

---

# INBOUND MARKETING

# Inbound marketing

1. Datos relevantes
2. ¿Qué es?
3. Etapas
4. Ciclo basado en el cliente
5. Métodos básicos

# 1. Datos relevantes

(HubSpot Academy)

- 94% consumidores rompe relaciones comerciales por comunicaciones irrelevantes.
- 51% consumidores no haría negocios con empresa tras experiencia negativa.
- 74% consumidores se plantea cambiar marca si proceso compra es complicado.
- 77% consumidores comparte su experiencia.



# Inbound

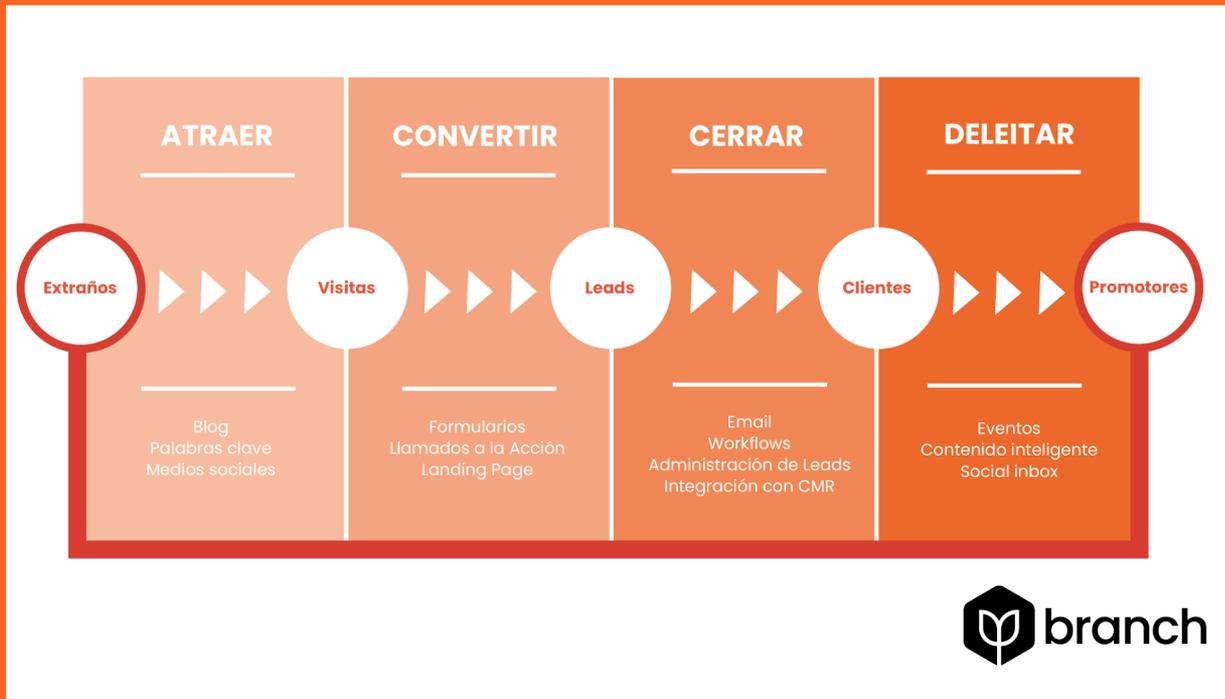
marketing

# 2. ¿Qué es?

Metodología empresarial que se basa en ofrecer la ayuda adecuada a cada posible cliente en cada momento determinado.

¿Cómo? Compartiendo conocimiento - Consumidores encuentran a empresa y deciden si la necesitan.

