de los dueños con respecto a los productos y la calidad de estos es bastante alta. No obstante, en este mercado también existe una ignorancia considerable o una carencia de información. Es aquí donde el Inbound juega un papel importante, ya que su objetivo principal es entregar a los consumidores contenido de calidad que les ayude en su decisión de compra.

¿Qué es lo primero que hizo Ciudad de Mascotas para resolver el problema que tenían?. Su primera medida fue crear una guía online y descargable con información relevante para el consumidor. En esta guía pusieron información en relación con la comida de las mascotas, cuál era la más favorable en función de la raza y cuál era la menos favorable para el animal. Una vez publicada esta guía, consiguieron generar 700 leads en tan solo un día. Hasta ahora las medidas que tomaron fueron todas positivas para la empresa y para cumplir su objetivo, el cual era crear una página web fiable y en donde hubiera contenido que aportase valor al usuario. Entonces, ¿por qué es esta empresa un ejemplo de fracaso?. Pues bien, Ciudad de Mascotas utilizó del Inbound Marketing para conseguir su objetivo, pero ahí se quedó, es decir, no aprovechó el potencial de esta metodología para conseguir un mayor aumento de leads o un

incremento de los beneficios. Uno de los errores que cometieron es publicar el contenido relevante en un solo formato, con una guía descargable. Al utilizar esta única manera, inevitablemente, están perdiendo clientes o dejando de llegar a muchos otros que también podrían llegar a ser potenciales. Podrían haber aprovechado otros recursos como vídeos, audios, podcasts, blogs etc. Otro de los errores que cometieron fue utilizar estas guías con información demasiado específica, condenándose de esta manera, a llegar a un público objetivo muy concreto. La empresa poseía de una gran variedad de productos y servicios, pero aun así tan sólo se centraron en los productos de alimentación, pudiendo hacerlo también en los de higiene, ocio o cuidados. Y por último, la empresa debería haber aumentado o mejorado su presencia en redes sociales, para que sus consumidores no sólo fuesen esto, sino también fuesen promotores de la marca y los productos de esta.

Una vez hemos descubierto cuáles han sido los problemas de Ciudad de Mascota vamos a exponer a continuación que medidas podrían haber tomado para solucionar dichos problemas, o para mejorar los resultados de la estrategia Inbound. En primer lugar y como hemos mencionado anteriormente, la empresa tendría que haber mejorado su presencia en redes sociales para ayudar en la expansión y conocimiento de la marca. Con la creación y el potenciamiento de los perfiles en Instagram, Facebook, Twitter o LinkedIn. Además, considero que la técnica Inbound llevada a cabo por Ciudad de Mascotas podría haberse reforzado desarrollando una estrategia de Lead Nurturing, mediante la cual se consigue *“madurar a los leads, hacerles avanzar (...) por medio de mails en los cuales se oferta de manera paulatina contenido personalizado y de valor”* (Equipo InboundCycle, 2017). Para ello pienso que hubiera sido de gran ayuda conocer mejor aún a los clientes, algo que se podría conseguir enviándoles un cuestionario según su perfil, con el contenido específico que se adecue a dicho perfil. Este cuestionario podría ser como el que adjunto en el anexo. Una vez dichos clientes rellenaran el cuestionario considero que hubiera sido más sencillo fidelizarlos o al menos, hacerles madurar, ya que a raíz del conocimiento del cliente que tal cuestionario nos da, se les podrá remitir un contenido mucho más personalizado.

En efecto, el caso de Ciudad de Mascotas, no fue un caso de fracaso estrepitoso, pero es un claro ejemplo de cómo no se ha aprovechado al máximo la metodología Inbound. Esta empresa consiguió el objetivo que se habían plantado, pero si hubieran utilizado más herramientas que el Inbound proporciona, probablemente, sus resultados hubieran sido mejores. Está claro que

el Inbound Marketing es una metodología que es cada vez más usada por los profesionales de tanto B2B como B2C, “*un 94% de los profesionales de marketing B2B realiza marketing de contenidos*” (Valerio, 2020), pero es importante saber utilizarla para sacarle el máximo partido posible, y este es uno de los ejemplos de esta situación.

