



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

INBOUND MARKETING: LA COMBINACIÓN DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

Autor: Borja Miguel-Romero Castañer
Director: Olga Bocigas

Madrid
Abril 2014

Borja
Miguel-Romero
Castañer

INBOUND MARKETING: LA COMBINACIÓN DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL



RESUMEN:

La elaboración de este trabajo tiene como objetivo introducir y analizar el concepto de Inbound Marketing. Este trabajo trata de dar respuesta a la ausencia de bibliografía en castellano que haga referencia al tema elegido. Para conseguir dicho objetivo se analizan en profundidad los elementos principales del Inbound Marketing así como una serie de recomendaciones para optimizar dichos elementos. Se explica cómo llevar a cabo una estrategia online basada en el Inbound Marketing y se demuestra la idoneidad de su utilización para mejorar las ventas de un producto o servicio a un bajo coste.

PALABRAS CLAVE:

Marketing, Inbound Marketing, Estrategia, e-marketing.

ABSTRACT:

The purpose of this paper is to introduce and analyze the concept of Inbound Marketing. This paper seeks to address the lack of literature in Spanish that references the chosen topic. In order to achieve this objective, the main elements of Inbound Marketing are analyzed. The paper illustrates how to conduct an online strategy based on Inbound Marketing as well as demonstrating the appropriateness of their use to improve the sales of a product or service at a low cost.

KEY WORDS:

Marketing, Inbound Marketing, strategy, e-marketing.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Objetivos:.....	6
1.2 Justificación del tema:.....	6
1.3 Metodología:.....	7
1.4 Estructura.....	7
2 E-MARKETING	9
3 CONCEPTO DE INBOUND MARKETING	12
4 ELEMENTOS DEL INBOUND MARKETING	15
4.1 SEO(Search Engine Optimization).....	15
4.1.1 Estructura Web fácilmente detectable para los buscadores:.....	16
4.1.2 Palabras/Frases Clave.....	17
4.1.3 Optimización del Contenido.....	18
4.1.4 Popularidad de enlace o link.....	19
4.2 CONTENIDO.....	19
4.3 BLOGGING.....	21
4.3.1 Blogs corporativos.....	22
4.3.2 Microblogging.....	23
4.3.3 Twitter como herramienta de marketing.....	24
4.3.4 Podcasting.....	25
4.3.5 Podcasts como herramienta de marketing.....	25
4.3.6 Blogs como herramienta de marketing : escuchar y participar.....	26
4.3.7 La Relación entre blogging y SEO.....	27
4.4 LAS REDES SOCIALES.....	27
4.4.1 Community Management.....	28
4.4.2 Atención y servicio al cliente.....	29
4.4.3 Gestión de la Reputación.....	30
4.4.4 Posicionamiento en buscadores.....	30
4.4.5 Comunicación y Difusión.....	31
4.4.6 Publicidad y Notoriedad.....	31
5 ¿CÓMO LLEVAR A CABO EL INBOUND MARKETING?	32
6 VENTAJAS DE LLEVAR A CABO EL INBOUND MARKETING	34
7 ¿AHORRO DE COSTES?	35
8 MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
8.1 KPI's.....	43
8.2 Cuantificación de los resultados.....	44
8.3 Ejemplo práctico.....	47
9 CONCLUSIONES	49

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivos:

El objetivo principal que tiene este trabajo es en primer lugar explicar qué es el Inbound Marketing y su implicación en el marketing online y diferenciarlo de otras formas como el Outbound Marketing.

Una vez cumplido este primer objetivo, el segundo y no menos importante es tratar de explicar cuáles son los elementos del Inbound marketing detallando cada uno de ellos de una manera extensiva así como indicaciones para optimizar dichos recursos.

El tercer objetivo del trabajo es demostrar con datos actuales de la industria el ahorro que supone utilizar los elementos del Inbound Marketing a la hora de diseñar una campaña de marketing online. No solo es más efectivo a la hora de derivar tráfico a la página web que se predisponga, si no que tiene un porcentaje mucho más alto de éxito a la hora de cerrar una venta.

Por último, uno de los temas más complejos del marketing online es la medición y análisis de los datos recogidos. Se dedica un epígrafe a tratar de clarificar la forma adecuada de medición de estos datos así como sacar conclusiones según la información recogida.

1.2 Justificación del tema:

El tema elegido tiene una justificación en primer lugar académica. Es cierto que existen numerosos artículos en Internet acerca del Inbound Marketing y un gran número de blogs que tratan el tema. Sin embargo, existe una carencia de libros y artículos científicos que no estén escritos en inglés que traten sobre el tema.

En segundo lugar, se intenta ofrecer una visión estratégica novedosa desde el punto de vista del marketing. Tiene como objetivo que pequeñas y medianas empresas puedan dar a conocer sus productos gracias a una pequeña inversión en el mundo online. Con un buen desarrollo del Inbound Marketing es posible que empresas que están naciendo puedan dar a conocer sus productos y crecer de manera rápida y así generar un beneficio no solo económico si no social.

Por su parte, el tema elegido también tiene una justificación personal. Gracias a mi experiencia profesional en el departamento de marketing de una gran compañía, he sido capaz de interiorizar la forma de desarrollar una estrategia online y conocer los elementos básicos que se tienen que poner en marcha para que la web de una empresa sea productiva y eficiente.

1.3 Metodología:

En cuanto a la metodología empleada para realizar el trabajo, ha consistido principalmente en un trabajo de investigación basado en manuales anglosajones y artículos científicos. Gracias a la navegación continua por blogs y páginas web que tratan el tema del Inbound Marketing, el resultado conseguido es un análisis exhaustivo del tema reflejando las nuevas tendencias y los nuevos métodos empleados por los profesionales actualmente.

1.4 Estructura

La estructura del trabajo consiste en primer lugar en una breve introducción al concepto de e-marketing y el lugar que ocupa el Inbound Marketing en él. En segundo lugar se explica el concepto de Inbound Marketing y los pasos a seguir para definir una estrategia basada en este elemento del marketing online. A continuación se expone detalladamente los cuatro elementos del Inbound Marketing (SEO, contenido, redes sociales y blogging) explicando su función y como maximizar su rendimiento a la hora de llevar a cabo la estrategia online.

En los puntos 5 y 6 se hace referencia a los aspectos más prácticos del Inbound Marketing. Se expone cómo llevar a cabo el Inbound Marketing y las ventajas de llevarlo a cabo.

A continuación, se analiza la principal virtud del Inbound Marketing, el posible ahorro de costes. El análisis consiste en tratar de cuantificarlo mediante números de la industria reales. En el último punto se explica cómo se miden los resultados obtenidos gracias a la aplicación de las técnicas del Inbound Marketing así como la posible interpretación de dichos resultados. Además se incluye un caso práctico con el objetivo de explicar de forma más sencilla este apartado debido a su complejidad en la realidad.

Por último se exponen las conclusiones a las que se ha llegado tras finalizar el trabajo.

2 E-MARKETING

Si el objetivo del marketing es crear demanda, el marketing digital o e-marketing impulsa la creación de la demanda utilizando el poder de Internet. Un negocio en Internet puede generar valor para la compañía en forma de tiempo, atención y defensa del consumidor.

Para el usuario, el valor puede ser añadido en forma de entretenimiento y utilidad. La reciprocidad de la operación es lo que realmente importa, en otras palabras¹, el intercambio es una calle de dos direcciones que proporciona un beneficio para ambas partes (empresa y consumidor) al mismo tiempo.

El Internet ha cambiado el mundo en el que las empresas venden. Más allá de ser un nuevo canal de comercialización, Internet ofrece un nuevo paradigma sobre la manera mediante la cual los consumidores se conectan con las marcas y con otros consumidores.

Los medios online ofrecen a los consumidores más opciones, más influencia y sobre todo mucho más poder. Gracias al e-marketing, las marcas tienen nuevas formas de venta, nuevos productos y también nuevos servicios que vender. Pero sin duda lo más atractivo es como se han abierto una serie de nuevos mercados a los que sería imposible si no fuera por la irrupción del mundo de Internet.²

Las funciones que desempeñan las agencias de marketing también están cambiando. Las agencias tradicionales se han visto obligadas a avanzar y desarrollar la parte de marketing digital debido a que, agencias que comenzaron al principio como asesores en materia digital, están empezando a ganar presencia en el mercado tanto en nombre como en número de clientes. Ahora más que nunca, la clave para conseguir los

¹ Kikovska-Georgievska, S. 2013. E-commerce: *Challenge for sustainable development of companies*. Journal of Sustainable Development, p. 71-83.

² Stokes, R. 2008. *E-marketing, the Essentials guide to digital marketing*. 4ª ed. Quirk emarketing. p.21

objetivos de cualquier organización o empresa son las estrategias que hablan de una identidad de marca global, es decir, aquellas que tienen en cuenta la parte online y la offline de cualquier negocio.

Sin embargo, el marketing digital no significa necesariamente olvidar los fundamentos del marketing tradicional y ni mucho menos los principios de los negocios. Ahora bien, lo que aporta el Internet es un nuevo entorno en el cual se debe construir sobre estos principios y adaptarlos al nuevo escenario. La clave en Internet reside en ser capaz de maximizar ese beneficio a través de unas actividades de coste mínimo pero que exigen un conocimiento avanzado de cómo funciona el mercado.

Las marcas tratan de construir fidelidad o lealtad a través de los consumidores que aman sus productos o servicios³. Los usuarios se enamoran de productos y servicios cuando su experiencia se adapta a sus necesidades. Más que cualquier otro tipo de comercialización, el marketing digital es medible. Esto le da a las marcas la oportunidad de crear experiencias a medida y optimizadas para los consumidores. Esta es la clave del e-marketing, la interacción instantánea entre empresa y cliente independientemente de donde se sitúen ambos.

Una vez dentro del marketing digital o e-marketing podemos distinguir dos corrientes bien diferenciadas, el Inbound Marketing y el Outbound Marketing.

El Inbound Marketing hace referencia a cualquier estrategia de marketing basada en ganarse la atención del consumidor en vez de comprarla. El Outbound Marketing por su parte, hace referencia a todas aquellas actividades destinadas a obligar al consumidor a que conozca productos y servicios.

