

INBOUND MARKETING:

# ¿CÓMO VENDER SIN SALIR A VENDER?



# ÍNDICE

## CAPÍTULOS

- PÁG / 4** **¿En dónde comenzó todo?**  
Orígenes del Inbound Marketing, cuáles son los pilares que sostienen este tipo de mercadeo y cómo interactúan en este contexto los medios digitales y la publicidad.
- PÁG / 5** **¿Cuáles son las técnicas utilizadas en este tipo de Marketing?**  
Conceptos y métodos específicos que dan vida al Marketing de atracción. Diferentes enfoques, para diversos canales digitales y en múltiples formatos.
- PÁG / 11** **Marketing de atracción en empresas B2B y B2C**  
Cómo y a través de qué tipo de contenido esta metodología responde a diferentes segmentos del mercado y tamaño de las organizaciones.
- PÁG / 14** **Las técnicas Inbound aplicadas a pequeñas, medianas y grandes compañías**  
Técnicas y factores a considerar para implementar una estrategia de Inbound Marketing exitosa en compañías de diferentes tamaños.
- PÁG / 17** **¿Qué información arrojan las cifras del Inbound Marketing?**  
Tendencias, proyecciones, datos estadísticos e información a nivel mundial importante para Inbound Marketing.
- PÁG / 21** **Ejemplos de éxito al aplicar técnicas de Inbound Sales combinadas con un excelente Marketing de contenidos**  
Cómo lograron organizaciones de diferentes industrias fusionar las distintas técnicas del Inbound Marketing e implementar impactantes estrategias de mercadeo.

# INTRODUCCIÓN

La historia del Inbound Marketing, desde sus inicios hasta la actualidad, ejemplifica cómo las técnicas de comercialización adecuadas en medios digitales pueden cambiar favorablemente los resultados financieros de una compañía. Además, este concepto no solo implica vender y obtener ganancias, también pretende acercar cada marca a su público de formas mucho más atractivas y convincentes que las tradicionales.

Es necesario entender perfectamente este concepto y no hay mejor manera de hacerlo, que adentrándose en la historia, resultados y estadísticas del Marketing de Atracción.



## ¿EN DÓNDE COMENZÓ TODO?

Algunos expertos en marketing hablan de los orígenes de esta idea ubicándola en el siglo XIX e inicios del siglo XX. No obstante, para evitar divagaciones o inexactitudes, basta con mencionar un nombre emblemático en la industria: HubSpot.

**De acuerdo con Saleshub**, la mente creativa principal de dicha plataforma y CEO, Brian Halligan, es el responsable de crear este concepto, el cual mezcla marketing en medios digitales con técnicas de publicidad vanguardistas orientadas a la captación de leads e incremento de conversiones. De esta forma Halligan, al lado de su socio comercial Dharmesh Shah y del experto David Meerman Scott, ha desarrollado sus propias ideas, traduciéndose en un sistema único adoptado por muchas compañías.

La premisa fundamental de este tipo de mercadeo, es vender sin molestar. Así es, la atención del público, el interés generado, las conversiones y las ventas, deben obtenerse de la manera más natural posible, al contrario de las técnicas Outbound Sales del pasado. En lugar de interrumpir a los clientes potenciales, se les conquistará de formas ingeniosas y atractivas. Este es básicamente el significado de Inbound Marketing.

# ¿CUÁLES SON LAS TÉCNICAS UTILIZADAS EN ESTE TIPO DE MARKETING?

El Inbound se compone de conceptos y métodos específicos que le dan vida, contribuyen a despertar interés y además generan prospectos en los diferentes puntos digitales con los que cuenta la empresa. Entre los principales se encuentran:

## 1) Marketing de Contenidos

El potencial de la información original y de gran calidad es el pilar del Marketing de Atracción. Los múltiples formatos existentes complementan este concepto:



### **BLOGGING:**

Un blog corporativo es una poderosa herramienta inbound. A través de él la compañía transmitirá su filosofía personal, aprovechará el poder del storytelling y además construirá una comunidad de lectores fieles a la marca.



### **VIDEO MARKETING:**

Este contenido es actualmente parte esencial de una campaña de atracción. Transmitir una idea en apenas unos cuantos segundos es una técnica que garantiza la atención del público y potencialmente incrementa la tasa de conversiones. Por supuesto, para que esto suceda, cada video debe brillar por su creatividad y originalidad.



### **CONTENIDO EN OTROS FORMATOS:**

Entre ellos podcasts e infografías. El auge de esta información permite diversificar la manera de contar historias, presentar datos y comunicar siempre una idea útil a los seguidores y clientes.



## UTILIZACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS:

Por ejemplo, diversas compañías están aprovechando el potencial de la inteligencia artificial para inyectar nueva energía a sus campañas. Ya que el concepto de Inbound básicamente habla de atraer nuevos prospectos de manera orgánica, no hay una mejor manera de lograrlo que automatizando y personalizando la información de forma atractiva.



## LA CALIDAD Y ORIGINALIDAD DEL CONTENIDO SON DOS CUALIDADES INDISPENSABLES

¿Qué significa esto? Fundamentalmente se refiere a:

- Ofrecerle al usuario algo que no encuentre en otro lado, o bien, que brinde un nuevo punto de vista. A pesar de la vasta información que es posible encontrar en internet, cada tema puede ser actualizado o explorado nuevamente para crear contenidos útiles.
- Elaborar piezas de contenido con una impecable gramática y ortografía. Además, cada párrafo y cada frase deben poseer la coherencia requerida para que el lector disfrute de la experiencia al máximo.
- Las ideas y el desarrollo de las mismas deben ser inéditas y únicas. Considerar plagiar o copiar el trabajo de otros ni siquiera debe estar en discusión.

Por lo tanto, el resultado final debe posicionar a una marca como figura de autoridad en su nicho respectivo gracias a todas estas cualidades.

Las agencias de Marketing de Contenidos actuales, exigen los más altos estándares de calidad a su equipo de redactores y editores para garantizar la satisfacción del cliente.

Como ejemplo está **Postedin**, en donde creamos contenidos de altura con información actual sobre los más diversos temas. Nuestro compromiso con el cliente va más allá de entregar artículos en una fecha determinada, ya que implica también establecer una relación a largo plazo basada en una absoluta confianza, siempre con la seguridad de que el trabajo cumplirá con los estándares de calidad requeridos.

## 2) Información enfocada en SEO

La optimización del contenido para los motores de búsqueda es una técnica esencial para cumplir con los objetivos inbound. Su correcta utilización asegura llegar a las audiencias adecuadas.

Tomando como ejemplo el contenido de un blog corporativo, un lector que visita por vez primera esta plataforma busca información que lo ayude a solucionar un problema, o bien que lo oriente para tomar una decisión adecuada de compra. Por otra parte, algunos otros sólo querrán disfrutar de contenido entretenido e informativo. Como ejemplo, están las compañías de ropa deportiva que comparten anécdotas acerca de personas reales y sus excursiones a través de impresionantes escenarios naturales.

No obstante, todos esos lectores tienen algo en común, ninguno de ellos quieren que les “vendan” el producto, sino que prefieren ser atraídos naturalmente por el contenido y es aquí donde entra el uso correcto de las palabras clave. Cada una de ellas debe estar colocada un número adecuado de veces durante el texto, orgánicamente, sin jamás lucir forzadas u obligar al lector a leer el mismo término varias veces seguidas.

Las palabras clave compuestas son una buena forma de jugar con los términos y destacarse entre la competencia. La exactitud en la idea será importante para lograrlo. Así, “Tips para aprovechar Windows 10” funcionará mucho mejor que “software para computadora” o “programas Windows”, por ejemplo.



- **Las Metadcripciones:** También conocidas como meta etiquetas, se trata de la descripción breve que resume el contenido de una página específica. Aunque no influyen directamente en el SEO, de cualquier manera afectarán los resultados de una campaña. Las meta descripciones aparecerán visiblemente en los motores de búsqueda e invitarán tácitamente al lector a pulsar en el enlace correspondiente para descubrir más del contenido respectivo.



- **Las URL personalizadas:** Otro elemento vital para aparecer en los mejores rankings de Google y Bing, son las direcciones web libres de símbolos extraños, cortas y con las palabras clave incluidas. Serán mucho más fáciles de memorizar y compartir a través de distintos canales.



- **Títulos optimizados:** Éstos deben ser cortos, llamativos e incluir keywords. Se sugiere un máximo de 60 caracteres.



- **Imágenes descriptivas:** El título de cada fotografía debe incluir también los términos clave adecuados, además de una descripción correcta. El atributo “alt” es muy útil para tal efecto. Asimismo, es necesario reducir el tamaño de las fotografías sin afectar su calidad. Esto ayudará a mejorar la velocidad de la página, siendo éste otro de los factores importantes para un adecuado SEO.



- **Enlaces externos e internos:** Los primeros deben citar fuentes de gran calidad y de suficiente autoridad en el tema respectivo. Por su parte, los segundos son importantes para la promoción de otros contenidos, ya que ayudan a generar tráfico hacia esas URL.



