



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ESTRATEGIAS PARA CANALES DE SALIDA



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ESTRATEGIAS PARA CANALES DE SALIDA

ESTRATEGIAS AVANZADAS PARA CANALES DE SALIDA

Ante la dualidad de ser un asiduo defensor del *marketing* digital, pero haber crecido con la escuela del *marketing* de salida o tradicional, quisiera poner las dos posiciones en perspectiva.

Seguramente está cansado de escuchar que el *marketing* digital lo es todo y que el *marketing* tradicional es obsoleto. Definitivamente, ni lo uno ni lo otro. La fina-

lidad del *marketing* no debe confundirse con los medios utilizados.

EL *MARKETING* DIGITAL ABRE NUEVOS CAMINOS, PERO EL FONDO ES EL MISMO: DARSE A CONOCER Y SEDUCIR PARA AL FINAL, ESPERAR UNA VENTA.

El hecho que cada vez más personas estén en internet y que presenciemos una explosión de las redes sociales no significa que el *marketing* tradicional no funcione. Más que una sustitución es un

complemento. La infinidad de herramientas web ahora disponibles lo que facilitan es el proceso de darse a conocer y enamorar clientes potenciales, pero la esencia sigue siendo la misma: personas (Gómez, 2012).



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

5 VENTAJAS DEL MARKETING TRADICIONAL SOBRE EL DIGITAL

ALCANCE. Muchos medios masivos de comunicación siguen teniendo un enorme alcance y credibilidad en sus audiencias (piense en las revistas de moda, prensa especializada o los canales de cocina en televisión por cable). Lo que está obsoleto es la forma de hacer publicidad de las empresas (empujar, en lugar de atraer), no los medios.

CONTACTO CARA A CARA. Dar la mano y sonreír aún son facultades que enamoran y pueden generar la credibilidad suficiente para convertir un interesado en un cliente. Aquí aplica el famoso refrán, “la cara del santo hace el milagro”.

NO TODOS SON NI SERÁN INTERNAUTAS. SÍ, UNA GRAN PROPORCIÓN LO SON Y SEGURAMENTE LO SERÁN CADA VEZ MÁS (ESPECIALMENTE LAS NUEVAS GENERACIONES), PERO SIEMPRE EXISTIRÁN ALGUNOS MERCADOS DIFÍCILMENTE ALCANZABLES SÓLO CON MEDIOS DIGITALES.

NO ES DIGITAL. Esta es una obvía, pero trate de convencer a su abuela, o al trabajador de la finca que debe estar en *Facebook* y entenderá.

VER PARA CREER. Tocar y palpar, ese negocio sí existe, en la foto se veía distinto... En muchas industrias es determinante el “ver para creer”, por muy buenos videos o catálogos virtuales que tenga en su página, hay quienes siempre querrán verlo de cerca. Aquí es donde aplica el explorar en internet para comprar físicamente en la tienda.

tálogos virtuales que tenga en su página, hay quienes siempre querrán verlo de cerca. Aquí es donde aplica el explorar en internet para comprar físicamente en la tienda.

PRUEBA. Trate de que el consumidor deguste sus galletas de macadamia o que experimente la casa modelo de su proyecto inmobiliario por internet. Al final se trata de personas de carne y hueso (Gómez, 2012).



El *marketing* tradicional es aquel que se ejecuta por medio de los canales de salida convencionales, es decir, la forma convencional de *marketing* en la que una empresa inicia la conversación y envía el mensaje hacia una audiencia.

LAS FERIAS COMERCIALES, LOS ANUNCIOS EN TELEVISIÓN, LAS PUBLICIDADES IMPRESAS, LAS VISITAS SIN AVISO E INCLUSO LOS CORREOS ELECTRÓNICOS MASIVOS SE CONSIDERAN EJEMPLOS DE *MARKETING* TRADICIONAL POR MEDIO DE CANALES DE SALIDA.