# 3. Etapas

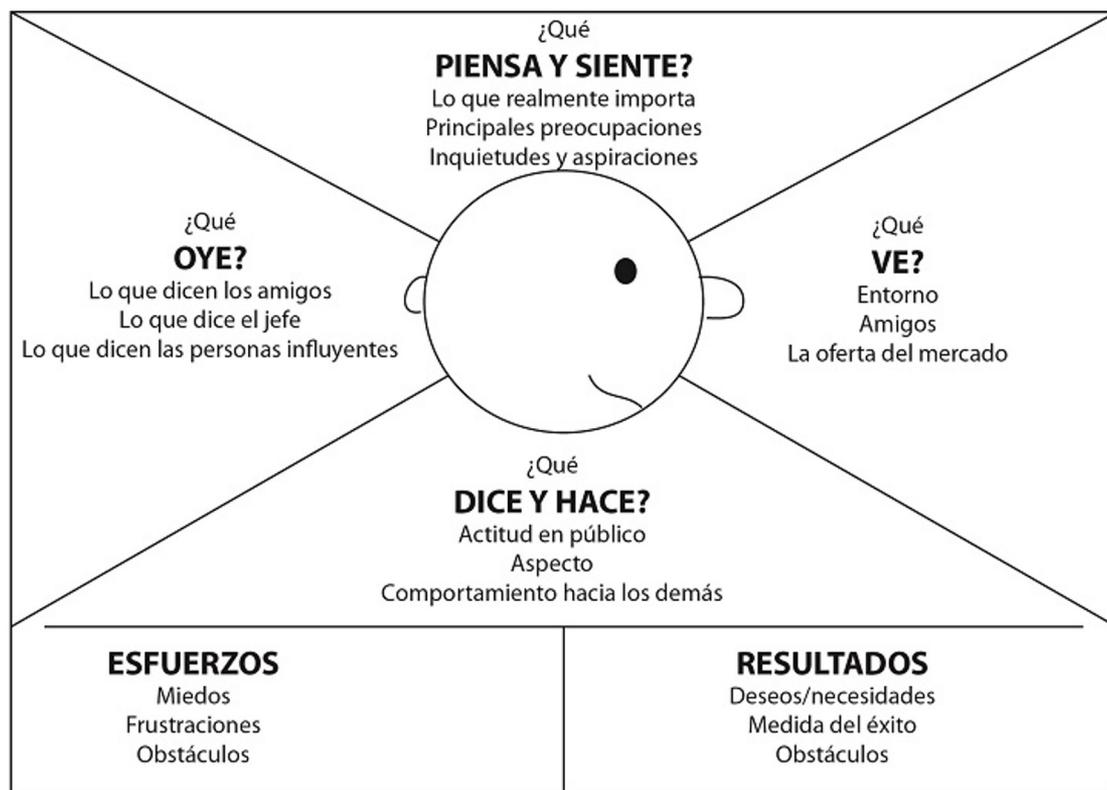


---

# 1º) Atraer

- Atraer prospectos y clientes
- Contenidos útiles y relevantes.  
CONTEXTUAL
- Añadir valor relación consumidor-marca