### 3) Marketing en Redes Sociales

Plataformas como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y YouTube, entre las principales, se han convertido en aliadas fundamentales para los esfuerzos del Marketing de Atracción. Cada una de ellas genera millones de visitas a diario, por lo que son esenciales para la difusión de contenidos entre público de la más diversa demografía.

Una campaña inbound a través de los medios sociales debe incluir:



#### **CONTENIDOS EXCLUSIVOS PARA CADA UNA DE LAS REDES**

Éstos incluyen vídeos, imágenes promocionales, transmisiones en vivo, actualizaciones de estado, infografías, encuestas y en general todos aquellos que generen interacción con los seguidores y los inviten a participar del proceso de manera dinámica.



#### **ENLACES DE CONTENIDOS EXTERNOS**

Tales como las entradas del blog corporativo o noticias generales de la web principal de la empresa.



#### **APROVECHAMIENTO DE LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA PARA BRINDAR SERVICIO AL CLIENTE**

La app Facebook Messenger es el más claro ejemplo de esto. Relacionándolo con el tema de la inteligencia artificial abordado previamente, los bots automáticos son cada vez más populares entre las marca, para brindar al usuario toda aquella información de calidad que necesita.

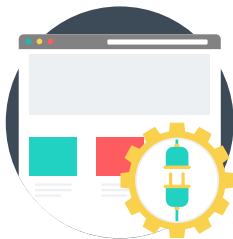
## 4) Perfecta estructura de la página

Esto incluye tanto el diseño como la velocidad de carga, aspectos que los motores consideran para sus rankings. Por lo tanto, hay que considerar algunos aspectos básicos:



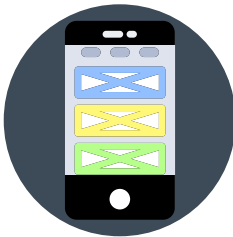
### DISEÑO PROFESIONAL

Debe incluir categorías suficientes, colores adecuados para facilitar la experiencia visual, enlaces que faciliten la navegación, así como información adecuada y en contexto que invite a los visitantes a explorar más de la información que se les ofrece.



### PLUGINS ADECUADOS

Jamás debe existir un exceso de estos elementos, ya que ocasiona lentitud al abrir la dirección web, algo que puede ahuyentar a los prospectos, quienes generalmente esperarán unos cuantos segundos para decidir si se quedan o no en la página actual.



### SITIOS OPTIMIZADOS PARA SISTEMAS MÓVILES

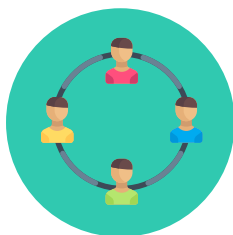
Sólo basta conocer un dato por demás impresionante, ya que **de acuerdo con HubSpot**, al menos en 10 países actualmente el número de búsquedas en sistemas móviles ha superado a los sistemas convencionales. De hecho, esto incluye a Japón y Estados Unidos. Al considerar tal dato, no queda duda del por qué es necesario optimizar cada plataforma, para que pueda ser visualizada sin problema a través de smartphones y tabletas electrónicas.

Además, el Marketing de Atracción puede y debe ser usado por compañías tanto Business to Business (B2B) como Business to Consumers (B2C). Entonces nos preguntamos, ¿cuáles serían las diferencias entre ambas metodologías?

# Marketing de Atracción en empresas B2B y B2C

## B2B

Aunque las compañías necesitan experiencia para aprender acerca de los errores y aciertos propios de cada estrategia, hay algunos puntos en común que deben atender para lograr un exitoso resultado:



### COMUNICACIÓN TOTAL ENTRE CEOS Y MARKETEROS

La claridad y confianza en las relaciones es el punto de partida para entender los objetivos mutuos y saber hacia dónde se dirigen los esfuerzos. De acuerdo con las necesidades de cada cliente se definirán los alcances de cada campaña, así como las técnicas a emplear.



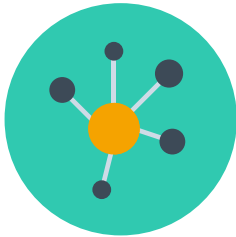
### ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS ACORDE CON LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De acuerdo con el tipo de producto, servicio y las metas que se pretenden alcanzar, se definirán los contenidos idóneos para los distintos canales. Entre otros ejemplos se encuentran:

- **Email Marketing:** Una técnica tradicional que permite la comunicación inmediata y breve con los dirigentes y responsables de cada área. En una estrategia B2B siempre será necesario emplearla para comunicar novedades, actualizaciones y ofertas por medio de contenidos dinámicos que establezcan un sano canal de intercambio y retroalimentación entre ambas partes.
- **Videos:** Combinados con el contenido del blog y otros formatos, el Video Marketing transmite ideas rápidamente y genera suficiente interés para incrementar la tasa de conversiones.
- **Contenidos en Realidad Virtual:** Una técnica vanguardista cada vez más explorada por compañías B2B, acerca al cliente al producto o servicio de manera íntima y divertida. La tecnología actual impulsa cualquier campaña Inbound y la VR es un gran ejemplo de ello.