³ Marketingdirecto.com. Diciembre 2011. *La fidelización de la era digital ya no es cosa del futuro*. Fecha de consulta 13 de marzo de 2014

A continuación se expone un cuadro resumen de las principales características de ambos:

Inbound Marketing	Outbound Marketing
La comunicación es interactiva y bidireccional	La comunicación es unidireccional
Son los consumidores los que acceden a la Web (a través de buscadores, redes sociales)	Los consumidores son buscados por la empresa (vía anuncios, TV, Radio)
El vendedor aporta valor	El vendedor no aporta valor
El vendedor entretiene y crea contenido, educando al consumidor	Rara vez el vendedor entretiene o educa
Elementos: Contenido, Redes Sociales, Blogs y SEO	Elementos: Banners, PPC, envíos postales, anuncios en radio y televisión
Coste por lead o generación de demanda muy bajo	Coste por lead muy alto
Acciones de marketing medibles	Acciones de marketing difíciles de medir

La decadencia de las técnicas de Outbound marketing se debe a el cambio que ha sufrido el mercado desde la llegada de Internet. Ahora los consumidores tienen mucha más información a su alcance y por tanto, a la hora de consumir un producto o un servicio, también la exigen. Además, las técnicas intrusivas no hacen más que fomentar el desinterés del consumidor hacia la marca ya que el cliente ve invadida su esfera de decisión, perjudicando la acción de compra.⁴

En este punto es cuando entra en juego el Inbound Marketing y su importancia en el mundo del marketing digital para llegar a los consumidores de una manera no intrusiva y de tal forma que aporte valor a la empresa y a los consumidores.



⁴ Martin, V. 2012. *Diferencias entre Inbound Marketing y Outbound Marketing*

3 CONCEPTO DE INBOUND MARKETING

El término Inbound Marketing fue acuñado en primer lugar por el fundador de la empresa norteamericana Hubspot, Brian Halligan, y rebautizado en España por Del Santo (2012) como Marketing de Atracción 2.0. Por tanto, el Inbound Marketing hace referencia a “ *todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos*”

El objetivo del Inbound Marketing es ser capaz de llegar a unos clientes o futuros clientes de una manera poco intrusiva a través de Internet.⁵ La “no intrusión” es sin duda el factor diferencial del Inbound Marketing frente a la publicidad tradicional. Gracias a una buena estrategia de Inbound Marketing se puede conseguir el mismo o incluso mejor resultado que con campañas publicitarias tradicionales mucho más costosas.

Para definir una adecuada estrategia de marketing online basada en el Inbound Marketing hay que seguir una serie de pasos⁶: Definir los objetivos, atraer tráfico cualificado, convertir este tráfico en clientes y por último la medición de resultados.

El primero y más importante consta de definir tus objetivos, es decir, se trata de definir qué es lo que quieres y con cuántos recursos crees que puedes conseguirlo. Unos objetivos poco realistas no solo no surtirán efecto si no que darán un enfoque totalmente erróneo al plan de marketing y a los resultados.

El segundo paso es conseguir atraer tráfico cualificado, en definitiva, posibles clientes a la web. Es decir, de poco o nada sirve atraer a una página de zapatos de mujer a usuarios que sean hombres. Aquí es cuando las herramientas del Inbound Marketing, véase SEO, optimización del contenido, blogging y redes sociales, entran en juego.

⁵Caragher, Jean Marie. CPA. *The five crucial questions to ask about Inbound marketing*. Practice Management Forum. Octubre 2013, Vol. 9 páginas 9-11.

⁶ Desingenia.com. Diciembre 2013. *Las claves del Inbound Marketing: el contenido es el rey*. Fecha de consulta: 25 de febrero de 2014

La otra opción, aunque no contenida en el Inbound Marketing, pero muy eficaz, aunque a su vez costosa, es utilizar el SEM o Search Engine Marketing. Se trata de una estrategia de marketing basada en anuncios publicados en los resultados de las búsquedas en los buscadores de Internet (Google o Yahoo por ejemplo). Aunque no esté contenido dentro del Inbound Marketing, no hay que olvidar al SEM como un elemento esencial dentro de la estrategia de marketing online de cualquier anunciante.

Dentro de este segundo paso, es muy importante considerar los elementos de la estrategia online (SEO, SEM, Blogging, Redes Sociales) como una sola estrategia y no una estrategia para cada elemento⁷. La clave del éxito radica en saber optimizar cada elemento de la estrategia de tal manera que se puedan complementar y así conseguir una máxima presencia en Internet.

El tercer paso consiste en convertir a tus “potenciales clientes” en clientes. El ejemplo paradigmático de buen funcionamiento de una web en este aspecto es Amazon. La página web de Amazon está íntegramente diseñada para que te sea fácil comprar lo que estás buscando. Amazon no sólo desempeña esta función, si no que además te recomienda una serie de artículos relacionados según tus preferencias y tus búsquedas en la web. Por tanto, para conseguir vender, hay que orientar el diseño de la página web a facilitar la compra por parte del usuario.

El cuarto paso es la medición de resultados. Dentro de la medición hay que diferenciar las diferentes patas o partes de la estrategia. En primer lugar hay que medir si el tráfico que ha generado la web es “tráfico útil”. Esto se consigue distinguiendo a los usuarios de rebote (llegan a nuestra página por error y se van) del volumen global de visitas. El tiempo medio de visita es un indicador de calidad sobre la página web. En cuanto a las acciones SEO, aunque será detallado más adelante, hay que analizar la efectividad de las palabras clave seleccionadas y ver si la posición conseguida en el buscador es la que habíamos previsto. En las redes sociales sin embargo, hay que analizar el número de seguidores, los “me gusta” en Facebook, o las tendencias en Twitter. En todas estas

⁷ Del Santo, Óscar y Álvarez, Daniel. (2012): *Marketing de atracción 2.0* p.10

acciones de medición son de vital importancia los programas de analítica web tales como Google Analytics, StatCounter o Analyzer.

Seguramente, la ventaja más importante que otorga el marketing online respecto del offline es la posibilidad de medir resultados en tiempo real. Mientras que una campaña de marketing offline nos lleva tiempo de espera para saber si de verdad ha funcionado o no, las campañas publicitarias en Internet tienen un seguimiento no solamente diario si no casi instantáneo que nos permite modificar y corregir errores en tiempo real.

Por último y no menos importante hay que fidelizar al cliente⁸. El haber conseguido una venta no debe ser el final de la interacción con el cliente sino todo lo contrario. Se debe conseguir establecer relaciones estables y duraderas con los clientes y demostrar que le tenemos en cuenta.



⁸ Castañeda García, J. A. y Luque Martínez, T. 2008. *Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito*. Vol.17 nº4. p.115-138

4 ELEMENTOS DEL INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing se compone esencialmente de cuatro elementos. Dichos elementos se caracterizan de forma genérica por ser gratuitos. Los cuatro elementos a analizar son, el Search Engine Optimization (en adelante SEO) , el contenido, las redes sociales y el blogging. A continuación se va a analizar cada uno de estos elementos de forma detallada.⁹

4.1 SEO(Search Engine Optimization)

SEO, también llamado sistema de optimización orgánica (Search Engine Optimization) consiste en la optimización de sitios web para lograr un alto ranking o posición en los motores de búsqueda de los buscadores (Google, Yahoo) para determinadas palabras clave seleccionadas.

Esto se logra haciendo cambios en el código HTML , el contenido y la estructura de un sitio web, haciendo más accesible la página para los motores de búsqueda, y por extensión, más fácil de encontrar por los usuarios. SEO también implica actividades o factores que no se encuentran dentro de la propia página web(*“off page factors”*). Ejemplos de estas actividades serían aquellas encaminadas a aumentar los enlaces a un sitio web o las redes sociales. Las actividades off page son de vital importancia para que funcione el SEO.

SEO es una manera muy efectiva de generar volumen de negocio a un sitio web y de ahí su importancia a la hora de diseñar la estrategia a seguir. Es un proceso continuo y una manera de intentar acercarse a cómo los motores de búsqueda ven los sitio web y cómo los usuarios utilizan los buscadores para encontrar cualquier sitio web. En definitiva se tratar de encontrar la psicología de cualquier búsqueda.

⁹ Stokes, R. 2008. *E-marketing, the Essentials guide to digital marketing*. 4ª ed. Quirk emarketing. p.257-276

El posicionamiento en buscadores es una práctica bastante técnica, pero que puede ser fácilmente dividido en cuatro áreas principales :

- Una estructura de web fácilmente detectable por los motores de búsqueda de los buscadores
- Una lista contrastada de las frases más importantes a la hora de buscar el producto a vender.
- Contenido optimizado dentro de la página web que concuerde con las frases o palabras claves
- Popularidad de enlace o link

A continuación, se va a detallar cada una de estas cuatro áreas en particular:

4.1.1 Estructura Web fácilmente detectable para los buscadores:

Los motores de búsqueda de los buscadores se encuentran con dos tipos de obstáculos :

- Los obstáculos técnicos que impiden al motor de búsqueda acceder a los contenidos de la página web.
- Un entorno de marketing muy competitivo, donde todo el mundo quiere los primeros puestos en los buscadores.

Para asegurarse de que los motores de búsqueda pueden acceder a el contenido, es necesario eliminar los obstáculos técnicos .

Las páginas más importantes de cada página web tienen que ser accesibles desde la página principal, y cada página debe ser accesible a través de links HTML para que el motor de búsqueda pueda acceder a ellos.

La arquitectura de la información, o cómo se planifica y se distribuye el contenido tiene importantes implicaciones en el SEO.

Por un lado, los usuarios desean llegar lo más rápido posible a lo que están buscando y por otro, los motores de búsqueda han de ser capaces de reconocer fácilmente la página web.

Un ejemplo de la contradicción que puede darse en la frase anterior es la utilización de “Flash Player”, es decir, animaciones con video e imágenes que al usuario web resultan muy atractivas y útiles pero que, sin embargo, a los motores de búsqueda les dificulta su trabajo. Por tanto, a la hora de diseñar una web hay que tener en cuenta que la utilización de Flash perjudica la posición en el ranking de los buscadores.

4.1.2 Palabras/Frases Clave

Se trata de la base de cualquier búsqueda, los motores de búsqueda están diseñados de tal manera que saben cómo piensa y cómo habla la gente, para que puedan coordinar y entender lo que una persona está tratando de encontrar en Internet.

Al crear una frase de palabras clave, en primer lugar hay que tener en cuenta la psicología de la persona tipo que está buscando el producto en particular. En segundo lugar, conocer el volumen de búsquedas de la palabra clave en particular que se va utilizar, por ejemplo, saber cuántas veces se busca “cerveza” en los buscadores a lo largo del día. Es de vital importancia conocer tu competencia, es decir, saber cuántas personas/empresas están compitiendo contigo en esta palabra clave. En tercer lugar hay que conocer la propensión a convertir, es decir, la probabilidad de que una vez el usuario web ha buscado esa palabra clave, acabe accediendo a la página web. Por último y más importante para planificar la estrategia, hay que conocer el valor por lead, en definitiva ser capaz de estimar cuál es el valor generado para el anunciante por cada usuario que llega a la web a través de la búsqueda.