El *marketing* tradicional es lo opuesto al *marketing* de atracción que consiste en el que el cliente busca o investiga lo que le interesa, principalmente mediante diversas campañas de *marketing* pagas y motores de búsqueda. El *marketing* tradicional es más difícil de seguir y menos rentable que el *marketing* de atracción;

sin embargo, las empresas continúan gastando hasta un 90% de sus presupuestos de mercadeo en *marketing* tradicional y solamente entre un 9% y un 15% en *marketing* de atracción.

Pareciera que “tradicional” significara, en general, que las empresas hallan a los clientes de manera proactiva mediante mensajes explícitos que provocan una acción o una reacción. Otras definiciones parecen girar más en torno a los canales digitales en contraste con los físicos. Algunos incluso hablan de *marketing* activo (tradicional) en contraste con pasivo (de atracción).

**ESTAMOS DE ACUERDO EN QUE LA TECNOLOGÍA
(LAS COMPUTADORAS, INTERNET, ETC.) LE HAN
DADO EL PODER A LOS CLIENTES.**

Este tipo de categorización binaria no suma en el debate para tratar de determinar cómo utilizar los recursos finitos de *marketing*. Además, la respuesta casi siempre depende del contexto, ya que no todos los casos son

iguales. Antes de que elijas el *marketing* de atracción, debes tener en cuenta algunas cuestiones básicas sobre las empresas:

- ¿Ventas de negocio a consumidor (B2C)?
- ¿Ventas de negocio a negocio (B2B)?
- ¿Industria?
- ¿Segmento del mercado?

Está claro que en la actualidad los posibles clientes encuentran con más frecuencia a las empresas y no a la inversa. Y sí, los clientes buscan mediante tecnologías digitales que se suelen considerar de atracción (optimización de motores de búsqueda, redes sociales, *blogs*, contenido útil, etc.).

Pero ¿es tan diferente del denominado *marketing* tradicional?

Los futuros clientes tienen que saber que su negocio existe. Ellos tienen que percibir que tú ofreces algo de valor que es único en comparación con tus competidores. Es mejor establecer relaciones sostenidas con los futuros clientes. Estos fundamentos del *marketing* no han cambiado jamás, aunque las herramientas y los mecanismos sí lo han hecho.





Los siguientes son algunos ejemplos de canales de *marketing* tradicional:

- 1 ANUNCIOS EN TELEVISIÓN
- 2 ANUNCIOS EN RADIO
- 3 ANUNCIOS EN LA VÍA PÚBLICA
- 4 ANUNCIOS IMPRESOS
- 5 CORREO DIRECTO

El *marketing* tradicional puede ser la forma convencional de marketing pero no es siempre la más efectiva. Por ejemplo, una empresa de indumentaria femenina que

CON LAS CAMPAÑAS DE *MARKETING*, LAS EMPRESAS ENVÍAN SU MENSAJE A UNA AUDIENCIA MUY AMPLIA, CON LA ESPERANZA DE QUE ATRAIGA LA ATENCIÓN DE ALGUIEN Y CAPTE NUEVOS CLIENTES.

publicita en un periódico local, en televisión durante el horario central o en carteles de la vía pública gasta dólares de *marketing* en publicidad para una audiencia muy grande que incluye tanto a hombres, como a mujeres.

Solamente la mitad de esa audiencia es la posible audiencia de la empresa de in-

dumentaria, lo cual no se consideraría la estrategia de *marketing* más efectiva; sin embargo, sigue ocurriendo. Esto se debe a que el *marketing* tradicional se centra en obtener una gran cantidad de oportunidades de venta, pero no siempre son buenas oportunidades.



ESTRATEGIAS AVANZADAS PARA CANALES DE ENTRADA

A los canales de entrada también se les conoce como canales de atracción; al *marketing* con contenido, *marketing* de atracción. La idea del *marketing* de atracción es centrarse en las técnicas, tales como la creación de contenido y el uso de las redes sociales, entre otros, que ayuden a los posibles clientes a encontrarte.