**FIDELIZACIÓN:** Luego de concluir una venta, el cliente agradecerá el apoyo posterior por medio de correos electrónicos, información en redes sociales y a través de cualquier otro medio.



### UTILIZACIÓN DE DIVERSOS CANALES

Las empresas que forman el catálogo de clientes de una marca Business to Business también buscan información en redes sociales y blogs, como cualquier otro usuario. De aquí la importancia de definir cuándo se usará cada uno, lo cual puede ser indagado por medio de investigación o sondeo de mercado.

## B2C

Este tipo de compañías tienen una responsabilidad directa con el público en general. Si bien las técnicas inbound anteriores aplicables a una compañía B2B también son recomendadas en este caso, hay algunos puntos extras que es necesario agregar.

Las estrategias de marketing de atracción para clientes en general implican el acercar a la audiencia a la marca por medio de técnicas que los inviten a participar del proceso y los integren a la comunidad de clientes. Entre muchas otras ideas se encuentran:



### CONTENIDOS CREADOS POR LOS PROPIOS USUARIOS

Pueden ser reseñas detalladas, videos, imágenes que utilicen creativamente el logotipo de la compañía y GIFs ingeniosos.



### BLOGGING

La comunicación establecida a través del blog corporativo, fortalecerá las relaciones con todos y cada uno de los usuarios y les permitirá expresar su opinión. Cada sugerencia y comentario, debe ser tomado en cuenta y contestado siempre que sea posible.



## PÁGINAS DE ATERRIZAJE OPTIMIZADAS

Deben proporcionar información breve pero valiosa y por lo tanto promover la conversión.



## CONTENIDO EDUCATIVO

Incluye desde guías electrónicas hasta publicaciones en las redes sociales periódicamente.



## REGALOS DIGITALES DESCARGABLES

Audios, eBooks y videos que los ayuden a través del proceso de la compra, funcionarán perfectamente para la captación de leads.

# TIPS PARA GENERAR **CONTENIDO EVERGREEN**



Piensa a largo plazo.



Redacta contenido de utilidad para tus lectores.



Identifica los temas atemporales que generan mayor tráfico.



Recopila las preguntas frecuentes de tus lectores.



Usa técnicas de SEO para potenciar tu contenido.

# Las técnicas Inbound aplicadas a pequeñas, medianas y grandes compañías

Cada marca decidirá el camino a seguir de acuerdo con su presupuesto, tamaño y objetivos. Así, cada tipo de compañía puede aplicar perfectamente el Marketing de Atracción.

## PEQUEÑAS EMPRESAS

Su estrategia Inbound incluirá lo siguiente:



- **Conocer exactamente el tipo de consumidor al que se dirigen:** Ya que no prestan servicio a grandes audiencias, será más fácil clasificar a los usuarios en pequeños grupos para saber qué es lo que buscan y qué esperan de la marca a corto y mediano plazo.
- **Definir los contenidos con base en ello:** Una vez conocida la audiencia, se producirá la información que necesitan en distintos canales. El Blogging y los contenidos para redes sociales, son un gran comienzo para complacer a los clientes actuales y al mismo tiempo, atraer mayor cantidad de prospectos.
- **Hay que perder el temor a experimentar:** Para las compañías que empiezan y desean forjar una reputación sólida con el tiempo, es necesario ser pacientes y aprender de los errores. Documentar el proceso será importante para saber cómo enmendar los errores y realizar ajustes que permitan aprovechar las ventajas de este tipo de marketing.

## MEDIANAS EMPRESAS

Para una compañía que tiene camino recorrido, será necesario dar el siguiente paso y planificar una estrategia digital invirtiendo más recursos:



- **Adquirir el mejor software de Inbound Marketing:** Plataformas como HubSpot, Active Campaign y Wishpond ofrecen planes de diverso alcance para compañías interesadas en ahorrar valioso tiempo en cada campaña. Cada uno de ellos integra técnicas como Email Marketing, analítica, Lead Scoring y análisis SEO, entre otros.
- **Considerar invertir en tecnología y diseño es importante:** Esto va desde añadir expertos en diseño web a la nómina, hasta decidir emprender campañas de Video Marketing con producción profesional, por ejemplo.