Además de lo expuesto anteriormente se detallan a continuación una serie de pautas para obtener unas óptimas palabras clave para el posicionamiento SEO:

- Tratar de ponerse en el lugar del cliente, tratar de pensar como otra persona distinta al anunciante. Por ejemplo, una persona en lugar de buscar una marca de té por la palabra "infusiones" podría escribir en el buscador "té de hierbas".
- Hacer encuesta a los clientes del producto. Con el objetivo de descubrir los atributos o características principales que los clientes ven en el producto a vender y comprobar si dichas características pueden ser añadidas a la lista de palabras clave.
- Una vez se tiene una lista de palabras clave, ordenarlas por orden de prioridad.

4.1.3 Optimización del Contenido

Una vez que se han elegido las palabras o frases clave, hay que desarrollar el contenido de la página o sitio web para que se correlacione directamente con las palabras clave.

El contenido de la página web es de vital importancia por los siguientes motivos:

- Proporciona información a los usuarios
- Atrae clientes y los hace volver (si es un buen contenido)

La página web debe ser optimizada para una, dos o tres frases clave. Se puede intentar optimizar para más, pero no es recomendable. Es más productivo intentar diseñar la página para menos frases claves pero que sean frases nicho, donde no exista tanta competencia y que tengan una alta tasa de conversión (frases específicas).

4.1.4 Popularidad de enlace o link

Son muy importantes en el mundo de Internet. Esencialmente permiten a los usuarios ir de un punto A, a otro punto B. Los motores de búsqueda también utilizan los links para saber qué páginas webs son más relevantes.

Los enlaces o links ayudan a enviar a nuevos usuarios a otras páginas web gracias a la confianza. Es decir, si un usuario ve un enlace en una página web que él considera “fiable” o “buena” es posible que haga clic en el link y acceda a la otra página web. Es el mouth-to-mouth de Internet.

Dentro del texto del link (el texto que conforma el enlace) se debe apuntar hacia la dirección que el usuario está buscando. Es decir si está el usuario en una página de coches, y el link recomienda “llantas” que el texto del link tenga relación con llantas y no con una marca de coches por ejemplo.

Conseguir que una página de alta relevancia ponga un link de la página web que se haya diseñado hará subir la posición en el ranking de los buscadores.

4.2 CONTENIDO

El contenido de una página web va a ser el elemento clave de la estrategia de Inbound Marketing. La manera en la que la web esté diseñada y, sobre todo, cómo esté estructurado el contenido, conseguirá, de una parte, un mejor ranking en los buscadores y, de otra, atraer y fidelizar a los consumidores.

La clave para optimizar el contenido de la web¹⁰ y que la acción de marketing sea fructífera es intentar cambiar la que hasta ahora, ha sido la lógica del marketing. No hay que ver la página web como una plataforma para anunciar o vender un producto, si no

¹⁰ Caragher, Jean Marie. *The five crucial questions to ask about Inbound marketing*. CPA Practice Management Forum. Octubre 2013, Vol. 9 p. 9-11.

como una plataforma de generación de contenidos. De ahí que lo importante es ser capaces de generar tráfico a la web gracias a una riqueza de contenido que genere valor para el usuario y no a base de gastar numerosas cantidades de dinero en anuncios y publicidad.

Es importante tener en cuenta que el contenido de la web tiene otra función más además de la de “engañar” al usuario. Dicha función es que el contenido vaya de la mano de la estrategia de SEO. Es decir, intentar que el contenido esté estructurado de tal manera que contenga las palabras clave previamente diseñadas sin abusar demasiado de ello. A menudo se encuentran páginas con textos ilegibles debido a que el diseñador de la web se ha centrado demasiado en SEO descuidando por completo el contenido.

Como complemento a lo anteriormente expuesto, hay que analizar los puntos fuertes del producto en cuestión. De esta forma, intentar dar más presencia a imágenes o vídeos cuando nuestro consumidor esté esperando este tipo de contenidos (por ejemplo, en páginas de deportes) o bien dar más presencia a textos (por ejemplo, un blog de poesía).

El propósito final es que cuando una persona acceda a la web de la empresa, encuentre el contenido atractivo y accesible de tal manera que siga navegando por la web y acabe comprando (si es éste el fin último de nuestra web). Además, si el consumidor encuentra atractivo el contenido, no dudará en repetir la experiencia y lo más importante, lo podrá recomendar o difundir en las redes sociales. Por tanto, gracias a una buena optimización de los contenidos no sólo se está satisfaciendo la necesidad del cliente, si no que, por las características de Internet, se consigue llegar a mucha más gente de forma rápida y poco costosa.

4.3 BLOGGING

Un blog es un sitio web donde las entradas (posts del blog) se muestran en orden cronológico inverso. Por tanto, se podría definir un blog como: "diario actualizado regularmente publicado en la web¹¹." Los blogs suelen permitir los comentarios en las entradas del blog. Un blog típico contará con texto, imágenes y enlaces a otros blogs y sitios web relacionados con el tema del blog.

Los blogs van desde lo personal a lo político pasando por todo lo demás. Pueden ser escritos por una persona o por un grupo de personas. Algunos se dirigen a los amigos y a la familia más próxima del Blogger (o autor del blog) y otros en cambio son parte de periódicos o revistas de gran alcance buscando lectores. Los blogs tienen principalmente un contenido textual, pero pueden estar comprendidos únicamente de imágenes, vídeos, audio o una combinación de cualquiera de estos.

Según datos estadísticos, hay más de 175 000 nuevos blogs creados cada día y más de 1,6 millones de mensajes al día cada día (más de 18 actualizaciones por segundo). Estos datos no hacen más que reforzar la idea de la importancia de los blogs en el mundo de Internet hoy en día, y por consiguiente, del marketing online.

El poder de los blogs reside en que permiten que cualquiera pueda publicar y compartir ideas, y cualquier persona del mundo pueda leer y responder a estas publicaciones.

Los elementos básicos de un blog son:

- Autor: la persona que escribe las entradas del blog.
- Título del post de blog: el título de la entrada del blog, que se utiliza por lo general para crear una URL única, o enlace, para la entrada en el blog.
- Etiqueta: son las categorías que se utilizan para describir la entrada del blog.

¹¹ Stokes, R. 2008. *E-marketing, the Essentials guide to digital marketing*. 4ª ed. Quirk emarketing. p.348-350

- Comentario: los comentarios que dejan los lectores del blog se muestran normalmente al final de la entrada.
- TrackBack: una notificación de otros blogs con enlaces al post publicado, a menudo se muestra a continuación entrada de blog.

A continuación, se va a analizar los diferentes tipos de blogs y formas de hacer blogging explicando sus ventajas y desventajas como herramientas de marketing.

4.3.1 Blogs corporativos

Los blogs pueden ser herramientas de marketing de gran éxito. Son una excelente manera de comunicarse con el personal, los inversores, los miembros de la industria, periodistas y clientes potenciales. El blogging también ayuda a fomentar una comunidad en torno a una marca, y ofrece una oportunidad para reunir información inmediata sobre la evolución de ésta. Se trata de un público formado por jugadores clave para el éxito de una empresa o una marca en particular, por tanto hace que sea imprescindible conseguir una buena estrategia de blogging.

En general, las tareas que un blogger se compromete a realizar incluyen:

- Escribir publicaciones regularmente.
- Responder a los comentarios de los lectores.
- Monitorizar otros blogs dentro de la industria.
- Mantenerse al día de las últimas noticias de la industria.
- Establecer relaciones con otros bloggers de la comunidad.
- A comentar en otros blogs

En los blogs corporativos es importante delinear una estrategia y establecer pautas antes de comenzar a escribir en un blog¹², especialmente porque existen un gran número de stakeholders y clientes involucrados. La transparencia y la honestidad son importantes, pero las empresas también deben ser conscientes de la información sensible que se

¹² Tagticaweb.com. Junio 2013. *7 elementos clave para el éxito de tu Blog Corporativo*. Fecha de consulta: 15 marzo 2014

escribe en sus blogs. Mientras que ciertos temas se pueden restringir, en última instancia, los bloggers deben tener la libertad de expresar los puntos negativos y positivos de vista sobre los temas aprobados .

Afirmaciones positivas son más creíbles si el blogger es capaz de expresar puntos de vista negativos.

En conclusión, el contenido de un blog corporativo para que sea relevante y consecuente con la estrategia de comunicación de la empresa y aporte valor debe ser:

1. Relevante para la Industria
2. Apelar a su mercado objetivo
3. Transparente y honesto
4. Personal y entretenido
5. En relación con lo que está pasando en el resto de blogs relacionados
6. Publicado con regularidad

4.3.2 Microblogging

Microblogging¹³ es una forma de blogging que permite a un usuario publicar actualizaciones de texto cortos, por lo general se limitan a 140 caracteres y que pueden ser vistos por cualquier persona o restringidos a una comunidad según como lo especifique el microblogger. Esto se puede lograr usando varias herramientas de comunicación como la mensajería instantánea, a través de la web, mensajes de texto en un teléfono móvil, incluso una aplicación de Facebook.

El servicio de microblogging más popular es Twitter (www.twitter.com), que fue lanzado en julio de 2006. Estos mensajes suelen ser pensamientos cortos o URLs a artículos interesantes. En Twitter, los mensajes se llaman tweets y están limitados a 140 caracteres. A pesar de las frecuentes interrupciones de servicio de Twitter, sus usuarios son ferozmente leales. A mediados de junio de 2013 se calculó que Twitter tiene más

¹³ Stokes, R. 2008. *E-marketing, the Essentials guide to digital marketing*. 4ª ed. Quirk emarketing. p.350-352

de 300 millones de miembros, con 300 millones de tweets escritos o publicados cada día.

Los mensajes emitidos en Twitter se denominan tweets. Estos pueden ser dirigidos a un usuario mediante la inclusión de @ junto al nombre del usuario en el tweet . Los tweets pueden ser etiquetados usando hashtags como (# futbol) . Se puede hacer clic en hashtags, o utilizarlos para la búsqueda, para acceder a todos los tweets que se han etiquetado con ese hashtag. También se puede optar por seguir un hashtag, lo que significa que se podrá ver todos los mensajes públicos con esa etiqueta, independientemente de si se sigue al usuario o no .

Esto puede ser una manera muy útil para recopilar información en eventos tales como conferencias. No estando físicamente en el evento, por ejemplo, a través de Twitter se pueden seguir los mensajes del evento siguiendo el hashtag. Un uso de las etiquetas o hashtags con alto volumen de participación resulta en los temas de tendencia o “trending topics” - lo que significa que la etiqueta se resalta y promociona de varias formas por Twitter.