c. Conclusiones y learnings

Una vez hemos analizado los ejemplos reales de éxito y de fracaso de aplicación del Inbound marketing, vamos a exponer las conclusiones sacadas con respecto a los análisis. En primer lugar, en ambos casos el objetivo que las empresas se habían propuesto ha sido alcanzado, por lo que la aplicación del Inbound no ha sido errónea. Como hemos explicado, sencillamente en el ejemplo de éxito, la empresa optó por más variedad de formatos a la hora de generar contenido y promocionó su presencia en redes sociales. En cambio, en el caso de fracaso, a pesar de los objetivos también fueron alcanzados, la empresa no profundizó en otras herramientas o no aumentó su presencia en redes, lo cual hizo que el beneficio obtenido fuese mucho menor al que podrían haber alcanzado. La comparativa entre ambos ejemplos nos hace ver que el Inbound Marketing es una metodología exitosa y que su aplicación es efectiva y cumple con las expectativas existentes. No obstante también nos hace ver que posee un gran poder en el consumidor y que los beneficios que le puede aportar a las empresas son infinitamente mayores de los que pensamos. Y por último, una de las conclusiones generales que sacamos del Inbound, es que es una metodología muy versátil. Es decir, sirve para cualquier empresa que quiera implantar un marketing digital, tanto para B2C como B2B y es irrelevante el negocio o actividad principal de la empresa. Lo que es fundamental es que haya una estrategia y objetivos claros, con mercados estudiados y los recursos necesarios disponibles.

5. El futuro del Inbound Marketing

Gracias a lo expuesto a lo largo de todo el trabajo hemos conseguido conocer y entender el concepto de Inbound Marketing en todas sus dimensiones. Qué es, cuáles son sus características principales, cómo se aplica y qué pasos tenemos que seguir, cómo afecta a las empresas Business to Business, qué beneficios y desventajas tiene su aplicación, y para terminar de asentar el concepto, hemos expuesto casos reales para poder entender en la práctica su funcionalidad. Pero, ¿y ahora qué?, ¿qué va a ser del inbound marketing? ¿cómo va a evolucionar?, ¿cuál es su futuro?. Quiero centrar este punto del trabajo en una pregunta. **¿Es el**

Inbound Marketing el futuro o es una moda del presente? De momento no sabemos la respuesta a esa pregunta, pero lo que sí sabemos con certeza es que esta metodología ha ido ganando, con el paso del tiempo, mucha importancia en los departamentos de marketing de todas las empresas. Su imparable crecimiento se debe a muchos factores.

La digitalización de la sociedad ha impulsado la creación de un marketing puramente digital, que ha acabado con la publicidad offline, creando técnicas que responden a las nuevas necesidades, como el Inbound. Hemos vivido un proceso de transformación en todos los aspectos, económico, social y tecnológico, que ha hecho que se desarrollen nuevas formas de organizar las empresas y el trabajo en sí, empezando una revolución digital. Esta revolución ha sido tan significativa, que no sólo las empresas más tradicionales han evolucionado a lo digital, sino que ha surgido un nuevo modelo de empresa que han nacido como digital directamente.

El exceso de información en Internet es también otro factor que ha fomentado este tipo de metodologías. El Inbound crea un contenido de calidad que ofrece valor al usuario y le permite, de manera personalizada, encontrar la información necesaria para satisfacer sus necesidades. Pero como toda tendencia, el Inbound surge como solución a un problema. La mayoría de los clientes se sienten bombardeados, hostigados, perseguidos y acosados por las marcas. Esta situación provoca que sean los clientes los que desconfíen y generen rechazo por la intrusividad de estas acciones. Fue a raíz de esta realidad cuando las marcas decidieron cambiar, los clientes demandaban un tipo de marketing diferente, educado, que no interrumpa ni moleste, que no persiga, más humano, que consiga atraer, hacer rebrotar de nuevo esa confianza perdida y crear valor para ellos mismos. La metodología que asegura el cumplimiento de todos estos factores es el Inbound, con el exclusivo objetivo atraer leads hacia un contenido de calidad y así provocar en ellos interés para futuras relaciones comerciales. Las compañías son cada vez más conscientes de que tienen que centrar su estrategia en la persona y no en su producto. Y es por este motivo por el que la creación de contenido relevante es un factor diferencial y fundamental para atraer a su público objetivo. Esta necesidad se suma a la creación de nuevas herramientas que vayan a permitir al usuario poder probar tanto los productos o servicios de forma virtual. Este factor será la ventaja competitiva y diferencial para las marcas. Por lo tanto, la realidad virtual es una tendencia que marcará un antes y un después en el acceso de las personas con los contenidos. El desarrollo de nuevos dispositivos, o incluso los Smartphone, fomentará esta nueva tecnología, profundizando en la estimulación sensorial más allá de la imagen y el audio. Junto a la realidad virtual, la inteligencia artificial también es una de las tendencias que más va