## GRANDES EMPRESAS

Las marcas con una posición sólida en medios digitales, pueden darse el lujo de experimentar más y tomar decisiones fácilmente. Sin embargo, esto no significa que deban olvidarse de su misión y enfoque. Por lo tanto, deben prestar atención a lo siguiente:



- **Estrategias en redes sociales a gran escala:** Deben incluir todo aquello que facilite la experiencia del consumidor y lo acerque cada vez más a la compañía. Esto incluye contenidos hiper-personalizados, uso de mensajería automática inteligente para soporte al cliente y una atención de primera, que permita contestar individualmente los principales comentarios y sugerencias, o bien, responder masivamente a las mismas, por medio de otros contenidos y actualizaciones.
- **Inversión de acuerdo con los objetivos a mediano y largo plazo:** Este elemento debe enfocarse en la generación de leads en diversas plataformas, publicidad pagada en medios sociales relacionados con su industria, páginas de aterrizaje optimizadas y fidelización de la base de clientes.
- **Innovación constante:** ¿Qué desea el consumidor actualmente? ¿Qué nuevo producto o servicio es el indicado dadas las condiciones del mercado actual? Responder a estas preguntas, marcará el camino para saber de qué manera entregar algo nuevo a los usuarios y nos servirá para superar a la competencia.
- **Recordar siempre lo esencial:** Las grandes compañías se caracterizan por sus contenidos de gran calidad y sus campañas adecuadas de Email Marketing. Estos dos aspectos, entre muchos otros, enfatizan la importancia de jamás olvidar los elementos básicos antes de dar los siguientes pasos.



# ¿Qué información arrojan las cifras del Inbound Marketing?

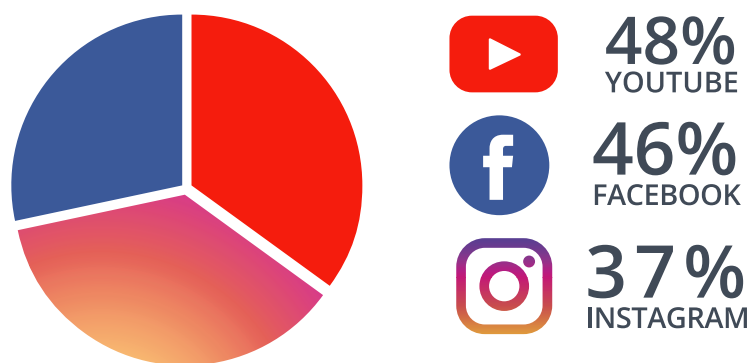
HubSpot compiló en **su reporte State of Inbound 2017** información relativa a 6,300 marketers y vendedores de contenido a nivel mundial. Los datos obtenidos son realmente interesantes y sirven para elaborar relevantes conclusiones. Es momento entonces de conocer los principales.

## El 69% de los ejecutivos de alto nivel piensan que su estrategia inbound es altamente efectiva

La evolución de este conjunto de técnicas ha permitido que sea aceptada cada vez más por los CEOs y responsables de empresas en general. Pasar del outbound al inbound no ha sido un camino sencillo. Sin embargo, actualmente la mayoría de estos ejecutivos consideran que ha valido la pena el cambio, gracias a los buenos resultados obtenidos.

## El video es la prioridad actual de los creadores de contenido

Debido al nivel de interés que esta técnica genera, los marketers la están integrando cada vez más a sus campañas. Los tres principales canales elegidos son:

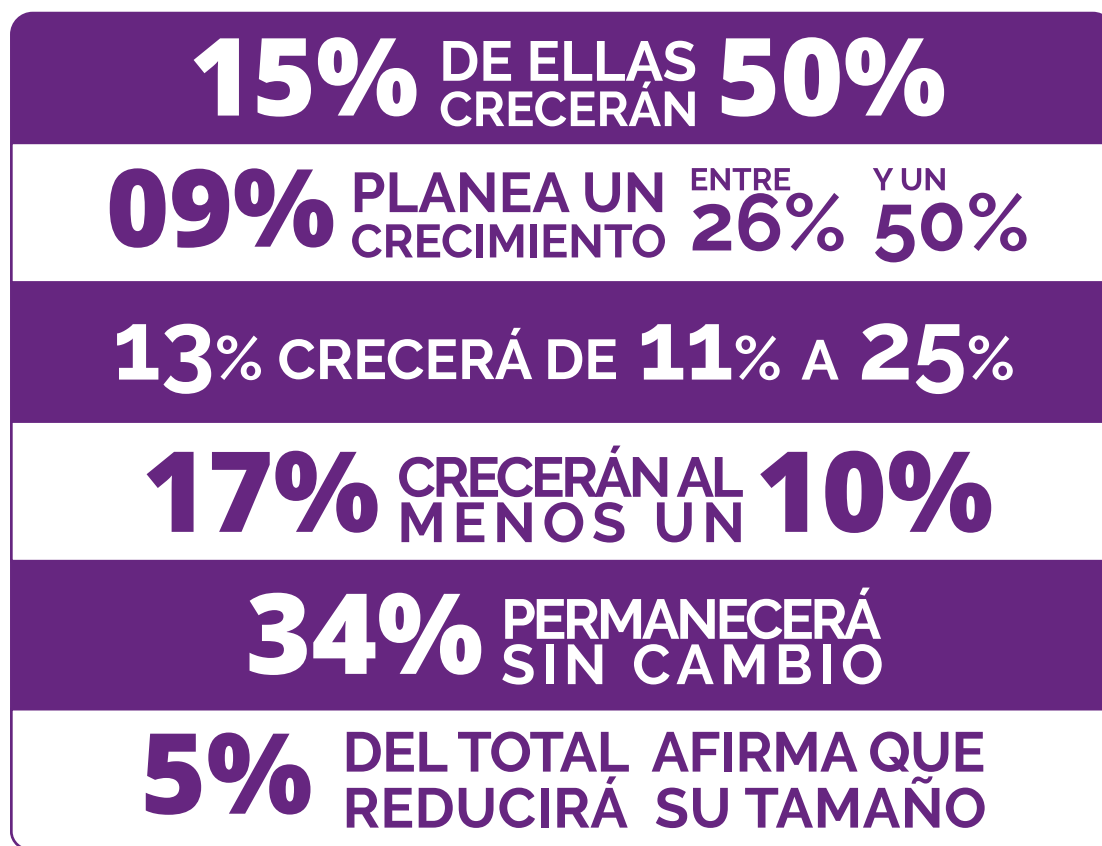


Es interesante notar cómo Facebook está a punto de equipararse a la que por años ha sido la red social de video favorita por excelencia: YouTube. La inversión y cambios que Mark Zuckerberg y su escuadrón de expertos han realizado en los últimos años, ha rendido excelentes resultados y enseña una valiosa lección al resto de las mentes creativas: en el social media, hay que ofrecer todo tipo de contenidos, en la mayor cantidad de formatos posibles y en una sola plataforma. Esto ayudará a garantizar la atención y permanencia del público el mayor tiempo posible.

## El 70% de las compañías afirman que sus equipos de Marketing y de Ventas se encuentran perfectamente alineados

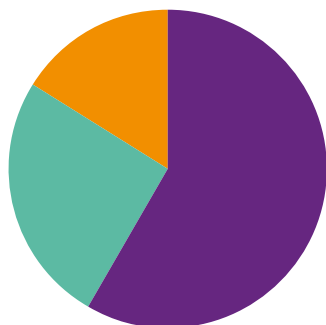
Además, el 58% de ellas declaran que estos dos bandos están **“generalmente alineados”**. Esto es importante para el éxito de una estrategia inbound, ya que la comunicación establecida entre dichos departamentos, permitirá la elaboración de objetivos en conjunto. Además, las ideas obtenidas de dicha retroalimentación, ayudarán a depurar procesos y agilizar los resultados.

## Las compañías están creciendo gracias a los resultados del Inbound Marketing



Estas cifras muestran que la mayoría de las marcas objeto de estudio contemplan crecer al menos de un 10 a un 50%. La generación de leads y el incremento de la tasa de conversiones reflejado en abundantes utilidades, son algunos de los factores responsables de este avance, todo ello, gracias a la apertura de las gerencias a adoptar sistemas inbound.