Twitter ha demostrado ser inmensamente valioso en los acontecimientos de última hora y en tiempo real, donde la información es útil y poderosa. Por ejemplo, cuando el vuelo Airways 1549 aterrizó en el río Hudson en Nueva York después de golpear una bandada de gansos, fueron tweets los que dieron primero la noticia, y también los usuarios de Twitter fueron los primeros en hacer fotografías de la escena.

4.3.3 Twitter como herramienta de marketing

Twitter se ha convertido en una herramienta de marketing muy popular e importante para muchas organizaciones, marcas e individuos. Muchas marcas utilizan twitter con éxito para un rápido servicio al cliente (por ejemplo, Vodafone, Media Markt).

Su inmediatez permite que una noticia sea transmitida a los seguidores y aficionados incondicionales en primer lugar, como por ejemplo la estrella del pop Lady Gaga ha hecho con los lanzamientos de sus últimos discos o singles.

Twitter ha lanzado algunas oportunidades de publicidad en Twitter con los Tweets Promocionados y las Tendencias Patrocinadas pero de momento no se utilizan de forma generalizada en el mundo de la publicidad.

4.3.4 Podcasting

Un podcast es un programa de radio digital (o video) que puede descargarse desde Internet. Los podcasts comenzaron como blogs de audio. Más tarde el sistema evolucionó y casi de repente, se podía escuchar toda una gama de programas y voces cuando y donde uno quisiera. Como si de una estación de radio se tratara, los podcasts han dado voz y difusión a un gran número de gente que antes no se podía hacer escuchar, dando lugar a una comunidad numerosa con diferentes temas de opinión.

4.3.5 Podcasts como herramienta de marketing

Los podcasts ofrecen una increíble oportunidad para las empresas¹⁴. El resultado final es que ahora las empresas tienen una forma de difundir su contenido a el mercado sin tener que convencer a un canal de medios para llevarlo a cabo o pagar enormes tarifas de publicidad .

Los podcasts tienen una serie de características que hacen que su utilización sea muy atractiva para las empresas, los podcasts son :

1. Dirigibles : se puede crear contenido relevante y dirigido y luego promoverlo a un mercado objetivo específico.
2. Medibles: se puede ver exactamente cuántas descargas se han producido y los abonados que tiene.

¹⁴ Info.tmrdirect.com. Mayo 2013. *How Podcasting Can Enhance Your Inbound Marketing Strategy*. Fecha de consulta: 17 diciembre 2013

3. Controlable : es el contenido que el usuario realiza.
4. Interactivo : crear un blog junto con el podcast e interrelacionarse con los usuarios acerca del contenido publicado.
5. Límite libre : es Internet.
6. Barato o de bajo coste

Sin embargo, el contenido debe ser por una parte de excelente calidad; al igual que cualquier cosa en Internet, es muy fácil darse de baja, el contenido de calidad es lo que mantiene a los oyentes, y por otro lado real.

Aunque hay podcasts que llevan anuncios, la gente puede avanzar rápidamente por delante de ellos y la posibilidad de un verdadero éxito radica en el contenido de marca.

4.3.6 Blogs como herramienta de marketing : escuchar y participar

Los blogs son herramientas poderosas debido a su gran alcance, sus archivos (la información rara vez se elimina y está así disponible mucho después de que se haya publicado) y la confianza que otros consumidores/clientes/lectores depositan en ellos. Para un vendedor, los blogs se presentan como una oportunidad de aprender cómo los demás perciben su marca y de relacionarse con su público. Algunas marcas lo hacen de forma correcta y otras en cambio fracasan estrepitosamente.

Al igual que con todas las demás redes sociales, los blogs ofrecen una instantánea del sentimiento de la audiencia respecto a una marca. Las empresas también pueden fijarse en el entorno y en los competidores para obtener una visión de mercado.

Algunas de las plataformas que se pueden utilizar para crear un blog de forma rápida y sencilla son:

- WordPress (www.wordpress.com)
- Tumblr (www.tumblr.com)
- Posterous (www.posterous.com)
- Blogger (www.blogspot.com)

4.3.7 La Relación entre blogging y SEO

Los motores de búsqueda valoran de forma muy positiva, contenido nuevo y regular, y esto es justamente lo que ofrece un blog. Cuanto más se actualice un blog, más a menudo los motores de búsqueda acudirán en busca de nuevo contenido relevante. Basando el blog en la estrategia de palabras clave creado durante el proceso de SEO también podemos asegurarnos de que nuestro sitio web aparecerá en el ranking cuando se utilicen dichas frases clave. Además, los blogs, por su carácter social, también pueden aumentar los enlaces entrantes a su sitio web. Básicamente es aplicar lo anteriormente expuesto en el apartado de SEO a los blogs.

El uso de una plataforma de creación de blogs diseñados para ser fácilmente reconocibles para los buscadores es fundamental para aprovechar la relevancia de los blogs en el SEO y por tanto en el Inbound Marketing.

Algunas características de blogs fácilmente reconocibles por los motores de búsqueda son los siguientes:

- Cada entrada del blog debe estar asignada a una página única, para que pueda ser fácilmente indexado por los motores de búsqueda. Esto se llama un enlace permanente.
- Debe ser posible etiquetar las páginas con palabras clave relevantes para nuestra estrategia de SEO

4.4 LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son canales de comunicación que pueden ser utilizadas para resolver problemas y desafíos en el marketing y la comunicación de un negocio¹⁵. Debido a que

¹⁵ Halligan, B. D. y Shah, D. 2010. *Inbound marketing*. Hoboken, N.J.: Wiley. p.78-84

el consumidor medio está cada vez más tiempo en Internet, y especialmente, en las redes sociales, las empresas tienen que incorporar las redes sociales en sus estrategias de marketing.

Las redes sociales son en definitiva el reflejo del objetivo por el cual fue inventado Internet, compartir ideas e información en tiempo real. Debido que es un medio de comunicación social que está cambiando casi día a día, la estrategia en Redes Sociales se ha convertido en una parte importantísima de la estrategia de posicionamiento SEO y por tanto del Inbound Marketing.

Las redes sociales pueden ser utilizadas para llevar a cabo de una forma estratégica actividades de marketing y comunicación claves para el desarrollo de la empresa, entre las que destacan las siguientes:

- *“Community Management”*
- Atención y servicio al cliente
- Gestión de la reputación
- Posicionamiento en buscadores
- Comunicación y difusión
- Publicidad y notoriedad

A continuación se desarrollarán cada una de estas actividades separadamente.

4.4.1 Community Management

Las Redes Sociales se construyen alrededor de comunidades, y a menudo estas redes sociales están basadas en representaciones virtuales de las redes y de las comunidades del mundo real. Esta misma característica de las redes sociales puede ser usada para construir y mantener una comunidad alrededor, o en torno a una empresa.

“Community Manager” es un papel relativamente nuevo que ha adquirido importancia con el crecimiento del uso de medios de comunicación social por parte de las empresas. Sin embargo, no sólo es un papel importante dentro de las empresas si no que es una

aspecto clave de cualquier comunidad, ya sea un foro o la red social por definición, Facebook.

Crear, construir y nutrir una comunidad significa que las empresas no sólo participan en las conversaciones que están sucediendo alrededor y sobre éstas, si no también servir de guía y participar de forma activa en dichas conversaciones. Las comunidades se componen generalmente de los mayores fans de la marca o de la empresa (pensemos en marcas como Coca-Cola o Starbucks). Son los fans los que se sienten parte de la marca, los que la sienten como suya. Se crea un ambiente donde los fans pueden interactuar directamente con la empresa, donde la empresa puede enviar mensajes directamente a los fans, y donde la empresa recibe valiosa información sobre como los consumidores piensan acerca de la empresa, el producto o la marca.

Construir y mantener una comunidad es un plan a largo plazo. Se inicia con la determinación de cual es la mejor plataforma para la comunidad que queremos crear alrededor de nuestra empresa: utilizar una red social que ya exista (como Facebook) o la construcción de una red social propia (mucho más costoso, pero, para determinados sectores puede funcionar satisfactoriamente).

4.4.2 Atención y servicio al cliente

Las redes sociales se está convirtiendo en un canal alternativo de atención al cliente¹⁶. Dado que los consumidores hacen cada vez de forma más frecuente transacciones de forma online, existe la expectativa de que las empresas deben responder y atender también de forma online a los consumidores. Algunos clientes también han encontrado que el servicio de atención al cliente en las redes sociales tiende a resolverse con mayor rapidez, ya que las marcas se resisten a tener problemas sin resolver en un espacio público. Para cualquier empresa que participe en una red social, el servicio al cliente es a menudo una de las principales funciones dentro del cuidado de la comunidad de la empresa.

¹⁶ IAB Spain (2012): “*Las R de los medios sociales*”

A menudo se puede ver por las redes sociales, en especial por Twitter, como las cuentas de las empresas se esfuerzan en responder y ayudar a los clientes insatisfechos. Una mala gestión de la cuenta en redes sociales puede llevar un descenso importante en la popularidad de la marca e incluso del volumen de negocio.

4.4.3 Gestión de la Reputación

La gestión de la reputación online¹⁷ está cada vez adquiriendo más importancia debido a que tanto particulares como empresas se han dado cuenta de que gracias a la búsqueda en un buscador (Google, Yahoo) o en una red se pueden ver instantáneamente los comentarios acerca de una marca o un producto, ya sean positivos o negativos. Las redes sociales son uno de los espacios en donde una marca o un particular puede fácilmente y rápidamente responder a menciones de sus consumidores.

Las redes sociales engloban una serie de medios de comunicación, desde imágenes, fotos a videos o mensajes de texto. Con un poco de planificación y una investigación de las posibles palabras clave, una marca puede utilizar estos medios de comunicación sociales para obtener efectivamente búsquedas sobre su marca o producto.

La otra cara de la gestión de la reputación online es participar activamente en las redes sociales tanto para agradecer las menciones de carácter positivo como para intentar resolver y cuidar a aquellos usuarios que no hayan tenido una buena experiencia con el producto de la empresa.

4.4.4 Posicionamiento en buscadores

Las redes sociales desempeñan un papel muy importante en SEO. Las redes sociales proporcionan activos adicionales que se pueden optimizar para que una marca pueda "poseer" la página de resultados de búsquedas acerca de su marca. Una estrategia

¹⁷ Castelló Martínez, Araceli. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital(2013) . *Social Media strategy, Inbound Marketing and social media content strategy: Attraction Marketing 2.0*

inteligente SEO también hará uso de los activos de redes sociales, enlaces y los “me gusta” para el fortalecimiento de la posición en los buscadores.