El *marketing* de búsqueda es único, en él, los clientes de su negocio comienzan la conversación al buscar un tema y su negocio en el rol del anunciante, tiene la capacidad de integrarse en la conversación.

LA MEJOR Y MÁS EFECTIVA MANERA DE CAPITALIZAR LOS BENEFICIOS DEL MARKETING DE ATRACCIÓN ES CON ACTIVIDADES DE MARKETING EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA.

La idea es crear anuncios y páginas web que aparezcan cuando un usuario busque algo relevante a su empresa, de manera que se facilite para los clientes encontrar el sitio. Alguien que busca un producto o servicio similar al que usted ofrece es una

oportunidad bastante buena y, si no se está listo para captarlo, es probable que un competidor lo haga. Reflexione sobre la última vez que realizó una compra:

- ¿A dónde fue?
- ¿Vio los anuncios de las páginas amarillas?
- ¿Fue a una feria?
- ¿Buscó el producto en Internet?

Lo más probable es que haya elegido la última respuesta, al igual que sus clientes.

Para comenzar con el *marketing* de atracción, es útil establecer PPC en Google *AdWords* y escribir contenido relevante sobre el tema. Mientras más contenido exponga su sitio web, más razones tendrán las personas para visitarlo y más fácil será que los posibles clientes encuentren su negocio.

DEBIDO A QUE EL *MARKETING* DE ATRACCIÓN LE BRINDA VALOR AL CLIENTE, ESTOS BUSCAN A LAS EMPRESAS Y NO A LA INVERSA.

El modelo de *marketing* de atracción ha redefinido la manera en que las empresas llegan a sus posibles clientes. El contenido de calidad es un componente crucial que ayuda a las empresas

a conectarse con los posibles clientes y a establecer las bases para tener una conversación. Es el primer paso para llenar el embudo de ventas con *marketing* de atracción.

Mientras más interesante, educativo y valioso sea el contenido de una empresa para su audiencia objetivo, más éxito tendrá su campaña de *marketing* de atracción. Los siguientes son algunos ejemplos de marketing de atracción:

- 1** **BLOGS**
- 2** **ARTÍCULOS**
- 3** **ARCHIVOS MULTIMEDIA**
- 4** **LIBROS ELECTRÓNICOS**
- 5** **INFOGRAFÍAS**



DEBIDO A QUE EL *MARKETING* DE ATRACCIÓN LE BRINDA VALOR AL CLIENTE, ESTOS BUSCAN A LAS EMPRESAS Y NO A LA INVERSA.

Otro componente esencial del *marketing* de atracción son las redes sociales. Mediante cuentas en las redes sociales, las empresas pueden tener conversaciones reales con su audiencia, promover sus negocios y ser halladas.

Las siguientes son algunas redes sociales útiles para el *marketing* de atracción:

- 1 **GOOGLE**
- 2 **FACEBOOK**
- 3 **TWITTER**
- 4 **FOURSQUARE**
- 5 **YELP**
- 6 **PINTEREST**

A medida que los sitios de redes sociales, los *blogs* y los demás sitios web se enlazan con el contenido de una empresa, los resultados en los motores de búsqueda ascenderán cada vez más.

Estos resultados de búsquedas orgánicas que se ubican en las posiciones superiores quieren decir que los clientes buscan a una empresa y no a la inversa. El *marketing* de atracción se centra en llenar el embudo de ventas con buenas oportunidades de venta, no una gran cantidad de oportunidades mal dirigidas.

A continuación veremos cómo poner en marcha esta increíble forma de hacer *marketing* digital en 10 pasos explicados de forma directa y sencilla.