## El Marketing de Atracción es la principal fuente para generar leads de calidad

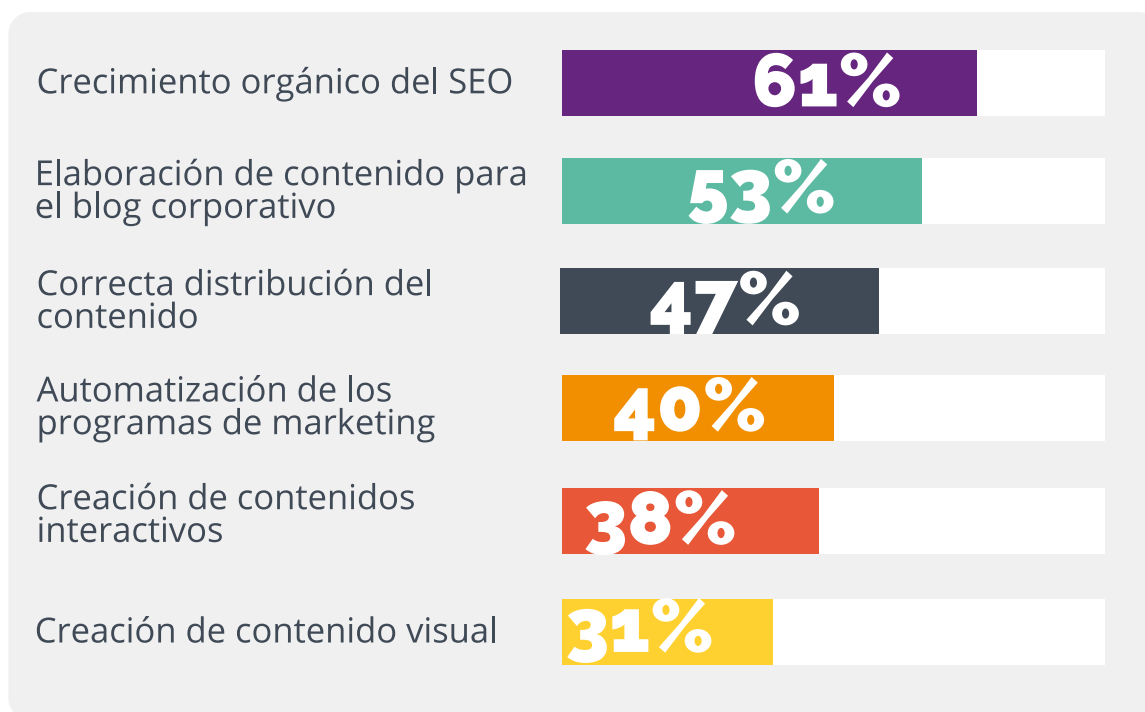


■ :59%   ■ :26%   ■ :16%

De hecho, el 59% de los encuestados afirmó que las prácticas de Inbound Sales fueron las responsables de la generación de prospectos para su equipo de ventas, contra un 26% de ellos producidos por prácticas de autogestión y finalmente, un 16% generados por técnicas tradicionales de Outbound Sales.

Este punto se resume en una idea muy sencilla: atraer naturalmente a los prospectos para convertirlos en clientes, es el mejor camino para todo tipo de compañías actualmente.

## Las principales prioridades de las compañías en cuanto a marketing y ventas son las siguientes:



Las cifras anteriores, pueden resumirse en dos puntos principales: la preocupación de las marcas por solidificar su presencia en el espacio digital, así como la bienvenida a otro tipo de contenidos, entre ellos, aquellos que permiten la participación directa de la audiencia y material en video.

## Las prioridades de los expertos en marketing para América Latina: una historia interesante

América Latina no es ajena al auge del Marketing de Atracción y así lo muestran los números. Las estadísticas listadas a continuación, detallan cómo los objetivos de las pequeñas, medianas y grandes compañías, se están cumpliendo gracias a la implementación de estas técnicas. Asimismo, han comprendido la importancia de los medios sociales como plataformas de ventas, así como la relevancia de preparar al equipo de forma adecuada para enfrentar cualquier tipo de retos.

Las prioridades relacionadas con campañas inbound en LATAM son:

Cerrar el mayor número de ventas posible

78%

Mejorar la eficiencia del embudo de ventas

36%

Mayor éxito en el Social Commerce

33%

Entrenamiento del equipo de ventas

28%

Reducción de la duración del proceso de ventas

24%

Mejora absoluta de las herramientas tecnológicas actuales orientadas a las ventas

24%

# Ejemplos de éxito al aplicar técnicas de Inbound Sales combinadas con un excelente Marketing de Contenidos

Las siguientes marcas pueden afirmar con toda certeza que el Marketing de Atracción funciona en verdad. El éxito obtenido es la mejor prueba de ello, pero recorrer ese camino no ha sido sencillo: ha requerido investigación, disciplina, creatividad e inversión inteligente. ¿Qué lecciones se pueden obtener al conocer sus historias?



## Starbucks

Su preocupación por acercarse al público creando contenidos familiares, ha rendido excelentes frutos. Esta cadena permite localizar la sucursal más cercana desde su página de Facebook, mientras que al mismo tiempo, crea información irresistible para su audiencia en el blog de la compañía.

Starbucks ha dicho adiós a las técnicas Outbound Sales del pasado, para darle la bienvenida a aquellas que atraen naturalmente la atención de clientes de todas las edades. Es uno de los mejores ejemplos del correcto uso de las redes sociales para atraer prospectos y generar tráfico hacia sus demás plataformas.