4.4.5 Comunicación y Difusión

A diferencia de otros medios de comunicación, las redes sociales ofrecen a las empresas un canal de comunicación de dos vías, y un canal de difusión en tiempo real. Esta comunicación bidireccional es lo que hace que las redes sociales sean tan importantes (y desafiantes). Así como los consumidores pueden comunicarse entre sí, y enviar mensajes a las empresas y marcas, las empresas y las marcas pueden utilizar este medio para comunicar y llegar al público. Cada vez más, las redes sociales se está convirtiendo en una herramienta altamente eficaz de comunicación de cara al público .

Empresas, organizaciones e incluso los gobiernos utilizan Twitter y Facebook para transmitir mensajes oportunos, lo que permite mantener informados en tiempo real a los interesados. Esto se está convirtiendo rápidamente en un aspecto vital de eventos claves de interés general, como las elecciones, los desastres naturales o los eventos deportivos mundiales. Muchas empresas también utilizan las herramientas de las redes sociales para difundir las actualizaciones de servicio.

4.4.6 Publicidad y Notoriedad

Donde hay un público, hay publicidad. Cuanto más tiempo pasan las personas en las redes sociales, más razones tienen las empresas para hacer publicidad en estos medios. No es sólo el tiempo que las personas pasan en las redes sociales lo que las hacen atractivas, si no las opciones de publicidad y la riqueza de oportunidades para segmentar a los consumidores. Los anuncios, por ejemplo, pueden ser dirigidos en base a la información de perfil que los individuos proporcionan, ya sea a la hora de interactuar en la red social correspondiente, o bien , a lo que el cliente o consumidor haya delimitado en su perfil.¹⁸

¹⁸ Del Santo, Óscar y Álvarez, Daniel. (2012): *Marketing de atracción 2.0* p.55-60

La mayoría de las redes sociales ofrecen varias opciones de publicidad, siendo útil no solo a los grandes anunciantes si no también a las pequeñas y medianas empresas que quieran darse a conocer. Ahora bien, las oportunidades de publicidad que ofrecen Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn entre otros, son todas de pago por lo que no entrarían estrictamente en el concepto de Inbound Marketing.

5 ¿CÓMO LLEVAR A CABO EL INBOUND MARKETING?

Una vez introducido el concepto de Inbound Marketing junto a sus elementos esenciales, es el momento de exponer la metodología necesaria para que la estrategia elegida funcione. La estrategia se implantará mediante cuatro pasos¹⁹ bien diferenciados (creación, optimización, promoción y por último, conversión y medición) y en el orden cronológico siguiente:

1. Creación: Se trata de la creación de contenido. Lo que contenga la página web debe aportar un valor añadido al cliente o consumidor y no solamente a el creador de la web. Para que la fase de creación de contenido sea fructífera, el resultado que vaya a ser publicado en la web, en definitiva, el contenido, debe cumplir o seguir cuatro directrices. En primer lugar, debe ser un contenido diferenciado, es decir, que aporte valor al consumidor. En segundo lugar, debe ser un contenido creíble, con credibilidad. Que la persona que entre en la web sepa que todo lo que ésta contiene es verdad y de una fuente fiable. Por ejemplo, la falta de credibilidad es una de las lacras de hoy en día en el periodismo debido a que no se comprueban las fuentes. El mundo de Internet tiene poca credibilidad, por tanto la página web que se vaya a diseñar tiene que esforzarse en ser creíble. En tercer lugar, el contenido debe ser fidelizador o por lo menos capaz de crear una relación de dependencia entre la web y cliente. Es muy importante ser capaz de mantener un nivel constante de clientes que vuelvan a la página web con asiduidad debido a que les ha gustado lo que han experimentado. En cuarto lugar y por último, cada tipo de contenido debe estar dirigido a un

¹⁹ Del Santo, Óscar y Álvarez, Daniel. (2012): *Marketing de atracción 2.0* p.11-12

tráfico segmentado. Si se consigue crear un contenido de calidad se conseguirá despertar la curiosidad de futuros clientes.

2. Optimización: Es la parte más relevante dentro del Inbound Marketing. Es la fase en la que entra en juego el SEO y el posicionamiento online. Estadísticas proporcionadas por Google hablan de que casi el 93 por ciento de las personas no pasan de la primera página en los buscadores. Esto significa que el posicionamiento orgánico es fundamental para el éxito de cualquier página web. De ahí la necesidad de seguir una estrategia de Inbound Marketing adecuada si no queremos “desaparecer” del mercado online.

3. Promoción: Es la hora de darse a conocer en el mercado. Sin duda es el lugar y el momento de las Redes Sociales y de los Blogs. Gracias a estos elementos se puede no solo conseguir nuevos clientes si no dar a conocer aspectos de la compañía que de otra forma sería imposible. Es la hora de interactuar con los usuarios, construir una comunidad de clientes, incluso de fans además de elegir la manera adecuada de sacar promociones y todo tipo de ventajas. Una comunidad de fans o seguidores suficientemente activa puede mover millones de personas y hacer una publicidad del producto mucho más potente que cualquier otra.

4. Conversión y Medición: Al final, el objetivo o meta de cualquier página web es la conversión. Es decir, que los usuarios accedan a la web y acaben comprando. Por este motivo hay que definir cuál es el objetivo que se quiere cumplir a través de la página web. ¿Aumento de seguidores? ¿Que suban las ventas online? Cada objetivo exigirá unos esfuerzos u otros. Aunque muchas de las iniciativas online tienen un carácter gratuito, no hay que olvidar que el esfuerzo y el tiempo que se dedican a crear también son “dinero”. Por esta razón, la medición de los resultados es un aspecto imprescindible en cualquier campaña de promoción o optimización de una página web. Gracias a las nuevas tecnologías, además, es posible el seguimiento casi instantáneo del desarrollo de la estrategia.

El mundo online está en continuo movimiento y eso hace que cada vez haya que adaptarse antes y más rápido a lo que viene. Se crean nuevas redes sociales, cada vez se hacen más transacciones con los teléfonos etc... Esto no es solo un desafío si no una oportunidad de diferenciarse y ser capaz de adelantarse a nuevos acontecimientos. Esta idea no hace mas que reforzar lo anteriormente expuesto sobre el cambio de mentalidad que supone la utilización del Inbound Marketing, hay que ser un generador de contenidos, crear una comunidad y ser capaz de que tu producto se venda casi solo, gracias a los pasos anteriormente explicados.

6 VENTAJAS DE LLEVAR A CABO EL INBOUND MARKETING

Una vez expuestos los elementos y la forma de trabajar con el Inbound Marketing, es el momento de exponer las ventajas²⁰ de este método de estrategia online con respecto a otros como por ejemplo los banners o el SEM²¹.

- El Inbound Marketing tiene como principal y más importante ventaja que tiene un coste muy bajo. Este es el argumento fundamental por el cual la mayoría de pequeñas y medianas empresas están centrando sus esfuerzos en campañas online con un alto nivel de éxito.
- No solo las pequeñas empresas si no que cada vez más las grandes empresas y multinacionales están destinando más presupuesto a optimizar los soportes online en detrimento de los soportes offline.
- Las redes sociales están creciendo a un nivel exponencial en número de usuarios lo cual no hace más que reafirmar la necesidad de tener una presencia notoria en dichas redes sociales para crecer junto a ellas en número de “clientes”.

²⁰ Zornoza, P. 2005. *El marketing inbound: clave para la generación de negocio y la retención de clientes*. Estrategias de comunicación y marketing, (140), p. 98.

²¹ SEM: Search Engine Marketing, se refiere a la forma de posicionamiento en buscadores mediante un sistema de pujas basado en palabras.

- El boom del blogging. Los blogs están teniendo cada día mas importancia a la hora de no solo valorar si no también de comprar un producto. El ejemplo más claro es la aplicación de reservas www.eltenedor.es donde el usuario puede reservar mesa y además ver la valoración de anteriores comensales. La incidencia de los comentarios y de las valoraciones son el factor diferencial a la hora de la duda entre contratar o no un servicio o un producto.
- Los usuarios que provienen desde redes sociales o desde blogs son usuarios con una alta probabilidad de convertirse en clientes. Si un usuario ha accedido desde cualquier red social o blog a la página web es porque de verdad está interesado en tu producto o en tu servicio.

Una vez el Inbound Marketing ha cumplido su objetivo, el de conseguir que el usuario conozca y acceda a la página web de una manera no intrusiva, entra en juego la habilidad, el diseño y la forma de vender el producto en la propia web.

7 ¿AHORRO DE COSTES?

Para medir las afirmaciones anteriormente expuestas, se ha utilizado como base una serie de estudios sobre el Inbound Marketing. Todos los datos que a continuación se van a exponer se encuentran recogidos en los estudios realizados por HubSpot en los años 2012 y 2013 titulados como: “ *The 2012 State of Inbound Marketing*” y “ *The 2013 State of Inbound Marketing*”. Al contrastar la información de los dos últimos años, la información proporcionada es muy cercana a los datos que ofrece el mercado en realidad y permite hacer un análisis riguroso y afirmar que gracias al Inbound Marketing se consigue ahorrar importantes sumas de dinero.

El ahorro de costes es sin duda el elemento diferenciador del Inbound Marketing con respecto a otras formas de hacer marketing, pero más allá de esto, es la “calidad” del usuario lo que califica a esta herramienta como imprescindible si se quiere triunfar en el mundo online.

El estudio ha sido realizado teniendo en cuenta a tres mil trescientos ejecutivos encargados del área de marketing de diferentes empresas, desde multinacionales a pequeñas y medianas empresas. El resultado es sin lugar a dudas sorprendente, el sesenta por ciento de las compañías realizaron actividades que engloba el Inbound Marketing. Según HubSpot, además *“sigue habiendo margen para el crecimiento, ya que casi un diecinueve por ciento de los encuestados no estuvieron seguros de si caracterizar sus actividades de marketing como “Inbound”*. Sin lugar a dudas, a medida de que la industria avance y el Inbound se utilice como herramienta habitual, este desconocimiento irá desapareciendo paulatinamente.