a favorecer al marketing en general. *“Actualmente, solo el 15% de las empresas usa la IA, pero un 31% espera incorporarla el año próximo.”* (Adobe, 2018). El objetivo en cuanto a esta nueva tecnología es el de anticiparse a la conducta y a las emociones de los usuarios. *“La capacidad de la inteligencia artificial para responder al estado de ánimo, los gestos, el lenguaje natural y otros comportamientos humanos complejos resuelve muchos problemas en la relación entre los consumidores y las marcas, entre ellas, el descubrimiento, la atención y la facilidad del uso del producto o servicio”* (Harries, 2019). Son muchas empresa conocidas las que ya se han iniciado en estos ámbitos. Google busca adelantarse a las necesidades de los consumidores, Apple utiliza de la inteligencia artificial para revelar el manifiesto de las emociones y Facebook usa también esta modalidad para ofrecer iniciativas orientadas a optimizar las oportunidades de consumo de sus usuarios y el descubrimiento de contenidos.

Lo que es innegable es que el Inbound Marketing se ha consolidado en el mundo del Marketing digital. Pero como hemos mencionado anteriormente, hay mucho que afirman que esta metodología es, exclusivamente, una moda. En cambio, muchos otros lo tachas de una tendencia que liderará cualquier estrategia futura. En mi opinión, el Inbound Marketing va a representar el marketing que utilizaremos a partir de ahora. Considero que hay un factor clave que determina esta afirmación, y es que nuestra manera de comprar, de actuar, de pensar, ha cambiado radicalmente gracias a la era del internet. Y esta era ha evolucionado hacia un mundo digital. Y este mundo evolucionará, gracias a las herramienta y tendencias mencionadas anteriormente, hacia un mundo mucho más evolucionado digitalmente hablando. En este mundo, han dejado de tener cabida todas aquellas estrategias Outbound o tradicionales que llegaban a molestar a los consumidores. En este mundo se busca potenciar las redes sociales, anticiparse al cliente, satisfacer sus necesidades de la manera más cómoda, más efectiva y más rentable para ellos. Por esto mismo, el marketing del futuro tiene que adaptarse a lo que las personas vamos a demandar en un futuro, y el Inbound encaja a la perfección con estas demandas.

6. Conclusión

Como comentamos al inicio del trabajo, el objetivo principal era estudiar cómo se aplica la metodología Inbound en negocios B2B. Como el conjunto de sus técnicas y herramientas conseguirían generar clientes potenciales, ofrecer valor a los usuarios y finalmente hacer que las empresas obtengan beneficios tangibles de esta aplicación. Para ello hemos analizado, no

sólo las particularidades de los negocios Business to Business, sino también hemos estudiado el concepto de Inbound Marketing, con sus características, sus pasos, sus canales, las ventajas y desventajas, y ejemplos reales para poder entender su aplicación en la práctica. Y por último y para finalizar el trabajo, hemos expuesto que será del Inbound Marketing de aquí en adelante, y las tendencias del marketing en general, es decir, que deparará el futuro a este ámbito. A continuación vamos a exponer cuales han sido las conclusiones generales obtenidas de la realización del trabajo.