PASO 1: ENTENDIENDO EL MÁRQUETIN DE ENTRADA (*INBOUND MARKETING*)

Primeramente, debemos saber qué es el *inbound marketing* tanto desde una perspectiva teórica, como práctica, pues se deben adaptar nuestros recursos, contenido y filosofía a una nueva metodología de trabajo. Se trata de un proceso que puede resultar traumático, si no se conocen adecuadamente las reglas del juego *inbound*.



Figura 1: Marketing de entrada. Fuente: Elaboración propia.



CONCEPTOS COMO: *BUYER PERSONA*, PLANES DE CONTENIDOS O *SALES QUALIFIED LEAD* ENTRARÁN A FORMAR PARTE DE SU VOCABULARIO DIARIO, POR LO QUE TENDRÁN QUE ESTAR PREPARADOS PARA ADAPTARSE A ESTE GRAN CAMBIO.

Tratar con agencias y responsables en este campo le ayudará a entender la importancia y relevancia de este paso que está a punto de dar. Debemos entender qué implicaciones tiene ponerse en marcha y qué impacto tendrá en nuestro universo. Por último, deberíamos ser lo más claro y concisos posible en el establecimiento de objetivos a corto y largo

plazo. ¿Queremos aumentar el tráfico de la web? ¿Generar una base de datos de leads calificados? ¿Aumentar la notoriedad de marca?

PASO 2: DEFINICIÓN DE NEGOCIO Y OBJETIVOS DEL MISMO

Es el momento de mirar hacia dentro; de conocernos todo lo posible para dejar que los demás nos conozcan.

No podemos ayudarle demasiado con esta cuestión, pero sí darle algunos buenos consejos a la hora de encarar la difícil tarea del autoconocimiento empresarial. Responder a estas preguntas puede ofrecernos alguna pista:

¿Cuál es mi misión como empresa?

¿Qué valores quiero transmitir a mis clientes o usuarios?

¿Qué diferencia mi producto o servicio de la competencia?

¿Qué es lo que me hace único?

Respondiendo a estas ¿simples? preguntas estarán un poco más cerca de poder empezar a dibujar su autorretrato digital sin miedo a equivocarse.



PASO 3: IDENTIFICAR LOS RECURSOS DISPONIBLES PARA LA ESTRATEGIA

Uno de los puntos clave de la implementación de una estrategia de *Inbound Marketing* es saber con qué recursos vamos a poder contar.

No se trata de hacer un conteo de los departamentos correspondientes, sino de atribuir funciones concretas a personas concretas. En este punto es imprescindible identificar:

- Qué contenido posee la empresa que sea aprovechable para ser incluido en el plan de contenidos.
- Qué personas tienen los conocimientos y la capacidad para generar dichos contenidos de forma regular.
- Quién se encarga de controlar y dinamizar las redes sociales, foros y *blogs* de la marca actualmente.
- Quién va a medir los resultados y hacer el seguimiento del día a día.

La ayuda de una agencia especializada y de una herramienta de *Inbound Marketing* de las presentes en el mercado le puede ayudar a hacer más llevadero este punto.



PASO 4: DEFINICIÓN DEL COMPRADOR Y SUS NECESIDADES

Ahora que ya sabemos qué es el inbound marketing, quién es la empresa y con qué recursos dispondremos para llevar adelante esta aventura, es importantísimo describir a nuestro *buyer* persona (Comprador).

UN BUYER PERSONA ES, DEFINIDO EN LA EXTENSIÓN DE UN TUIT, UNA O VARIAS PERSONAS FICTICIAS QUE REPRESENTAN A NUESTRO COMPRADOR IDEAL.

La diferencia está en que no solo vamos a hablar sobre sus características sociodemográficas (edad, género,...) sino que nos interesa conocer también su mente. Por ejemplo, podemos imaginar:

¿Qué le preocupa y qué objetivos tiene?

¿Qué formas preferidas tiene de acceder a la información?

¿Cómo se relaciona con sus amigos y familia?

¿Qué problemas reales afronta y qué necesidades tiene en su día a día?