El Inbound marketing está liderando un cambio desde el enfoque interno de ventas, marketing y productos, hacia la toma de decisiones estratégicas sobre la base de los deseos y necesidades del cliente. Según el estudio de HubSpot: *“El 50% de los encuestados en 2013 indicaron que consideran que sus empresas están principalmente centradas en el cliente, y casi el 25% de los encuestados consideran llegar a la audiencia correcta como su principal prioridad para 2013”*

Además de estar cambiando el enfoque de la manera de vender por parte de las empresas, la integración de este método en las empresas es un proceso que debe realizarse de manera cuidadosa y apoyándose en el conjunto de la estructura de marketing de la empresa. En palabras de Jay Baer, famoso gurú del marketing: *“La integración del Inbound Marketing al marketing mix es más importante que nunca. El contenido, utilizado para formar la columna vertebral de las tácticas de generación de demanda debe ser apoyada con otras tácticas, ya sean de pago o propias, para alcanzar la máxima eficacia. Este proceso requiere mucha cooperación interna y una excelente planificación estratégica”*²².

Si nos ceñimos a los números, el dato más significativo a favor del Inbound Marketing es el llamado *“coste por lead”*. Es decir, cuánto le cuesta a la empresa que un usuario acceda a su página web. Mientras que el coste medio por lead de los medios denominados como *“outbound”* fue de 346 dólares, el de los medios Inbound no superó

²² Baer, J. 2014 *Youtility: Why Smart Marketing is About Help not Hype*.

los 136 dólares. Una diferencia en media de 210 dólares no hace más que resaltar la enorme distancia en términos de gasto que existe entre un método y otro.

Pero seguramente, el dato más clarificador respecto a esta comparación en término de generación de demanda es el siguiente: La suma de los tres principales canales del Inbound Marketing tiene un coste menor que cualquiera de los outbound.

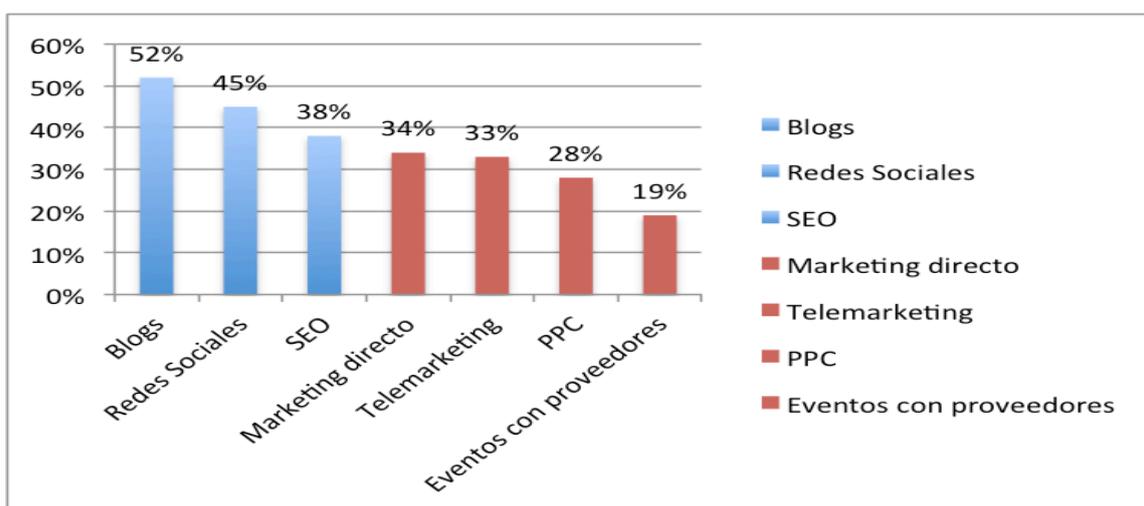


Ilustración 1: Coste por lead más bajo;

Fuente: Elaboración propia

Nótese que tanto en la Ilustración 1 como en la Ilustración número 2, se encuentran en azul los elementos que se consideran Inbound y en color rojo los elementos que se consideran Outbound en una estrategia de marketing online.

Ha quedado demostrado que el coste de generación de demanda es mucho más barato en el sistema Inbound que en el Outbound, ahora bien, ¿Es esta demanda de mayor calidad? La respuesta vuelve a ser afirmativa. El estudio recoge un indicador muy valioso para medir este parámetro. Conocido en inglés como “*lead to customer close percentage*”, este indicador hace referencia a la proporción de usuarios que una vez accedieron a la web, acabaron cumpliendo el objetivo de ésta (adquisición de un producto)

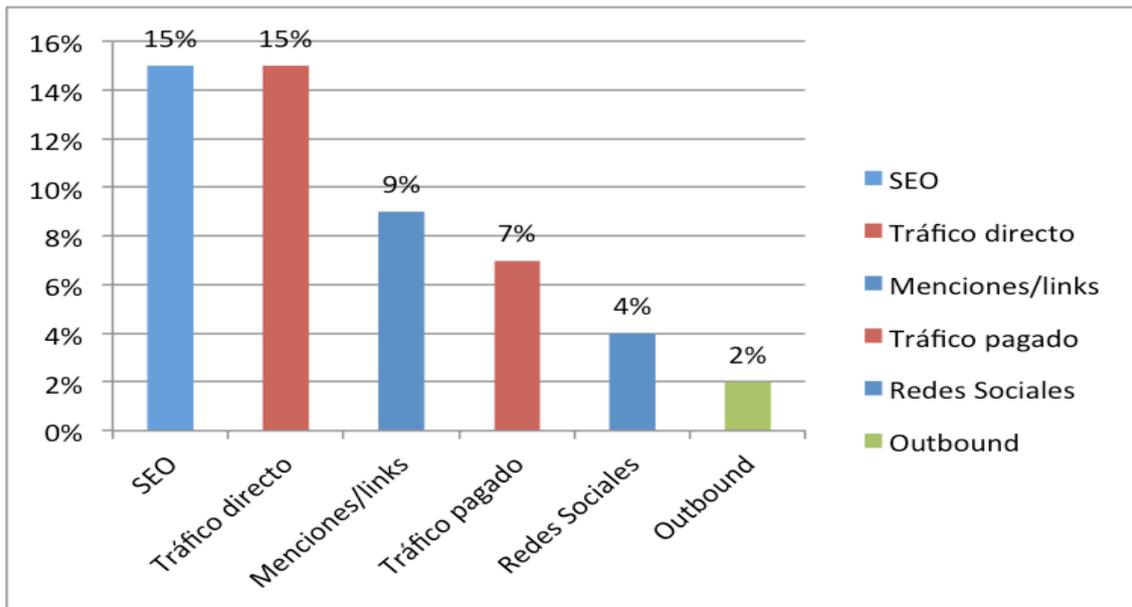


Ilustración 2: Adquisición final del producto según el canal

Fuente: Elaboración propia

Es decir, no solamente es una forma más barata de conseguir clientes si no que además es más efectiva que los métodos tradicionales. El SEO por sí solo consigue un 15% de clientes que acaban comprando en la web.

El papel de las redes sociales está directamente relacionado con la forma en la que se interactúa con los usuarios. Por ejemplo, según el estudio, una actualización diaria de un blog consigue casi un 40% más de clientes que una actualización mensual.

Según el estudio de HubSpot de 2013: *“Las redes sociales, el SEO, y los blogs se clasifican como los canales principales a observar, por su exponencial crecimiento en los próximos años. Según los encuestados, el SEO y las redes sociales lideran en conversiones de ventas, mediante unos resultados del 15% y 13% de promedio respectivamente. El conjunto de dichos canales representa un 23% del presupuesto de todos los medios Inbound. Un adicional 21% de los encuestados informan que las redes sociales se han vuelto más importantes para los resultados de sus respectivas compañías en los últimos seis meses. Facebook se encuentra a la cabeza de los generadores de demanda en las redes sociales con el 52% del total. Un setenta y cuatro por ciento de los encuestados afirma que Facebook es importante para sus estrategias de generación de demanda. Los blogs y LinkedIn ocupan el segundo lugar con el cuarenta y tres por ciento del total de la generación de demanda. Los blogs y las redes*

sociales también han disfrutado de un constante y sólido crecimiento anual, habiéndose destinado para este cometido, según los encuestados, un veintitrés por ciento del presupuesto del departamento de marketing , un nueve por ciento más que en 2012.”

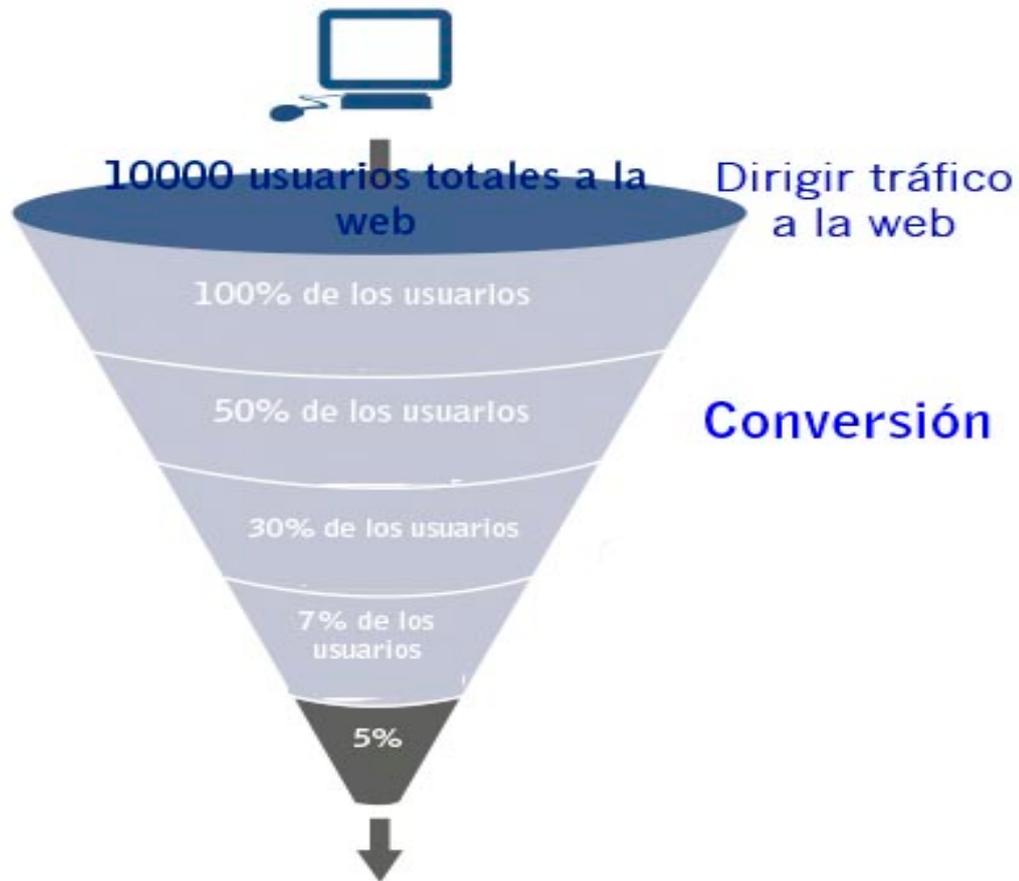
Uno de los problemas que se encuentran a menudo las empresas es la dificultad para medir el ROI²³ de la inversión en medios online. Para evitar dichos problemas, es importante establecer unos objetivos antes de comenzar con las acciones de marketing digital así como medir las campañas mediante las herramientas de analítica web. La dificultad para medir el ROI reside en que el Inbound Marketing engloba muchos canales y exige una dedicación simultánea a todos ellos. Si a este inconveniente sumamos la rapidez con que los canales avanzan y que los programas de analítica web son difíciles de manejar, obtenemos como resultado que calcular el ROI, sobre todo para grandes empresas, a veces resulta imposible. Por tanto, para conseguir un buen análisis del ROI se requiere un trabajo minucioso.