- El Business to Business es una tipología de negocio que se caracteriza por mercados pequeños y limitados, dificultad a la hora de encontrar cliente, decisiones de compras basadas en los tecnicismos y la racionalidad y por la importancia de la fidelización y relación post venta con los clientes.
- El Business to Business se diferencia en muchos aspectos del Business to Customer y de demás modalidades como el C2C, C2B o D2C, pero en muchas ocasiones y dependiendo de las características del negocio, estos modelos pueden ser hasta compatibles.
- El Inbound Marketing, a diferencia del Outbound, es una metodología digital y a largo plazo, centrada en la persona que busca ofrecer contenido importante y de interés, creando valor extra, de manera poco intrusiva y con una comunicación bilateral.
- El Inbound utiliza canales y herramientas tales como el marketing de contenidos, el SEO o las redes sociales para originar una estrategia basada en la confianza, en la calidad de su contenido y con el objetivo de fidelizar a los consumidores.
- El Inbound marketing es una buena estrategia para los negocios B2B, ya que fomenta sus puntos más débiles. Aprovecha su presencia online, mejora el posicionamiento en Internet y ofrece información de calidad, provocando un aumento significativo de leads y enriqueciendo la relación con el usuario para mantenerla en un futuro.
- La realidad virtual y la inteligencia artificial van a ser los protagonistas de las nuevas tendencias del Inbound y del marketing en general. Proporcionando a los usuarios una mejor experiencia y mejorando el acceso a los contenidos que ofrezcan las empresas.

7. Bibliografía

ActionsDATA . (Noviembre de 29 de 2018). *Las tendencias y nuevos retos en la fidelización de clientes 3.0*. Obtenido de ActionsData: <https://www.actionsdata.com/blog/la-fidelizacion-de-clientes-que-es-y-como-conseguirlo>

B2B Partner Editorial. (1 de Abril de 2019). *B2Human, la experiencia de usuario que redefine las estrategias B2C y B2B*.

B2B Partner Editorial. (1 de Abril de 2019). *B2Human, la experiencia de usuario que redefine las estrategias B2C y B2B*. Obtenido de MovilZona: <https://www.movilzona.es/2019/04/01/marketing-business-to-human/>

Badía, M. (12 de Septiembre de 2016). *Tendencias en Inbound Marketing: el éxito en tu estrategia*. Obtenido de We Are Marketing: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tendencias-en-inbound-marketing-el-exito-en-tu-estrategia.html>

Baer, J. 2014. *Youtility: Why Smart Marketing is About Help not Hype*.

Bassols, M. (21 de Junio de 2017). *¿Cómo son los resultados de una estrategia de inbound marketing y cuánto tardan en darse?* Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/resultados-estrategia-inbound-marketing>

Carretero, D. (9 de Marzo de 2015). *El marketing centrado en el cliente y sus 7 pilares básicos*. Obtenido de Omnia Comunicación y Marketing: <https://www.omniacomunicacion.com/el-marketing-centrado-en-el-cliente-y-sus-7-pilares-basicos/>

Content Marketing Institute. (2017). *Estadísticas marketing de contenidos*. Obtenido de Hubspot: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

Digital Guide IONOS. (6 de Septiembre de 2018). *¿Cuál es el futuro del outbound marketing en la era de Internet?* Obtenido de Digital Guide IONOS: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/outbound-marketing/>

Equipo InboundCycle. (27 de Abril de 2017). *Los resultados del inbound marketing*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/resultados-inbound.marketing#:~:text=Inbound%20marketing%2C%20multiplicador%20de%20visitas,a%20cabo%20de%20dos%20a%C3%B1os.>

ESENCIAL. (11 de Octubre de 2017). *El nuevo MARCOM para el nuevo cliente B2B*. Obtenido de ESENCIAL, Marketing estratégico: <https://www.esencialmarketing.com/blog/2017/10/11/el-nuevo-marcom-para-el-nuevo-cliente-b2b/>

GOLLOP, C. (12 de Diciembre de 2019). *Las tendencias en ventas B2B para 2020*. Obtenido de Sales Layer: <https://blog.saleslayer.com/es/tendencias-ventas-b2b>

Grapsas, T. (19 de Junio de 2019). *Ventas B2B: ¿cómo funcionan y qué procesos tienen?* Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/ventas-b2b/>

Halligan, B. y Shah, D. (2009). *Inbound marketing: encuentra en Google, las redes sociales y los blogs* . John Wiley & Sons.

Halligan, B. y Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, revisado y actualizado: atraiga, atraiga y deleite a los clientes en línea* . John Wiley & Sons.