¿Qué le hace reír y con qué causas se siente plenamente comprometido?

Si logramos hacer este análisis a fondo, generar contenido que le atraiga, retenga y, a la vez, solucione sus problemas tendremos un cliente.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PASO 5: BÚSQUEDA DE PALABRAS CLAVE

De los tres pilares fundamentales que conforman el marketing de entrada (*Inbound Marketing*):

- SEO, optimización para los motores de búsqueda.
- *Social media* y
- Contenido

El primero es el que requiere probablemente mayor dedicación y cariño al principio.

NO TODAS LAS *KEYWORDS* SON BUENAS PARA NUESTRA ESTRATEGIA YA QUE HAY GUERRAS QUE ES MEJOR NO PELEAR (PALABRAS CON BAJO VOLUMEN O EXTREMADAMENTE COMPETIDAS).

Buscar palabras clave no es solo seleccionar las oportunidades en volumen y competencia que detectemos. También es pensar:

El nivel de madurez en el proceso de compra que la *keyword* (palabra clave) representa.

El nivel de conocimiento que el propio usuario tiene de la temática tratada.

La elasticidad inherente a cada palabra clave.





PASO 6: ELABORACIÓN DE UN CALENDARIO DE CONTENIDOS Y DE DIFUSIÓN

De nada servirá tener todo lo anterior controlado si no somos organizados en la creación, publicación y seguimiento de los contenidos que hemos generado para dar solución a los problemas de nuestros compradores.

EL CALENDARIO DE CONTENIDOS ES UNA HERRAMIENTA INDISPENSABLE EN NUESTRA ESTRATEGIA, Y DEBERÍA CONTENER, EL TÍTULO Y TEMÁTICA DE DICHO CONTENIDO Y EL FORMATO DEL MISMO: INFOGRAFÍA, ARTÍCULO, CHECKLIST...

El calendario de contenidos, debe agendar el estado del embudo de conversión al que hace referencia: TOFU, MOFU o BOFU.

Como complemento a este documento (que les recomendamos, sea colaborativo), deberías generar otro, hermano del primero, en el

que aparezca el plan de difusión que cada una de las piezas de la estrategia tendrá en redes sociales y *blogs*. No se olvide de hacer referencia a:

- 1** CONTENIDO DIFUNDIDO
- 2** RED SOCIAL EN LA QUE SE LANZARÁ
- 3** HORA Y DÍA DE PUBLICACIÓN

Si somos disciplinados con el mantenimiento de estas dos herramientas, los primeros resultados podrán ser más fácilmente contrastados y “defendibles” delante de responsables y directores de departamento.

PASO 7: CREACIÓN Y REVISIÓN DEL CONTENIDO DE VALOR

Aunque lo colocamos como “paso 7”, en realidad esta tarea debería comenzar a realizarse tan pronto como se tenga definido a nuestro comprador persona y algunas palabras clave relacionadas.

Tenemos que pensar en:

- ¿Qué tipo de contenido vamos a crear?
- ¿Cuáles canales serán los más adecuados para llegar a nuestro buyer persona?
- ¿Cuántos contenidos relacionados o subcontenidos podemos generar a partir del inicial?

Por ejemplo, podemos generar un *ebook* (para generar leads o preleads vía descarga) y utilizar sus capítulos por separado para viralizar y posicionar su contenido... llevando más gente a la página de aterrizaje.

Contar con la aportación y la experiencia de una agencia experta en la investigación y generación de este tipo de contenidos es esencial para que tanto el continente (forma-

to y características visuales) como el contenido (aquellos que realmente busca solucionar un problema o solventar una necesidad) estén a la altura de nuestra empresa y sus expectativas.

ES IMPORTANTE DESTACAR LA DIFERENCIA ENTRE LOS CONTENIDOS QUE NOS SERVIRÁN PARA CAPTAR LEADS Y AQUELLOS QUE SERVIRÁN PARA DIFUNDIR Y AMPLIFICAR LA CAPTACIÓN.