¿Cómo? Con mapas de empatía



Herramienta diseñada por XPLANE

---

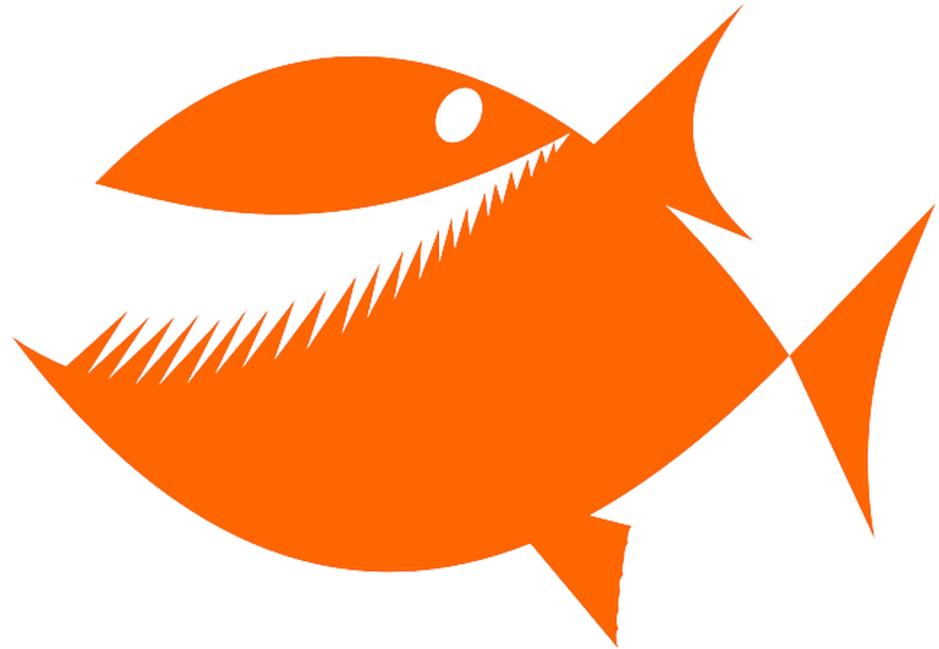
# 2º) Interactuar

- Usuario completa acciones determinadas que demuestran interés suficiente.
- La marca se pondrá en contacto con él.
- ASESOR DE CONFIANZA: Aportar soluciones a los problemas.

---

# 3º) Deleitar

Usuarios  
suficientemente  
satisfechos





# 4. Ciclo basado en el cliente

## Del embudo al ciclo

**Antes, con el embudo...**  
los clientes eran la  
última prioridad



**Ahora, con el ciclo...**  
los clientes están en el  
centro del proceso



---

# 5. Métodos básicos

- a) Creación de buyer persona
- b) Marketing de contenidos

# a) Buyer persona

Representación semificticia del cliente ideal

## PLANTILLA PARA CREAR BUYER PERSONA

### DATOS DEMOGRÁFICOS

Mujer de entre 25 y 30 años.  
Ingresos mensuales netos de 1.450 €.  
Diseñadora gráfica en una empresa de publicidad.  
Graduada en la universidad con un postgrado en Marketing Digital.  
Con pareja y sin hijos.



SARA LÓPEZ SÁNCHEZ

### METAS

Ascender a Directora de Arte.  
Exponer sus cuadros.

### RETOS

Asumir nuevas responsabilidades.  
Crear piezas más llamativas.

### SUS BÚSQUEDAS

Casos de éxitos en publicidad.  
Nuevos artistas vanguardistas.  
Nuevas herramientas digitales.

### INTERESES

La fotografía y la pintura.  
Nuevos lanzamientos tecnológicos.

### ASPECTOS A TENER EN CUENTA

Al tanto de las nuevas tecnologías.  
Acorde con movimientos vanguardistas y modernistas.  
Siempre está a la orden del día con las noticias nacionales e internacionales.  
Apasionada del arte.

### OBJECIONES

"A las empresas aún les queda un largo camino por recorrer para estar acorde con lo que las nuevas generaciones demandan".  
"Tener conocimientos sobre Marketing Digital es un plus que cualquier empresario debería poseer".

### ¿QUÉ SE LE PUEDE OFRECER?

Galería de noticias semanales o quincenales sobre los nuevos lanzamientos en el ámbito del Marketing Digital.

Publísuites

## ETAPAS DEL BUYER'S JOURNEY

# Buyer's journey



¿Que le puedes ofrecer en cada etapa?

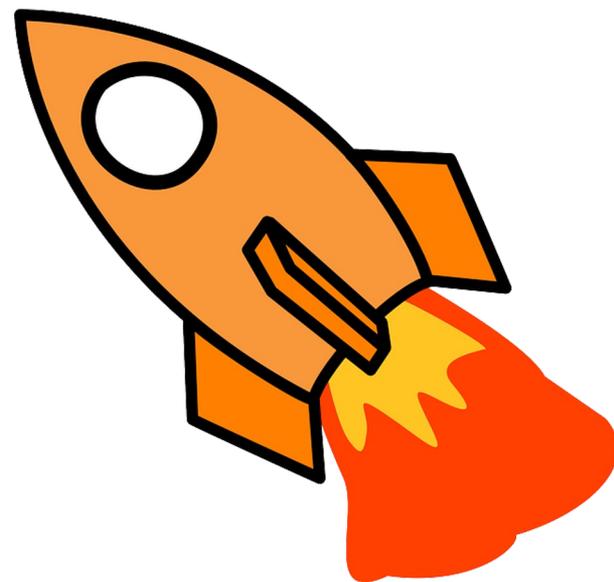


---

## b) Marketing de contenidos

Enfoque estratégico del marketing centrado en la creación y distribución de contenido:

- NO COMERCIAL
- VALIOSO
- RELEVANTE
- COHERENTE



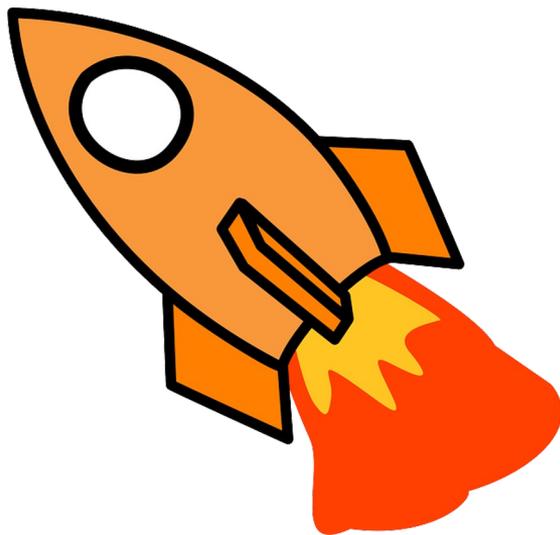
---

# Tipos de contenidos

1. Blog	300-500 palabras
2. Ebook	Versión electrónica libro.
3. Newsletter	Boletín con información periódica remitido por email..
4. Vídeo	Altamente valorados por usuarios. Muy buen posicionamiento.
5. Infografías	Contenido valorado.
6. PDF	Buen posicionamiento con palabras clave.
7. Podcast	Archivos de audio.
8. Webinars	Seminarios/conferencias formato vídeo.
9. Slideshare	Sitio propiedad LK. Compartir presentaciones diapositivas.

---

¡Vamos a investigar un poco más sobre alguno de ellos!



# ¿Cómo puedo crear un buen blog?



# ¡La extensión del titular es clave!

*Max.60 caracteres*

¡Y la del contenido también!

1.000-1.500 palabras.

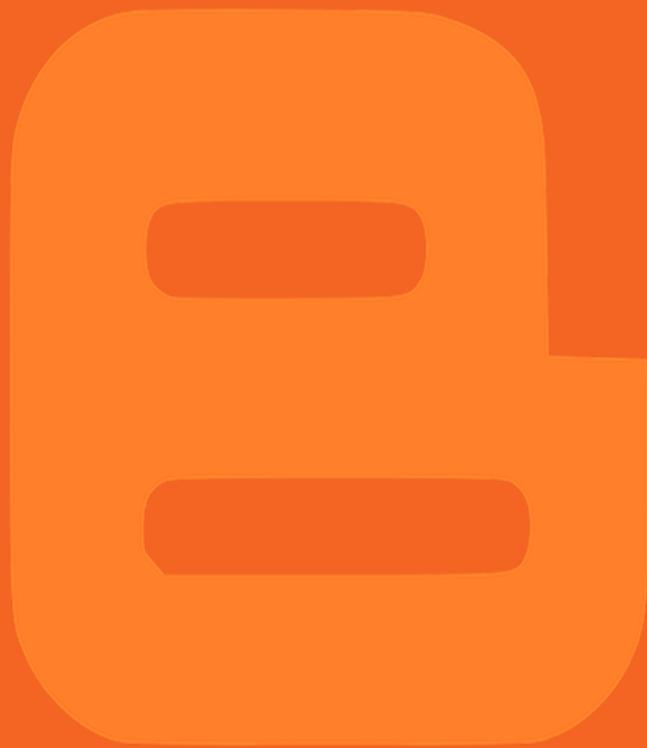
# Llama la atención con el titular. ¿Cómo?