Hubspot. (2017). *Estadísticas marketing de contenidos*. Obtenido de Hubspot: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>)

Idearum. (2016). *Cómo fidelizar a tus clientes si vendes servicios B2B*. Obtenido de Idearum Comunicación y Marketing: <https://www.idearium30.com/como-fidelizar-a-tus-clientes-si-vendes-servicios-b2b-i317>

Life Marketing. (2018). *Estrategias Marketing de contenidos*. Obtenido de Hubspot: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

Llopis, C. (3 de Agosto de 2018). *¿Qué es el Inbound Marketing?* Obtenido de Increta: <http://increta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

MarketWired. (2016). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de Marketwired: <http://marketwired.com/resources/contentmarketinginfographic>

Olivia Sistemas. (19 de Diciembre de 2018). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2B EN 2018*. Obtenido de Olivia: <https://www.olivia.es/blog/el-comercio-electronico-b2b-en-2018-infografia/?cn-reloaded=1>

Parra, Á. (29 de Septiembre de 2018). *¿Cuáles son los canales que prefieren las audiencias B2B para encontrar contenidos?* Obtenido de Iab.trends Marketing Digital: <https://iabtrends.cl/2018/09/29/cuales-son-los-canales-que-prefieren-las-audiencias-b2b-para-encontrar-contenidos/>

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing: la estrategia de marketing digital más importante. Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov. Ciencias Economicas. Serie V , 9 (2), 61.

Sánchez, F. (27 de Mayo de 2020). *Business to business (B2B): negocio entre empresas* . Obtenido de Human Level: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>

Steenburgh, TJ, Avery, J. y Dahod, N. (2009). HubSpot: Inbound marketing y web 2.0. Caso HBS , (509-049).

Titular.com. (7 de Junio de 2018). *En clave inbound: ¿por qué es importante deleitar a tus clientes?* Obtenido de Titular.com: <https://www.titular.com/blog/en-clave-inbound-por-que-es-importante-deleitar-a-tus-clientes>

Valenzuela, S. (2018). *Inbound Marketing: qué es y cómo sacar el máximo provecho de él integrándolo con tu estrategia en Redes Sociales*. Obtenido de Cyberclick: <https://postcron.com/es/blog/inbound-marketing-y-redes-social/>

8. Anexos

- Cuestionario Ciudad de Mascotas (ejemplo de fracaso)

Este cuestionario podría ser utilizado por Ciudad de Mascotas para la mejora de su estrategia Inbound. Con dicho cuestionario la empresa podría recabar más información sobre los clientes, ofreciéndoles un trato más personalizado y contenido de calidad en un futuro.

CUESTIONARIO

Ámbito relación mascota-dueño

- ¿A qué tipo de producto da mayor importancia respecto a su mascota?

ALIMENTACION CUIDADOS HIGIENE OCIO

OTROS: _____

- ¿A qué tipo de producto da menor importancia?

ALIMENTACION CUIDADOS HIGIENE OCIO

OTROS: _____

- ¿Cómo considera que es el gasto que lleva a cabo respecto a su mascota?

LEVE MODERADO ALTO

- ¿Está satisfecho con el gasto que le supone el cuidado de su mascota?

SI

NO

SI, PERO ME GUSTARIA QUE FUERA MENOR CONSERVANDO LA CALIDAD

NO, PERO NO ME IMPORTA MANTENERLO

- ¿Considera a su mascota un componente más de la familia?

SI NO

Ámbito redes sociales:

- ¿Utiliza las redes sociales para buscar productos para sus mascotas?

SI NO

- En caso afirmativo ¿cuáles son las aplicaciones que más usa para este fin?

- En caso negativo ¿qué otras opciones prefiere?

- ¿Cree que un buen diseño web aporta valor añadido a una empresa?

SI NO

- ¿Ha conocido alguna empresa similar a la nuestra a través de redes sociales?

SI NO

Ámbito productos:

- ¿Considera positivo que haya un mayor catálogo de productos?

SI NO

- ¿Qué productos son los que más compra cuando decide hacer un gasto para su mascota?

ALIMENTACION OCIO HIGIENE CUIDADOS

OTROS: _____

- Del 1 al 5 (siendo 1 alta preferencia por la calidad y siendo 5 alta preferencia por un mejor precio) ¿qué prefiere a la hora de comprar productos de alimentación para su mascota?

1 2 3 4 5

- Valore del 1 al 5 (siendo uno poco valor y siendo 5 mucho valor), la importancia de que una tienda ofrezca packs de productos de alimentación, higiene y cuidados.