## Taco Bell

Las cadenas de comida rápida han entendido que la promoción digital de sus marcas puede ser colorida y divertida. De hecho, esto los lleva a conquistar aquel tipo de público que quiere sentirse como en casa, tanto al visitar sus instalaciones como al entrar en contacto con cada uno de sus puntos digitales.

Taco Bell **es un vívido ejemplo de ello**: su cuenta de Twitter recuerda un antiguo álbum de ilustraciones infantiles y sus contenidos invitan a los clientes a participar de sus campañas, tal como la del “National Taco Day”, para la que crearon un hashtag que se popularizó rápidamente.



## American Express

La prestigiosa compañía de productos financieros, ha dirigido sus esfuerzos a crear contenidos de gran calidad para su blog corporativo. Cada una de las secciones, invita a los usuarios a descubrir información acerca de diferentes temas, tales como liderazgo, oportunidades y crecimiento personal. De esta manera American Express se compromete con los usuarios creando contenido educativo que los ayude a cumplir sus metas personales, lo cual repercute directamente en la captación de leads calificados.



## Coca Cola

Aunque quizás se trata de la marca más reconocida a nivel mundial, esto no significa que hayan perdido su visión para continuar conquistando audiencias de las más diversas demografías.

Ya que esta compañía se ha enfrentado a publicidad poco favorecedora por parte de compañías de nutrición y del cuidado de la salud por años, su respuesta para contrarrestar todo ello, ha sido acercarse a los usuarios como nunca antes. Sus estrategias de video marketing son cada vez más atractivas y además, han ideado campañas tan novedosas como "Share a Coke", la que permite personalizar botellas de sus bebidas y enviarlas como regalo a un amigo o familiar.

La historia de éxito de Coca Cola continúa escribiéndose en la actualidad, gracias en gran parte a sus técnicas de ventas orientadas al inbound.



## Yale Appliance and Lighting

Se trata de una compañía mucho más pequeña que las anteriores, sin embargo, han aprovechado al máximo el Marketing de Contenidos para **incrementar sus utilidades hasta un 40%** gracias a un aumento en el tráfico orgánico de su sitio web.

Esta marca ha logrado tal objetivo, creando contenido educativo en su página principal y en el blog corporativo.

Ya que se trata de una empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos para el hogar y equipos para cocina, sus guías electrónicas son de gran ayuda para los lectores. Así, una vez realizada su compra, obtendrán todo el apoyo posible durante el tiempo que sea necesario con tan sólo ingresar a estas plataformas.



## Spotify

Escuchar música online nunca fue tan divertido. Spotify ha cambiado las reglas del juego y su técnica de atracción preferida es el Email Marketing altamente personalizado. Gracias al análisis de su base de datos, envían recomendaciones exclusivas a los usuarios más fieles, en los que incluyen los lanzamientos más recientes de sus artistas favoritos.

# NETFLIX

## Netflix

El éxito de la plataforma de streaming pionera en su género se debe a la diversificación de contenidos. De esta manera se han dedicado a producir series y películas originales en diversos idiomas, capaces de complacer al público de muchos países y edades. Además, han mejorado su sistema para ofrecer recomendaciones híper-personalizadas.

Por otra parte, Netflix aprovecha el potencial de las redes sociales creando contenidos con un gran toque de humor, lo que ha permitido que se acerquen cada vez más a su público. La pronta respuesta en sus cuentas oficiales de Facebook, habla de la forma como esta famosa marca ha entendido la importancia de atender a sus seguidores de manera inmediata, escuchando sus comentarios y sugerencias.

# CONCLUSIÓN

El Inbound Marketing ha evolucionado de forma impresionante. Los datos y ejemplos ofrecidos son dignos de análisis, por supuesto. Sin embargo, sólo al llevar a la práctica todas estas técnicas, es posible entender en profundidad los beneficios de las mismas.

Es una tarea prácticamente obligatoria para toda empresa actual, ya que el resultado de tal decisión se reflejará en un éxito integral que estimulará a los dirigentes de cada compañía a repetir el proceso una y otra vez.







## ¡DEJA ATRÁS LOS ANUNCIOS INVASIVOS!

El marketing de contenidos es la forma más eficiente para atraer nuevos clientes.

- ✔ Aumenta tu tráfico orgánico.
- ✔ Genera más ventas online.
- ✔ Convierte y fideliza a tus clientes.

Comienza tu estrategia de  
**Content Marketing en [postedin.com](https://www.postedin.com/)**



<https://www.postedin.com/>