Se trata de analizar cada pieza del embudo o funnel. Estudiar cuánto ha costado generar que un usuario pase de un lugar a otro y si finalmente ha terminado por comprar el producto que se ofrece. Gracias al sistema de embudo y mediante el “*testing*” es más fácil delimitar el ROI de la inversión total.

Una vez optimizada la web, hay que definir cuánto vale un “*lead*”. A veces, conseguir un sistema de medición o de puntuación de este dato es complicado. Sin embargo, aún exigiendo una dedicación completa a dicho aspecto (es complicado puntuar y contabilizar cada *lead*), obtener dicho sistema va a proporcionar información de una calidad excelente y sobre todo, va a ayudar a medir como el Inbound repercute en los resultados de la estrategia global de la empresa.

²³ ROI: Return of investment; Ratio financiero que compara el beneficio obtenido a partir de la inversión realizada en un determinado negocio.

Ilustración 3: Sistema de Funnel o embudo



8 MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis, la optimización y el “testing” no son herramientas nuevas para el mundo del marketing. Ser capaz de medir el éxito de cualquier campaña es crucial para el desarrollo de cualquier producto o marca.

Gracias al desarrollo de la tecnología y sobre todo a las nuevas herramientas de medición de analítica web, un anunciante es capaz de medir si las decisiones tomadas en una estrategia de marketing están teniendo el efecto deseado. La utilización de estas herramientas en el Inbound Marketing es de vital importancia no sólo para saber si la estrategia seguida ha sido la adecuada si no para seguir mejorando o cambiar la estrategia si no está funcionando.

En la actualidad, existen dos enfoques principales para la recolección de datos de analítica web: el análisis de registros de archivo (o “*log file*”) y el etiquetado de páginas (o “*page tagging*”)²⁴

El software de análisis de registros de archivo, lee precisamente los registros, (conocidos en inglés como *log files*), en el servidor de la web. Éstos registran todos los clicks que se realizan en el servidor. Los servidores web siempre almacenan todos los clicks que se realizan en un archivo de registro, por lo que el software solo tiene que interpretar los datos que siempre han estado disponibles. Una nueva línea de código es escrita cada vez que se ejecuta una acción en la página web y por tanto en el servidor. Por ejemplo, al hacer clic en un vídeo, en un link o pinchando en “aceptar” una nueva línea de código es escrita.

El etiquetado de página, por otro lado, envía la información a un servidor de una tercera parte, donde las estadísticas se generan. El servidor ejecuta un código JavaScript de tal manera que se comunica con el software de seguimiento.

Otra forma de seguimiento de datos de analítica es el conocido como seguimiento de píxeles²⁵ y que se suele utilizar a menudo para realizar un seguimiento de campañas de correo electrónico. Píxel, abreviatura de Picture Element, es un único punto en una imagen gráfica. Los monitores gráficos muestran imágenes dividiendo la pantalla en miles (o millones) de píxeles, dispuestos en filas y columnas. Los píxeles están tan juntos que parece que estén conectados. Por tanto, se puede decir que cada imagen que vemos en una pantalla está llena de miles de píxeles. Una vez aclarado el concepto de píxel, gracias a la colocación de un “extra” píxel en un correo electrónico es posible el seguimiento de la actividad del usuario al abrir ese email. Es decir, al cargar la imagen que contiene el email, por ejemplo, también se carga el píxel que nos va a facilitar el seguimiento.

²⁴ Stokes, R. 2008. *E-marketing, the Essentials guide to digital marketing*. 4ª ed. Quirk emarketing. p.490-492

²⁵ Lamas, C. 2010. “*Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias*” Revista TELOS nº82. Fundación Telefónica

Si nos centramos en los dos métodos principales, existen una serie de características que analizar primero para decidir qué método utilizar y también saber interpretar los resultados que arrojen.

Mientras que el registro de archivos es muy preciso (mide el número de clicks), el etiquetado de página puede no serlo tanto. Por ejemplo, si el servidor no lee JavaScript, el etiquetado no arrojará resultados. El registro de archivos tiene otras ventajas como por ejemplo, que graba también las visitas de los motores de búsqueda de los buscadores, otorgando información muy útil de cara a la estrategia de SEO. Por último, el registro de archivos permite guardar también los fallos que se han dado en la web, cuando no se carga un video por ejemplo, mientras que el etiquetado de página solo graba las ordenes satisfactorias.

Por otro lado, el etiquetado de página también tiene sus ventajas. Una de ellas es que este tipo de seguimiento puede hacerse cuando la empresa que vende el producto no tiene sus propios servidores web (muy común en pequeñas y medianas empresas ya que los servidores son elementos costosos). Otra de las ventajas es que el JavaScript permite obtener mucha más información que mediante el otro método, por ejemplo, productos comprados en la página web.

Debido a los diferentes métodos de recopilación de datos de analítica web, las cifras producidas por los dos métodos pueden ser diferentes. A veces, se usan ambos para analizar un sitio web y en cambio, las cifras no coinciden. Este caso no debería ser un problema ya que es en la interpretación de los resultados donde se deben sacar las conclusiones sobre si la estrategia online está siendo la adecuada.

Con la analítica web se puede medir la mayoría, si no todas, las campañas de marketing digital. Los análisis de sitios web siempre deben tener en cuenta las diferentes campañas que se han ejecutado. Por ejemplo, la generación de altos volúmenes de tráfico mediante el empleo de diversas tácticas de marketing digital como SEO, PPC y marketing por correo electrónico puede llegar a ser un ejercicio inútil y costoso si los visitantes abandonan el sitio web sin la consecución de uno (o más) de los objetivos de nuestro sitio web. La optimización de la conversión tiene como objetivo convertir el mayor número de visitantes de un sitio web como sea posible en clientes activos.

La clave para el éxito de cualquier sitio web o campaña online es que debe estar diseñada con unos objetivos claramente definidos. Los objetivos hay que utilizarlos para medir el éxito de la página web o de la campaña de marketing y son cruciales para mantener la atención en las actividades online. A veces, las palabras como "objetivo" o "meta" se pueden utilizar en diferentes situaciones con significados ligeramente diferentes .

El objetivo de una página web o de una campaña online está alineado con los resultados estratégicos del negocio. El objetivo de una campaña puede ser la de crear expectativa o dar a conocer un nuevo negocio o el aumento de las ventas de un producto. A veces los objetivos de la campaña se estructuran como metas, aunque las metas o “goals” pueden tener otro significado en la analítica web.

La meta o “goal” de una página web o campaña de análisis web se refiere a una acción determinada que un usuario debe realizar en un sitio web o un tipo de comportamiento de dichos usuarios. Esta acción puede ser realizar una compra, la suscripción a un boletín de noticias, o la visualización de un determinado número de páginas en una única visita a la página web. Metas relacionadas con el comportamiento de los visitantes, tales como tiempo de permanencia en el sitio web se conocen comúnmente como objetivos de fidelización.

8.1 KPI's

La medición de resultados se debe hacer siguiendo una serie de parámetros de tal manera que sea posible estandarizar y analizar unos datos con otros y sacar conclusiones. En este momento es cuando entran en juego los KPI. *“Un Key Performance Indicator (KPI) es un indicador clave de rendimiento, una variable que está ligada a un objetivo y permite monitorizar el estado de avance o grado de*

*cumplimiento del objetivo. Se debe buscar el indicador más idóneo y el que esté ligado a lo que se está monitorizando.”*²⁶

Los indicadores clave de rendimiento o como se conocen en inglés, *KPI*, “*Key Performance Indicators*” son indicadores que muestran si se están cumpliendo los objetivos. Hay muchos parámetros a analizar, de manera que es clave determinar cuales son importantes de tal manera que se preste atención a lo que realmente importa en una determinada campaña online.

El objetivo de una página web o campaña puede depender del tipo de industria, pero por lo general será una acción que se traduzca en ingresos para la compañía. La meta de un sitio web también está intrínsecamente ligada a lo que se espera que los visitantes de la web realicen una vez visiten la página.

Aunque cada web tiene una meta final, el proceso de alcanzar esa meta se puede dividir en varios pasos. El análisis de cada paso en el proceso se denomina análisis de embudo o de análisis de trayectoria y es fundamental para la comprensión de donde residen los problemas en la conversión. Los clicks que un visitante o usuario hace una vez que accede a un sitio web, si son los deseados por la empresa o no, se conocen como “*click path*”

8.2 Cuantificación de los resultados

Los KPI's son las métrica que ayudan a comprender el grado de realización de unos objetivos. Una métrica es una unidad definida de medición. Los indicadores pueden variar entre los diferentes proveedores de analítica web en función de la tecnología y el enfoque de la recolección de datos, pero los indicadores estándar medirán de dos formas principalmente:

²⁶ Castelló Martínez, Araceli. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital(2013). *Social Media strategy, Inbound Marketing and social media content strategy: Attraction Marketing 2.0*

- Recuento: Se trata de las cifras, número que se utilizarán para un posterior análisis.
- Relación: se trata de una interpretación de los datos obtenidos.

En el análisis, los datos obtenidos se pueden aplicar a tres esferas diferentes:

- De forma agregada: Incluye todo el tráfico a la página web en un período de tiempo definido.
- De forma segmentada: un subconjunto de todo el tráfico de acuerdo con un filtro específico, tales como el tipo de campaña (PPC o SEO) o el tipo de visitantes (nuevo usuario vs usuario regular).
- De forma individual: la actividad de un solo visitante en un período de tiempo definido.

La medición de la repetición y el retorno de usuarios informa sobre cómo funciona el sitio web en términos de generar lealtad. Además de un número creciente de usuarios o visitantes globales, un sitio web tiene que crecer el número de visitantes que regresan. Una excepción podría ser un sitio web de soporte ya que la repetición de usuarios podría indicar que el sitio web no ha tenido éxito en la resolución de problemas de los que visitaron la web. Cada sitio web tiene que ser analizado en función de su finalidad u objetivo.