1. Revela un secreto
2. Resuelve un problema
3. Buena imagen principal
4. Utiliza números
5. Despierta la curiosidad
6. Las preguntas funcionan
7. Emociona
8. Sensación de utilidad

# Programa bien tus publicaciones

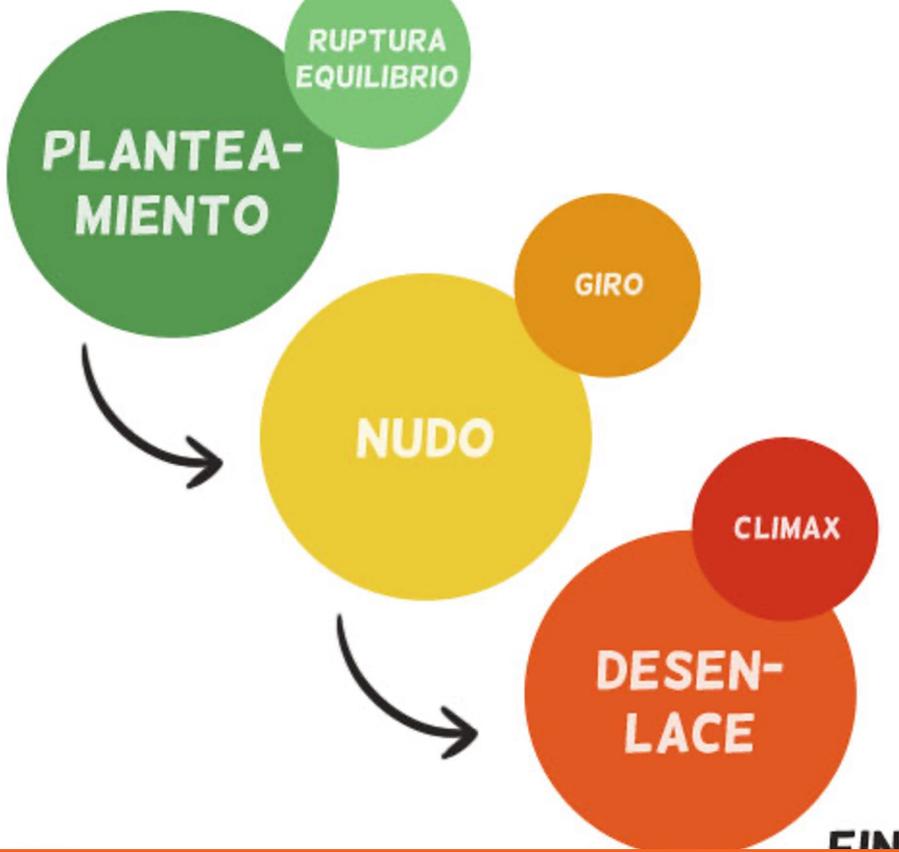
1. Martes-miércoles
2. ¿Qué tal los fines de semana?

# Utiliza viñetas y listas numeradas



Incluye  
llamadas a la  
acción y  
facilita  
información  
a los posibles  
suscriptores

**INICIO**



**FIN**



Mantente  
activo y atrae  
tráfico a tu  
blog.



# Construye tu audiencia.

Experimenta,  
¡Haz algo  
inesperado!



Imágenes e  
infografías,  
¿Cómo  
crearlas?



---

# Construyendo relevancia a través de los contenidos

- 1º) Temas generales. GOOGLE TRENDS
- 2º) Palabras clave. SEMRUSH

---

# Consejos para impulsar el marketing de contenidos

# 1

Titulares para captar la atención de la audiencia:

- Números
- Elementos clave
- Beneficio de consumir contenido

# 2

## Contenido relevante y que aporte valor:

- Contenido eficaz: significación + fascinación
- Aspecto informativo.
- Información oportuna y novedosa.

# 3

Llamadas a la acción  
+ contenido  
persuasivo:

- ¿Quién eres?
- ¿Qué ofreces?
- ¿Qué puedes hacer por el buyer persona?



Llamadas a la acción  
+ contenido  
persuasivo:

- ¿Quién eres?
- ¿Qué ofreces?
- ¿Qué puedes hacer por el buyer persona?

---

¡MUCHAS  
GRACIAS!