1 2 3 4 5

- El Profesional Digital

Como hemos estado comentando a lo largo del trabajo, vivimos en un mundo que ha sufrido una transformación digital que ha promovido el desarrollo de todos los ámbitos existentes. El mundo se ha visto afectado por la digitalización, tanto en el ámbito personal como en el ámbito profesional. Ha afectado a la economía, a la sociedad, a la cultura, a la política etc. La evolución tecnológica es un proceso que no acaba más que empezar y que se irá incrementando con el paso de los años. Debido a esto, inevitablemente, nos depara un futuro completamente digital, en donde las personas nos tendremos que adaptar a los cambios de nuestra vida personal y profesional. Actualmente nos encontramos finalizando la etapa universitaria y empezando la etapa laboral en donde nos enfrentaremos a muchos nuevos retos desconocidos. Como recién graduados debemos tener en cuenta que el mundo profesional que conocemos ahora va a cambiar y evolucionará de la mano de la revolución tecnológica. Por este motivo he visto conveniente profundizar en el papel que tendrá la revolución digital en las personas como profesionales. ¿Cómo será el perfil de los trabajadores dentro de 20 años a lo sumo?

El proceso de transformación social, económica y tecnológica ha dado lugar a nuevas formas de organizar las empresas y el trabajo. La organización tal y como la conocíamos ha cambiado, y se han dado nuevas formas de organización, junto a nuevas relaciones basadas en el trabajo en equipo y en objetivos y estrategias compartidas. La digitalización ha cambiado la manera en el que los usuarios acceden a los productos y servicios, y las empresas deben adaptarse a esto. Además, este factor también influye en la estructura organizativa de las empresas, en el perfil que demandan y las relaciones establecidas dentro de estas. Existen algunos elementos que han sido clave, han impulsado este cambio y han marcado tendencia en los modelos organizativos.

- **Las redes sociales:** Este elemento ya ha sido mencionado anteriormente y hemos podido comprobar la gran importancia que han adquirido. *“Unos 3.030 millones de personas usan redes sociales en todo el mundo.”* (BrizFeel, 2018). Estas plataformas han cambiado la manera que tienen las empresas en relacionarse con los clientes, e incluso, la manera que tienen los propios trabajadores de la empresa en relacionarse entre ellos mismos. Estas plataformas permiten a la empresa mantener una conversación directa con un cliente, saber su opinión o necesidades y recopilar datos que puedan añadir valor en un futuro.

- **La hiperconectividad:** Una de las cuestiones claves de la digitalización es que nos ha permitido estar en contacto y conectados a todas horas. No es necesario estar en la oficina para estar trabajando. La digitalización nos ha permitido aumentar la flexibilidad laboral y las comunicaciones entre compañeros. Y este tipo de flexibilidad permite la compatibilización de la vida personal y profesional para encontrar el equilibrio más sano entre ambas.
- **La colaboración:** Actualmente son los trabajadores los que están adoptando una visión del trabajo y del aprendizaje como algo colaborativo. La revolución digital nos ha permitido crear ideas con mayor facilidad y usar herramientas que nos permita, aun estando en remoto, compartir estas ideas y colaborar con los compañeros. Las empresas se suman a este nuevo modelo de trabajo con las salas de coworking, fomentando el trabajo conjunto. Pero la colaboración ha traspasado la barrera de las empresas llegando a los propios productos o servicios que se ofertan. Cada vez más usuarios se suman al movimiento de consumo colaborativo, como a la hora de alquilar habitaciones o compartir vehículo. Y ha sido la tecnología la que ha facilitado llegar a tal punto.

La revolución digital también ha afectado a la organización de las propias empresas, haciendo desaparecer la organización piramidal, desarrollando una estructura lineal. Este nuevo modelo de organización se caracteriza porque posee una estructura que se revisa periódicamente, se fomenta el trabajo en equipo, la formación de los profesionales es continua, las personas adoptan roles dependiendo de las necesidades del momento y la autoridad se asigna a los equipos y los roles. No solo se demandan perfiles profesionales que estén formados y relacionados con el mundo tecnológico, sino que también se demandan profesionales con soft skills que concuerden con las características mencionadas anteriormente.

En definitiva, vivimos en un mundo que se encuentra en constante cambio en donde la innovación está a la orden del día. Como profesionales debemos adaptarnos a todos estos cambios, desarrollando habilidades tales como la creatividad empatía, pensamiento analítico, la colaboración o la sociabilización. Debemos adaptarnos a todo lo que el mercado demande.