PASO 8: INSTALACIÓN DE UNA HERRAMIENTA PROFESIONAL DE *INBOUND MARKETING*

Una vez se inicie la generación de contenido, definir envíos de permisos de *marketing*, dibujar embudos de conversión y pensar en elementos dinámicos como botones de

llamada a la acción, páginas de aterrizaje o páginas de gracias... nos daremos cuenta que sin una herramienta que automatice y simplifique la creación y gestión de todo esto, puede pasarnos que un gran plan quede reducido a un caos sin control en el que no llegaremos nunca a saber qué funcionó y qué no.

SE RECOMIENDA BUSCAR Y COMPARAR TODAS LAS HERRAMIENTAS QUE EL MERCADO OFRECE Y QUE HAGAN CASO A LA EXPERIENCIA Y REPUTACIÓN DE LAS MÁS CONSOLIDADAS.

PASO 9: CONFIGURACIÓN DE *LANDINGS*, *CTA* Y *THANK YOU PAGES*

Solo nos falta un detalle. Se tienen que crear las puertas que un usuario atravesará para ir "bajando el embudo" de forma natural y enriquecedora. Hablamos, concretamente, de tres elementos principales:

- **CTA (*CALL TO ACTION*):** En español, botones de llamada a la acción, nos permiten captar la atención de un visitante, sea en nuestra propia página, *blog*, redes sociales o portal afín. La correcta redacción del texto que incluya, la decisión con respecto a los colores y la coherencia con el entorno donde se encuentra y su página de destino, son las claves para garantizar una alta tasa de click-through (hacer clic a travez de).
- **LANDING PAGE:** En la mayoría de los casos, la spaginas de aterrizaje deberán tener las siguientes partes: formulario de captación, imagen o video de lo que se va a ofrecer a cambio de la cesión de los datos, botón de descarga o visualización llamativo, aviso legal y política de privacidad (¡importante!) y todos aquellos elementos que puedan generar y/o aportar confianza al usuario. Las páginas de aterrizaje (*landing page*) son aquellas que nos sirven para generar un *lead* o aumentar los datos de un *lead* existente.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

- **THANK YOU PAGE:** cuando un usuario ha llegado a nuestra página de aterrizaje y “ha convertido”, debería aparecer delante de él otra pantalla, a la que llamamos página de gracias, en la que podemos ofrecerle material adicional, posibilidad de compartir el contenido en redes sociales o dejar un comentario, entre otras acciones.

PASO 10: ANÁLISIS Y MEDICIÓN

Ahora toca analizar, analizar y volver a analizar. Necesitamos saber:

- ¿Qué funciona mejor en términos de CTR y LTR?
- ¿Qué contenidos son más virales?
- ¿Qué redes sociales son más afines a nuestros contenidos (y el por qué)?
- ¿Cuántos leads generamos y qué tasa de conversión a venta obtenemos en los períodos esperados?

Cada cierto tiempo, por supuesto, deberemos volver al paso 4 (definición del *buyer* persona) y comenzar de nuevo el apasionante camino que hemos recorrido, apostando por nuevos retos y oportunidades de cautivar, atraer, retener y fidelizar a nuevos usuarios que se enamorarán de nosotros si hemos hecho estos 10 pasos sin saltarnos ninguno (Hernández, 2015).





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gómez, D. (2012). 5 ventajas del marketing tradicional sobre el digital. Bienpensado. [Fecha de consulta: 15 de noviembre 2015]. Recuperado de <http://bienpensado.com/5-ventajas-del-marketing-tradicional-sobre-el-digital/>

Hernández, J. (2015). Comienza tu estrategia de inbound marketing en 10 pasos. Hubspot. [Fecha de consulta: 15 de noviembre 2015]. Recuperado de <http://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-de-inbound-marketing-en-10-pasos>