Algunos ratios muy útiles para medir la conversión del sitio web son los siguientes:

- Número de clicks: el número de veces que un enlace ha sido pinchado por un visitante.
- Porcentaje de clicks: el número de veces que se ha hecho click en un enlace, dividido por el número de veces que fue visto (impresiones) .
- Páginas vistas por visita a la web: el número de páginas vistas en un período de referencia dividido por el número de visitas a la web en el mismo periodo. De esta forma se obtiene un promedio de la cantidad de páginas que se visualizan por visita.

Estas son algunas de las métricas que indican cómo los visitantes llegan a el sitio web y cómo se mueven a través de la página web. La forma en que un visitante navega en un sitio web se conoce como “*click path*”.

En cuanto a los medidores de la calidad del contenido, destacan los siguientes:

- Porcentaje de abandono: número de salidas de un sitio web dividido por el número total de páginas vistas en el mismo sitio web.
- Visitas únicas: visitas que consisten en una sola página, incluso si esa página se ha visitado varias veces.

Cuando un usuario visita una página, tiene dos opciones: salir de la página web, o ver otra página dentro de esa misma web. Estos indicadores ayudan a medir cómo los visitantes reaccionan a el contenido de la web. El porcentaje de abandonos es uno de los indicadores más importantes que se pueden medir. Hay algunas excepciones, pero un alto porcentaje de abandonos por lo general significa alta insatisfacción con una página web.

Los datos pueden ser analizados para inferir el comportamiento, las intenciones, la experiencia y el resultado de los usuarios. Las pruebas para optimizar la experiencia del usuario puede demostrar formas de influir en el comportamiento del usuario de manera que los resultados con mayor éxito se puedan lograr.

El seguimiento, análisis y optimización de los resultados son fundamentales para cualquier actividad de marketing digital. Internet permite la recopilación de datos sofisticados, por lo que es posible realizar un seguimiento de casi todos los detalles de cualquier campaña.

La mayoría de los programas de analítica web se pueden utilizar en todas las actividades de marketing digital, teniendo en cuenta un enfoque integrado para determinar el éxito de las campañas. Si bien es importante analizar cada campaña por sus propios méritos, Internet permite un enfoque diferenciado de cada una de las actividades. El éxito de la estrategia dependerá de ser capaz de ver cómo cada parte (Redes sociales, el SEO etc.) afectan a la campaña en general y conseguir que se potencien mutuamente.

La naturaleza de Internet ha hecho posible llegar a un público mucho mayor, y hacer posible que gente de todo el mundo pueda interactuar, crear y compartir. Esta misma naturaleza de “interconexión” es la que permite a las empresas y por tanto a los diseñadores del sitio web, realizar un seguimiento y analizar cómo los usuarios de todo el mundo interactúan en su sitio web, y optimizarlo para que lo sigan haciendo.

A continuación se va a exponer un ejemplo práctico de cómo funcionan los KPI's. El objetivo de este caso práctico es demostrar como gracias a la medición y análisis de resultados mediante las herramientas anteriormente analizadas, es posible sacar conclusiones acerca de si se han cumplido o no los objetivos fijados en la estrategia online.

8.3 Ejemplo práctico

En la página web de un hotel, la meta final es que los visitantes del sitio web hagan una reserva en la propia página web (y no llamando por teléfono) con la tarjeta de crédito. Cada paso en el proceso es un evento que puede ser analizado como un punto de conversión.

- Evento 1: Que el potencial cliente haga una búsqueda de hoteles en las fechas disponibles y en un área deseada.
- Evento 2: Comprobar precios y comodidades de los hoteles disponibles.
- Evento 3: Seleccionar un hotel y acceder a reservar.
- Evento 4: Que el cliente introduzca los datos personales y de pago, y que acabe por confirmar la reserva.

Este último evento sería lo considerado como “*conversión*”.

Se espera, como es lógico, un menor número de usuarios en cada paso. Es esta la razón por la cual se conoce como método del embudo. Aumentar el número de visitantes que progresan de una etapa a la siguiente será una tarea difícil de llevar a cabo pero que sin duda va a mejorar la tasa de conversión general del sitio.

Es importante no confundir eventos y KPI's. Los eventos pueden ser vistos como pasos hacia una meta y son por lo general una acción realizada por un visitante. Los KPI's son indicadores de que se están cumpliendo los objetivos del sitio web. Por ejemplo, para un sitio web de reserva de hoteles:

- Objetivo 1: Aumentar las reservas
- Objetivo 2: Que los gastos de comercialización disminuyan
- Objetivo 3: Aumento de reservas online
- KPI 1: Tasa de conversión
- KPI 2: Coste por reserva online

Los KPI's ayudan a analizar los factores sobre los que se puede influir. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar los ingresos, se debería mirar a la manera de aumentar la tasa de conversión (es decir el número de visitantes que compran algo). Una manera de aumentar la tasa de conversión podría ser ofrecer un descuento. En consecuencia, tendría más ventas, pero probablemente un valor de pedido medio más bajo. Una alternativa sería buscar formas de aumentar el valor medio de los pedidos, por lo que el tipo de conversión se quedaría igual, pero aumentar los ingresos de cada conversión.

Una vez haya establecido los objetivos, las metas y los indicadores clave de rendimiento, hay que ser capaz de realizar un seguimiento de los datos para que nos ayuden a analizar cómo se está llevando a cabo la estrategia, y de esta manera optimizar el sitio web o la campaña de marketing.

Los KPI's y los eventos permiten ver en un nivel micro lo que está afectando el rendimiento o los objetivos en el nivel macro.

9 CONCLUSIONES

A continuación se van a exponer las conclusiones a las que se ha llegado tras la elaboración del trabajo:

- A diferencia del Outbound Marketing, el Inbound Marketing abarca la parte del marketing online que se basa en técnicas no intrusivas, es decir, es el consumidor el que se interesa en primer lugar por el producto a través de cualquiera de los elementos del Inbound Marketing.
- Mediante los elementos presentados (SEO, contenido, blogs y redes sociales) el Inbound marketing consigue crear una estrategia de marketing basada en la confianza y en la calidad del contenido que el consumidor o cliente está buscando. Creando una comunidad alrededor de una marca o un producto se consigue un número de clientes mucho mayor y sobre todo, con un sentimiento de fidelidad más arraigado que con otras técnicas.
- La Estrategia global de la empresa debe dirigir la estrategia a seguir mediante los elementos del Inbound Marketing . Es decir, a la hora de definir los objetivos de la estrategia online, estos deben concordar con los objetivos de la estrategia global o la campaña online será un fracaso.
- Una diferencia, en media, de 210 dólares de ahorro entre utilizar técnicas Inbound y utilizar otras técnicas constata la mayor rentabilidad del Inbound Marketing frente a otras formas de hacer Marketing en la red. Más allá del ahorro de costes, la conclusión de mayor relevancia que presenta dicho análisis, es que gracias a la óptima conjugación de sus elementos, la eficiencia a la hora de vender un producto en Internet se ve incrementada en casi el doble que mediante las técnicas Outbound.

- La ventaja sustancial que ofrece el Inbound Marketing es la facilidad y rapidez de obtener los resultados sobre las campañas en tiempo casi real. Gracias a los KPI's se consigue una unidad de medición de la efectividad de la página web. Estos indicadores ayudan a medir cómo los visitantes reaccionan a el contenido de la web.

BIBLIOGRAFÍA

- Baer, J. 2014. *Youtility: Why Smart Marketing is About Help not Hype*.
- Caragher, J. M. 2013. *The five crucial questions to ask about Inbound marketing*. Practice Management Forum. Octubre 2013, Vol. 9.
- Castañeda García, J. A. y Luque Martínez, T. 2008. *Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito*.
- Castelló Martínez, Araceli. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital(2013). *Social Media strategy, Inbound Marketing and social media content strategy: Attraction Marketing 2.0*
- Del Santo, Oscar y Álvarez, Daniel. 2013. *Marketing de atracción 2.0*.
- Desingenia.com. 2014. *Las claves del Inbound Marketing: el contenido es el rey*. Disponible en: <http://desingenia.com/claves-del-inbound-marketing/> [Fecha de consulta: 25 febrero 2014].
- Halligan, B. D. and Shah, D. 2010. *Inbound marketing*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Hubspot. 2012. *The 2012 State of Inbound Marketing*.
- Hubspot. 2013. *The 2013 State of Inbound Marketing*.
- IAB Spain. 2012. *Las 4Rs de los Medios Sociales*. Disponible en: http://es.slideshare.net/IAB_Spain/las-4rs-de-los-medios-sociales?ref=http://www.aracelicastello.com [Fecha consulta 15 enero 2014].
- Info.tmrdirect.com. 2014. *How Podcasting Can Enhance Your Inbound Marketing Strategy*. Disponible en: <http://info.tmrdirect.com/bid/115157/How-Podcasting-Can-Enhance-Your-Inbound-Marketing-Strategy> [Fecha de consulta 17 diciembre 2013].
- Kikovska-Georgievska, S. 2013. E-commerce: Challenge for sustainable development of companies. *Journal of Sustainable Development*.
- Lamas, C. 2010. *TELOS - Fundación Telefónica* – Disponible en: <http://bit.ly/UMuTrP>. [Fecha de consulta 13 marzo 2014].
- Marketingdirecto.com. 2014. *La fidelización de la era digital ya no es cosa del futuro*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/bases-de-datos-y-crm/la-fidelizacion-de-la-era-digital-ya-no-es-cosa-del-futuro/> [Fecha de consulta 13 marzo 2014].

Martin, V. 2012. *Diferencias entre Inbound Marketing y Outbound Marketing*. Disponible en: <http://victormartinp.com/2012/04/diferencias-entre-inbound-marketing-y-outbound-marketing-infografia/> [Fecha de consulta: 20 marzo 2014].

Stokes, R. 2008. *E-marketing, the Essentials guide to digital marketing*. 4ª ed. Quirk emarketing.

Tagticaweb.com. 2014. *7 elementos clave para el éxito de tu Blog Corporativo | Táctica Web | Consultoría en Negocios por Internet*. Disponible en: <http://tagticaweb.com/e-marketing/7-elementos-clave-para-el-exito-de-tu-blog-corporativo/> [Fecha de consulta 15 marzo 2014].

Zornoza, P. 2005. El Marketing Inbound: clave para la generación de negocio y la retención de clientes. *Estrategias de comunicación y marketing*, número 140